ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТУРИЗМ ЖӘНЕ МЕЙМАНДОСТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY

«ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІН ӘЛЕМДІК ДЕҢГЕЙДЕ ДАМЫТУ: 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 Әлібек 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. – 520 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.

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

ISBN 978-601-08-3918-2
© ХТжМУ, 2024

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

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*:* 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

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.

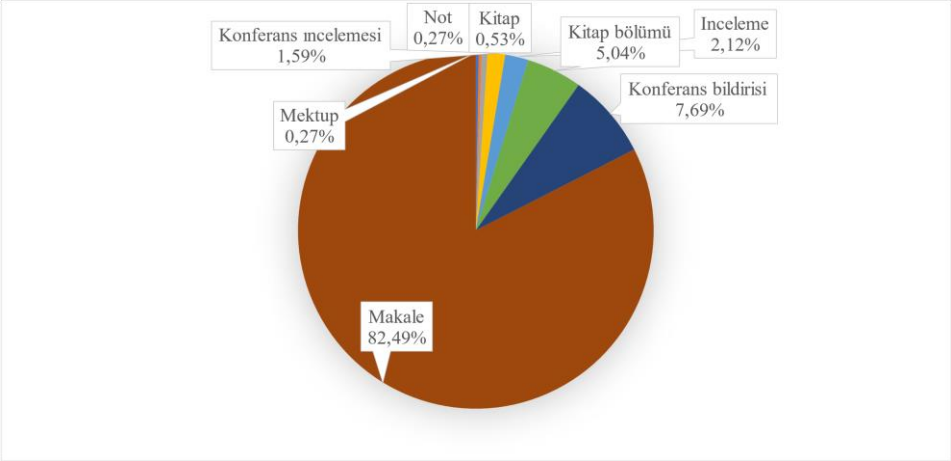
Bu çalışma, 2003-2023 aralığındaki yirmi yılda Kazakistan'ın turizm alanındaki akademik yayın performansını araştırmayı amaçlamaktadır. İlgili çalışmada üç ana bibliyometrik veri tabanı WoS (Web of Science), Scopus ve GS (Google Scholar) arasında, dünyanın en büyük bibliyografik veri tabanı olan Scopus 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

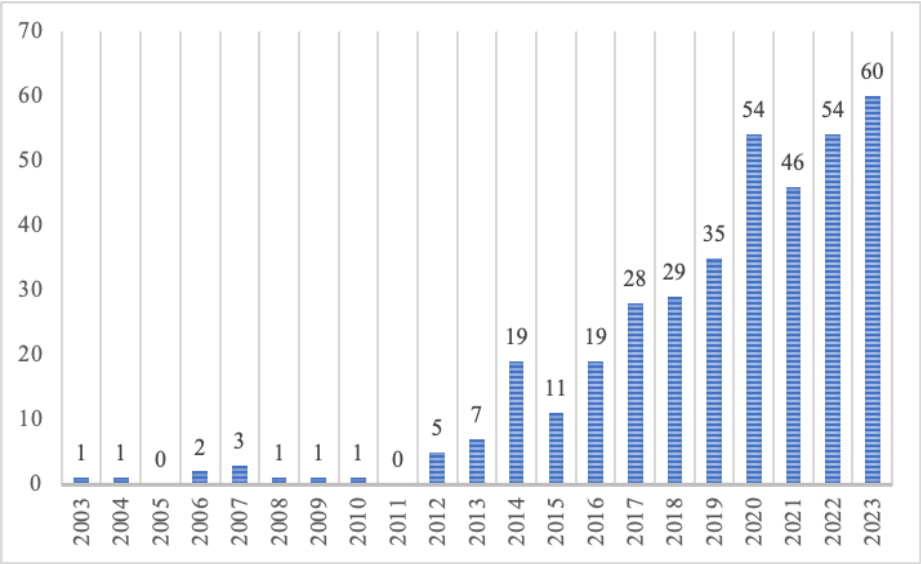
Scopus veri tabanında 2003-2023 arasında 20 yılda yayınlanan akademik yayınlarla bu çalışma sınırlandırılmıştır. İlgili veri tabanındaki akademik yayınların sayısı 377 olarak görülmektedir [8]. Buna göre, yazarın ülkesi, yayın türü (makale, kitap bölümü vb.), konu alanı olarak turizm seçilerek analiz edilmiştir. Makaleler, 311 adet ile birinci sırada, "Konferans bildirisi" 29 yayınla ikinci sırada gelmektedir. Ayrıca, "Kitap Bölümü" ve "İnceleme" sırasıyla 19 ve 8 yayınla 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]).

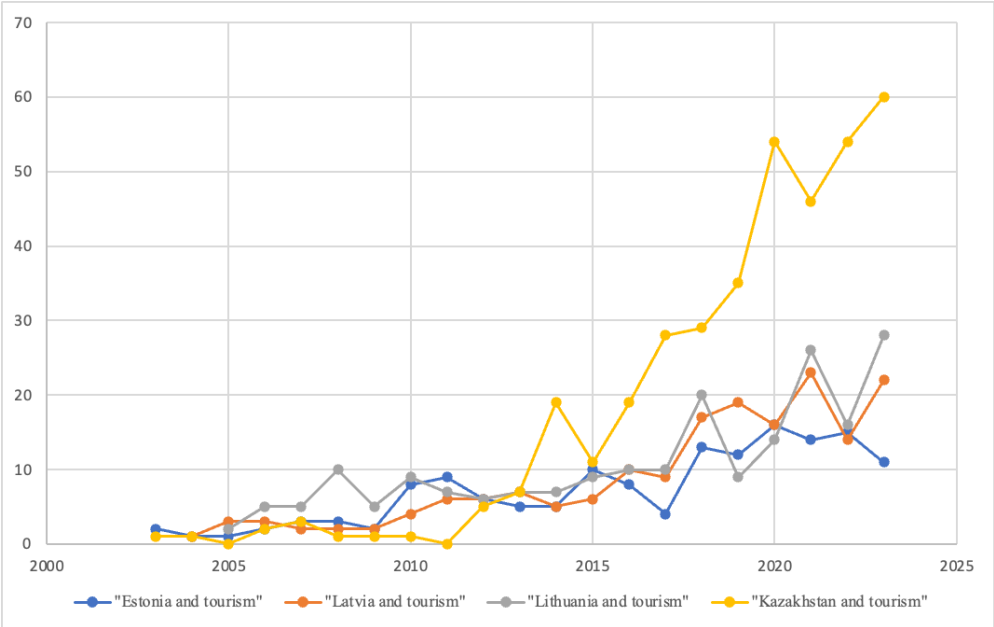
Veriler, son yirmi yılda Kazakistan'ın turizm sektörüne yönelik akademik ilgide dikkate değer eğilimleri ortaya çıkardığı görülmektedir. 2003'te bir makale, 2005 ve 2011'de ise 0 makale ile az sayıda bir performans sergileyen Kazakistan, 2012'den sonra anlamlı bir ilerleme sağlayarak 2023'te 60 makaleye 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])

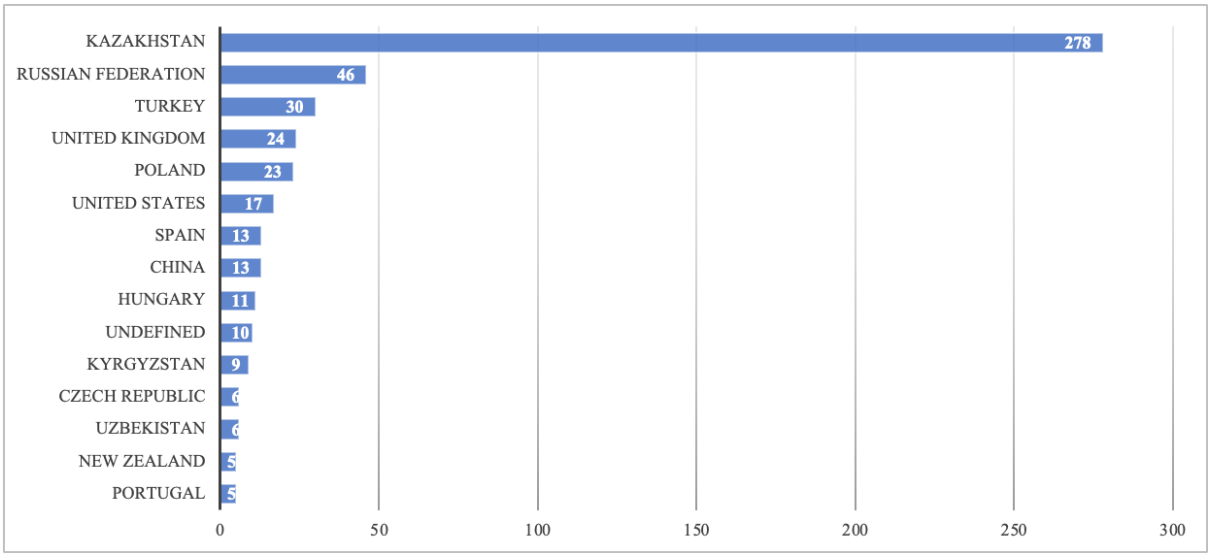
Kazakistan'ın "turizm" anahtar kelimesi ile elde edilen yayın sayıları performansında Sovyet sonrası ülkeler ve Türkiye ile karşılaştırmada anlamlı sonuçlar Tablo 1'de ifade edilmiştir. Buna göre Türkiye, Sovyet sonrası ülkeler ile 2106 yayınla anlamlı bir fark yaratmaktadır. Sovyet sonrası ülkelerin 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 yayınla 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])

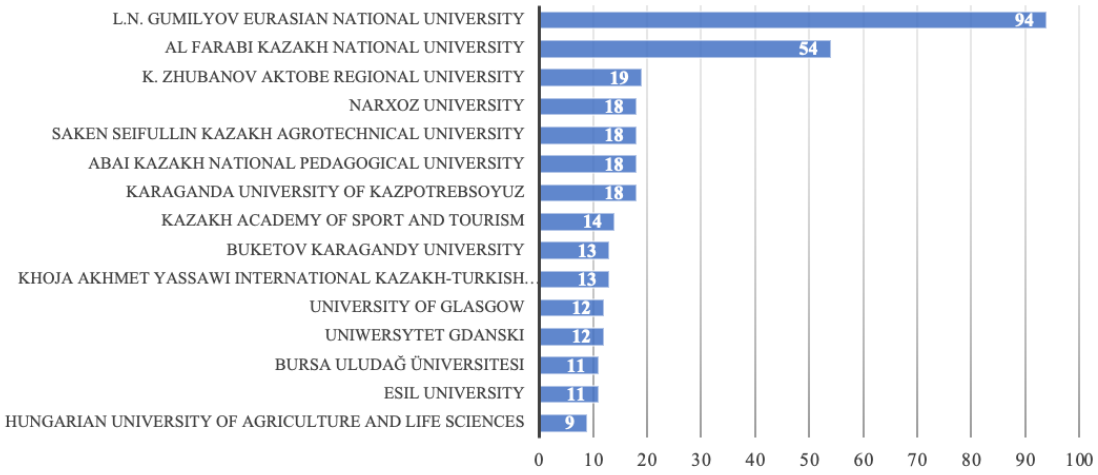
Tablo 2'de "Kazakistan ve turizm" anahtar kelimeleri ile belirlenen yayınların sayısına göre ilk 15 yazar ve ortak yazarlar listelenmiştir. Scopus aracılığıyla yapılan analiz, bu yazarların/ortak yazarların yüzde ellisinden fazlasının Kazakistan'daki akademik kurumlarla bağlantılı olduğunu, sonraki grubun 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 yayınla ilgili alanda birinciliğe sahiptir. Onu 54 yayınla Al Farabi Kazak Ulusal Üniversitesi takip etmektedir. Glasgow Üniversitesi, Macaristan Tarım ve Yaşam Bilimleri Üniversitesi, Universytet 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. – Т. 28. – №. 3. – С. 820-829.
2. Kantarci K. The image of Central Asia countries: Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, and Turkmenistan //Tourism Analysis. – 2007. – Т. 12. – №. 4. – С. 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. – Т. 10. – №. 2. – С. 102-106.
4. Wendt J. A. Directions and area of tourism research in Kazakhstan //GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2020. – Т. 32. – №. 4. – С. 1418-1424.
5. Cantú-Ortiz F. J., Fangmeyer J. University performance in the age of research analytics //Research Analytics. – Auerbach Publications, 2017. – С. 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. – Т. 6. – №. 4. – С. 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].

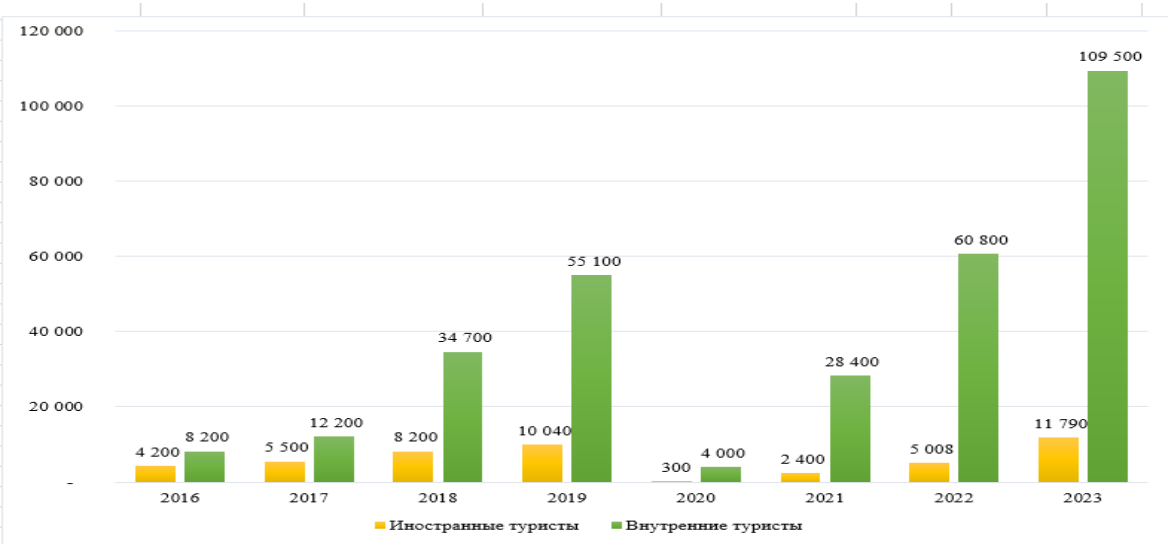


Рисунок 1 - «Информация о потоке туристов в Республики Каракалпакстан» в 2016-2023 гг. (по числу поездок)

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
MNU[1] University, Astana, Kazakhstan; University of Tartu[2], 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 Niezgoda (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 (Niezgoda, 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.

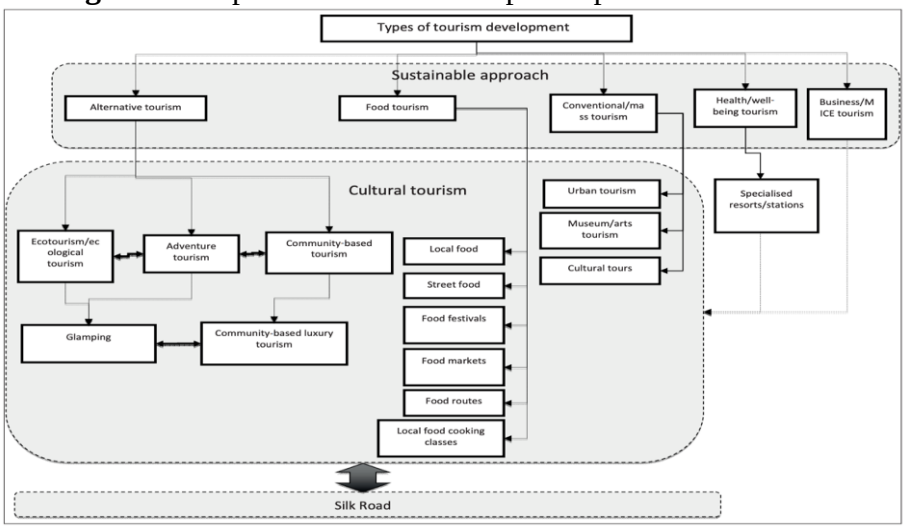
Data Collection: This study primarily gathers data by conducting a thorough analysis of existing literature on sustainable tourism development in Kazakhstan. Information about sustainable tourism projects, policies, and best practices in the country is collected by consulting academic journals, government 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)

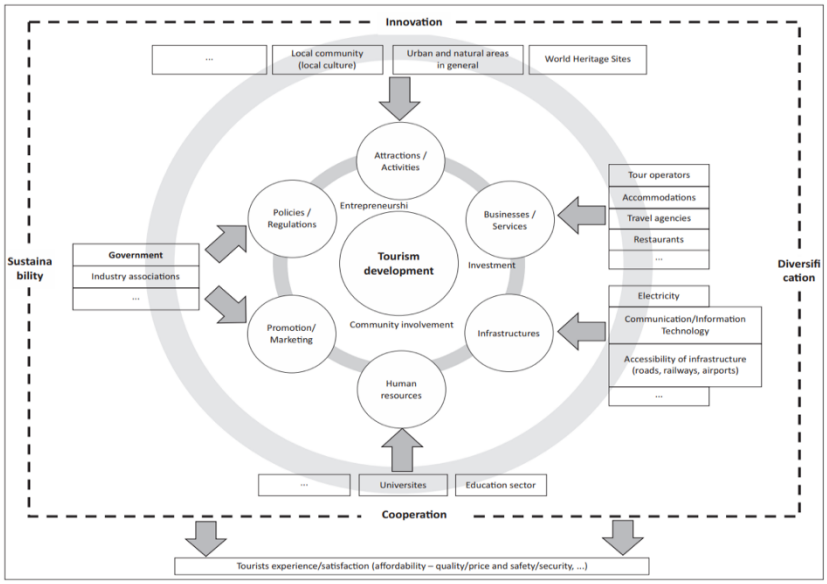
Alternative tourism, food tourism, conventional tourism, health-well-being tourism, and business/MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) tourism are the five main directions of tourism development. Taking into account these five guidelines, Kazakhstan should prioritize particular types 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., Mergalieva, L., Yegzaliyeva, A., & Sharafutdinova, A. (2022). Potencjał rozwoju turystyki w Kazachstanie–stan obecny i perspektywy. Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska, 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 ТӨРТІНШІ 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. Niezgoda, 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.un-wto.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://wttc.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 BAKYTZHAN 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 ėmotsional'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 vyezdnogo 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 MGIIIT, 3 (59), 8–15.

DEVELOPMENT TRENDS OF INTERNATIONAL TOURISM

BOAMPONG EVANS BIO, student
Al-Farabi Kazakh National University
E-mail: evansboampong@gmail.com
BAIBURIYEV RUSLAN MURATOVICH, PhD, associate professor
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.

Аңдатпа. 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].

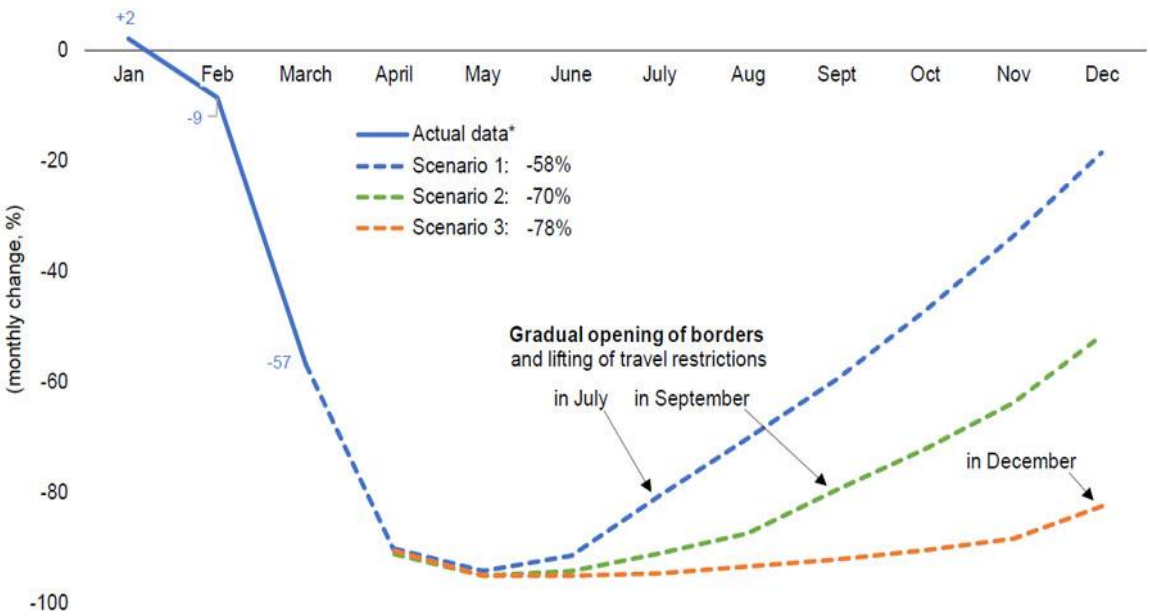


Figure 1. International tourist arrivals in 2020: three scenarios [7]

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).

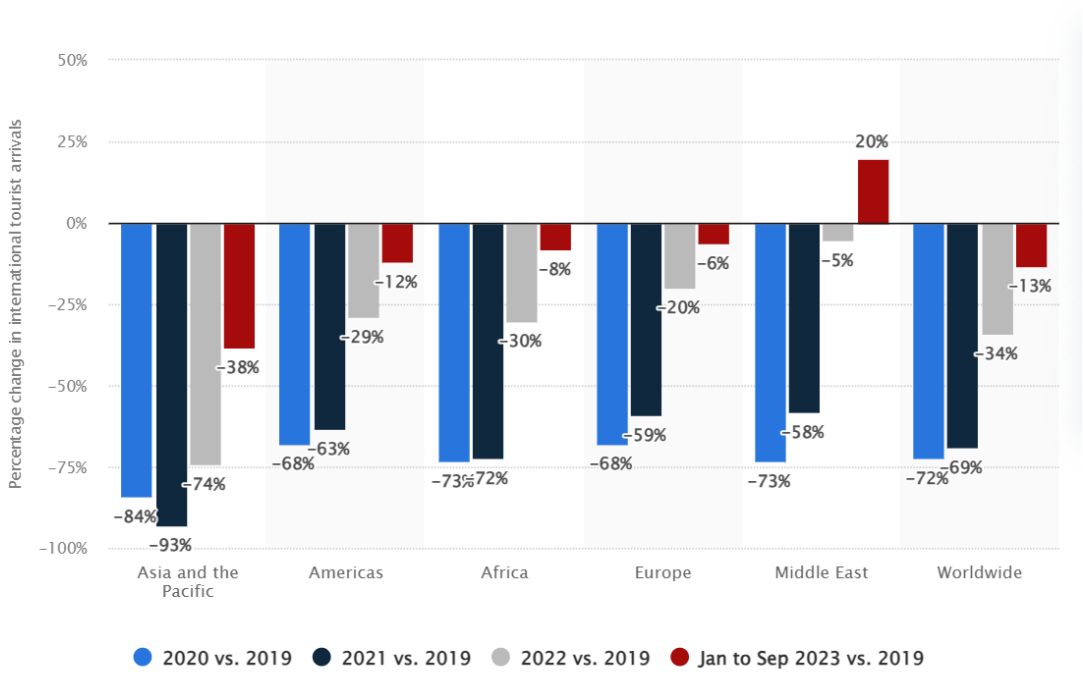


Figure 2. Changing in International tourist arrivals since 2019 (year-on-year percentage change) [8]

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]

DEMAND VS 2019			CAPACITY VS 2019			PROFIT ($ billion)		
2022	2021	2020	2022	2021	2020	2022	2021	2020
Region								
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 -54.70%	-74.50%	-73.00%	-44.40%	-58.70%	-64.50%	-4.6	-6.8	-7.1
Latin America -29.30%	-51.80%	-64.00%	-27.90%	-46.90%	-60.00%	-3.7	-5.6	-5
Africa -57.70%	-66.60%	-72.00%	-54.60%	-57.20%	-62.80%	-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.

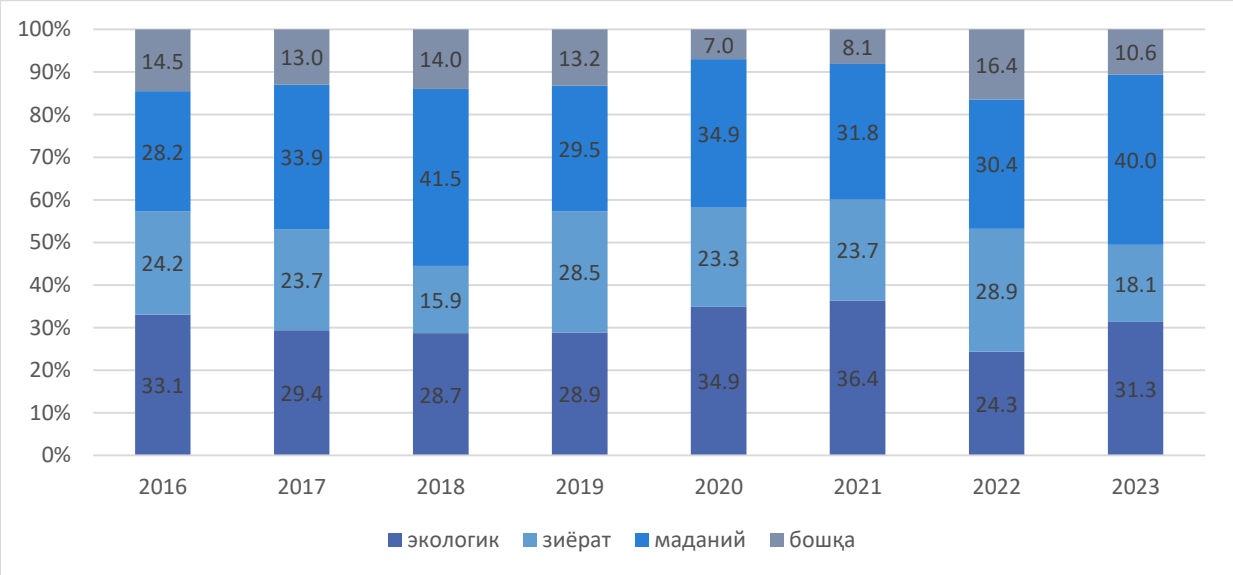


Рисунок 1. Динамика распределения туристов, посещающих Республику Каракалпакстан, по направлениям

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.

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

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. (T = 8)

Зависимая переменная: l_TUR

	Coefficient	*Std. Error*	*t-ratio*	*p-value*	
const	1.33332	0.0263701	50.56	<0.0001	***
l_ECO	0.284936	0.0353777	8.054	0.0040	***
l_PIL	0.234975	0.0211046	11.13	0.0016	***
l_CUL	0.363623	0.0289975	12.54	0.0011	***
l_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

№	модел	Т-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-prirodnyh-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 посредствам 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 посредствам 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 конъектуры 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
MADRAXIMOVA SH.A., student
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.vfmgiutourism.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. – T. 11. – C. 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
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.vfmgiutourism.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. – T. 11. – C. 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

UTEPBERGENOV 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.

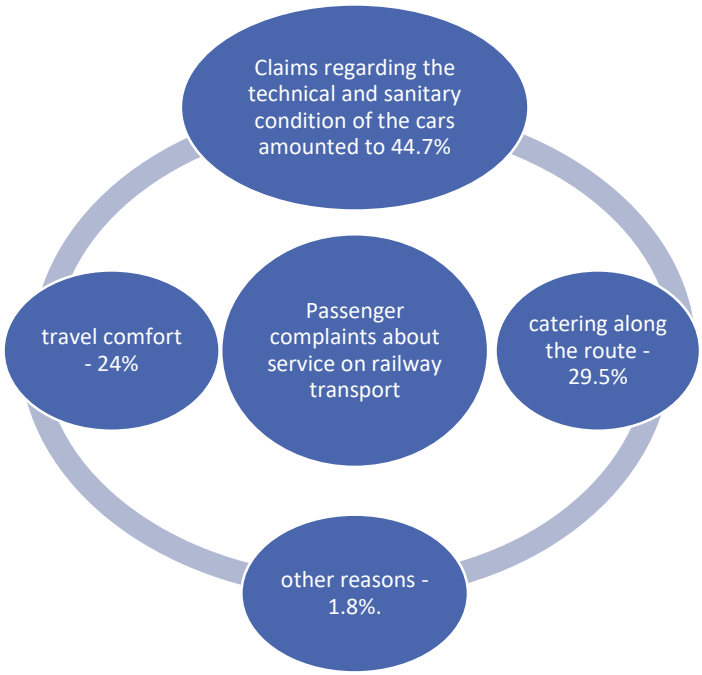
The quality indicator of the transport service is a quantitative characteristic of one or more consumer characteristics that make up the quality of the service.

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-fillment 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, петушиные 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 ANOET 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 петушиные 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 готовится, 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 отраслю экономики, показывают, что развитие этой формы туризма может привести к значительному росту туристического потока и улучшению экономического благосостояния региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Игнатьева И. Ф. Организация туристской деятельности: учебник / Игнатьева 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). BBK 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). BBK 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). BBK 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_Others_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 XIX ғасырдағы өнеркәсіптік революцияның салдары XX 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 айналуда. 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 XIX 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 XIX 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 мүліктік 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 сквердерінің 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.	ALİBİ CİTY 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.Макатаев 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.	İnterest 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 функционалдық 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 эмоционалдық, 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) [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
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.

Аңдатпа. Бұл 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 здравья 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 выполнении (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,

[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.)

гимнастика даёт возможность регулировать работу всего организма, укрепляет его, «тонизирует» и организует его правильную деятельность[2].

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 загрязненности, 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 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.

---

[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)

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-иностранные 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 занимающееся 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 упражнении, не требующих сложной координации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. https://www.gazeta.uz/oz/2023/03/29/tourism/
2. Toylibaev S.M., Allambergenova 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 развитиюи 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 финансирования; 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 и мирное общество	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 развиия 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), Тургень, 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 Bookingcom, 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=wtobarometerrus - 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 приводить все больше инновационных технологии, касающиеся сбережение природных ресурсов и экологическое утилизация отходов.

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

Аңдатпа. 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.

Подведя 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 негативнего 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, зоологии, 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, Свияга, 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 исследовательской 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. Тимирясова, 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)

Аңдатпа. 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 (PTT)

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 относится 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 анг. - «организация по управлению дестинацией) и DMC (destination management company, в переводе с анг.- «комании 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.

DMC 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 DMC, 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 DMC 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 DMC 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 всесезонные 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 местных 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 интерьвю 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 DMO;
- 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 утверждения Концепции развития туристкой 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. Многих 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, полузасыпанными 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 Уиздаг 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. км^2) четвертое место в мире Аральское море сегодня обмелело (7,0 тыс. км^2 (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».

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

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).

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.	Иностранные 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 будет 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»;

[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.

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

- 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 rawajlaniw tendentsiyalari hám keleshekleri //Вестник Каракалпакского Государственного Университета им. БЕРДАХА № 3 (61), 2023 г.
10. Калмуратов Бахтияр Сейтмуратович, Жиемуратов 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., Бекимбетов 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

Аңдатпа. 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 рекордық 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 деугеде 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 ме 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-Монгол 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 монгол 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 Монголия 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 Монголия туризмін тоқтаусыз дамытып, тағыда жаңа жобалармен іс-шаралар жүзеге асырылса; Мәселен алдағы уақытта екі ел өзара келісімге келу арқылы Қазақстан мен Монголияны 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

ҒАЗИЕВА 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 министлігінің 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 (ЖҚҚ) 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 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 жиырмасыншы және отызыншы жылдарда пайда болды. Алғашқы жорық Алматы төңірегінен 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 Х 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.

Өкіністісі 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 км^2, 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/

BIR 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, кıdemli 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 кelimeler: imaj, itibar, organizasyon, yönetim, performans, markalaşma.

Аңдатпа. 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 tanıtmanın 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 oluşturmanın 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.

Tanınırlık, olumlu bir imajın özelliklerinden biridir, izleyiciyi organizasyon için önemli olan bilgilerle tanıştırmanın 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 duyumlarını 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.

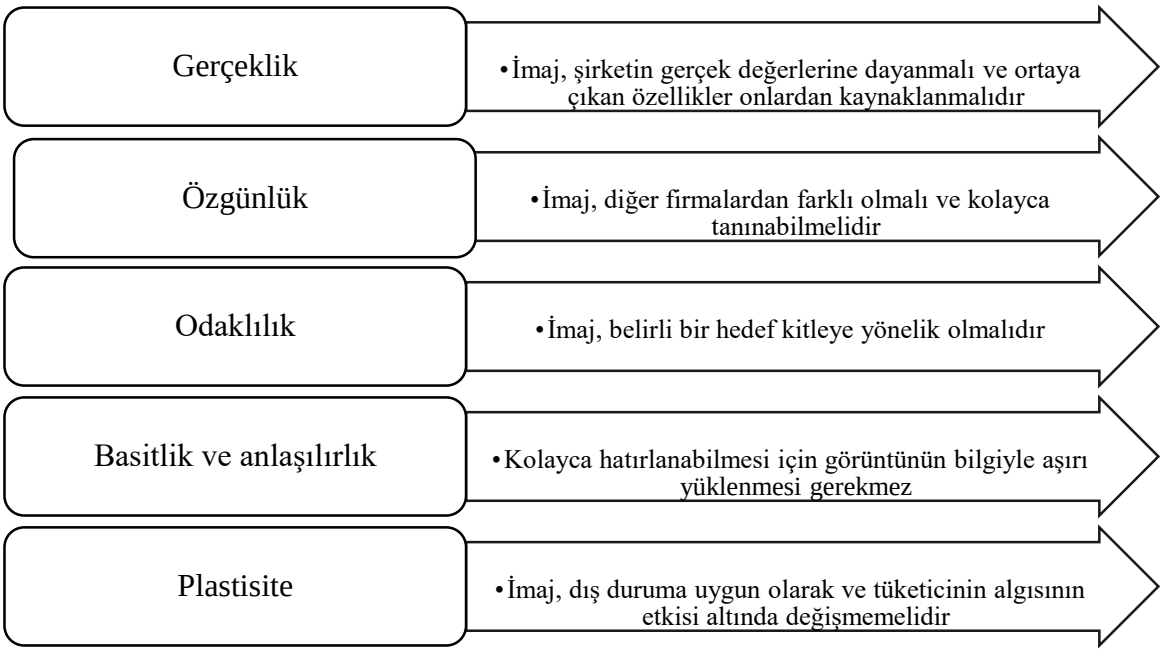
İmajın yaratılması, tasarlanması gerekir ve bu, markalaşmanın ilk görevidir – marka imajını tasarlamak ve yönetmek. Bu estetik bir boyut olduğu için markaların yaratılmasında kullanılan teknolojiler sanatsaldır.

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 göründüğü 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 LISTESI

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 инфрақұрылм индекс дәне 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 етедіні 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 TO 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 индексін әзірледі. INF, FIV және TO барлық осы компоненттері бойынша деректер әлемдік даму көрсеткіштерінен жинақталған (Дүниежүзілік банк, 2022) [2, бет.1].

1-кесте. Сипаттамалық талдау

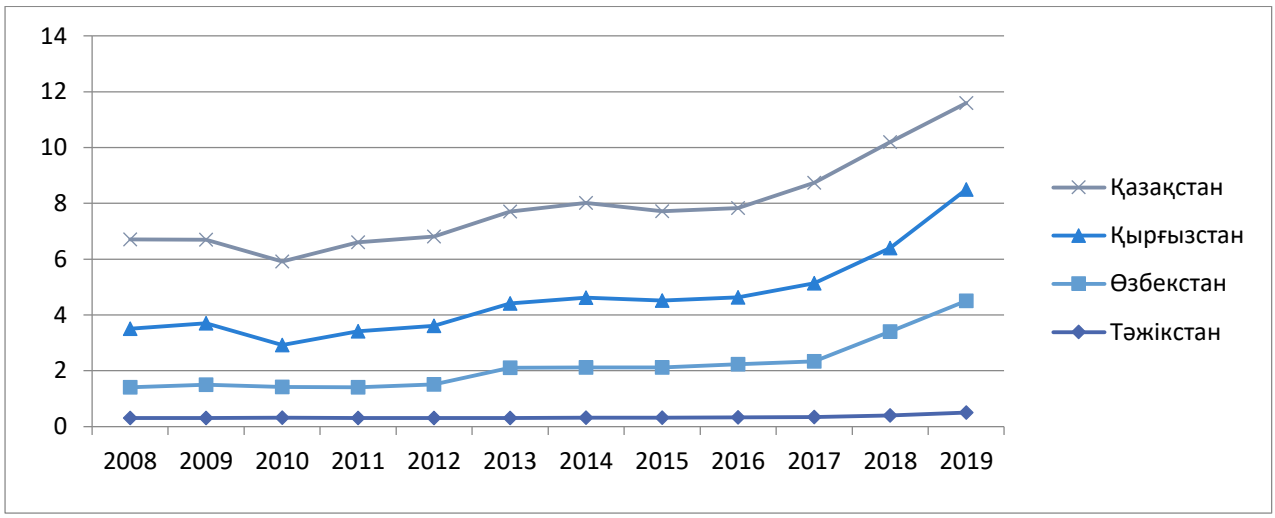
TA					
Мемлекеттер	Қалыпты	Орташа	Макс	Мин	Даму
Қазақстан	5.85	5.9	8.79	3.77	1.59
Қырғызстан	3.21	3.20	8.51	0.32	2.25
Өзбекістан	1.94	1.63	6.75	0.242	1.76
Барлығы	3.67	3.78	8.79	0.242	2.47
FIV					
Қазақстан	57.36	66.68	85.94	9.97	24.23
Қырғызстан	16.88	13.78	39.28	0.60	14.07
Өзбекістан	10.11	5.51	38.49	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
TO					
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 қарағанда 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 to орташа мәні 83,44 құрайды. Сипаттамалық статистика Өзбекстанның ta, 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 жаһанданудың 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, проиводство, 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 экскурсий.

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.

Таблица 1. Организация промышленного туризма на предприятия (Riversofsteel; Antikzone; Coca-cola)

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.

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» (dohcolonoc). 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 тд.;
- посещение машинного цеха;
- монтировка 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 пределенный 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 аудитории, 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, Коныpат 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 «Трансгелеком», 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 отразиться 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.

Bal Textile, фабрика по производству ковровых изделий, г. Шымкент

В интервью принял участие начальник по производству фабрики Bal 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 стоить 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 больший 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 вкладе и значении 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 Bal 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 «Baltekstil».
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, Айракты-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 вьездного 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 – 2014 г.
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 инстурмент 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 be yond. 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 имени Бердаха
Email: onazarbaev@mail.ru
КУСЕКЕЕВ БАЙРАМ КАЛЛИБЕКОВИЧ,
Заместитель начальника управления туризма Республики Каракалпакстан
Email: kus.bay@mail.ru

Аннотация: В статье рассматривается теоретические аспекты кластерного подхода, методологические особенности кластерный 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 девелопмента. Это подход предпринимателя, организатора объектов сервиса, инфраструктуры. Рекреационный девелопмент 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-klasternogo-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 [Текс] / 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 туристких формальностей и предложены новые идеи способствующие улучшить процесс оформления туристкие 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, привлекания 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 формальдылықтарға 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 технологилық 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.

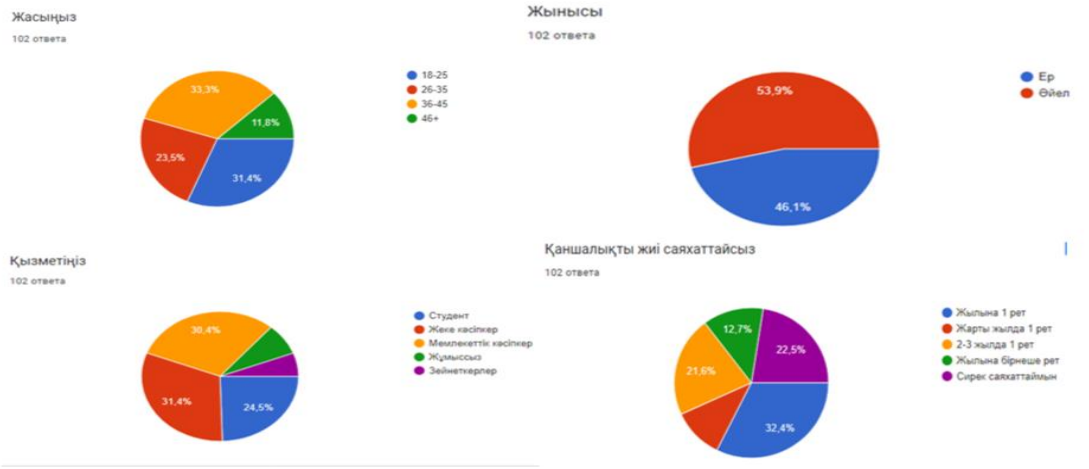
Методология:

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:

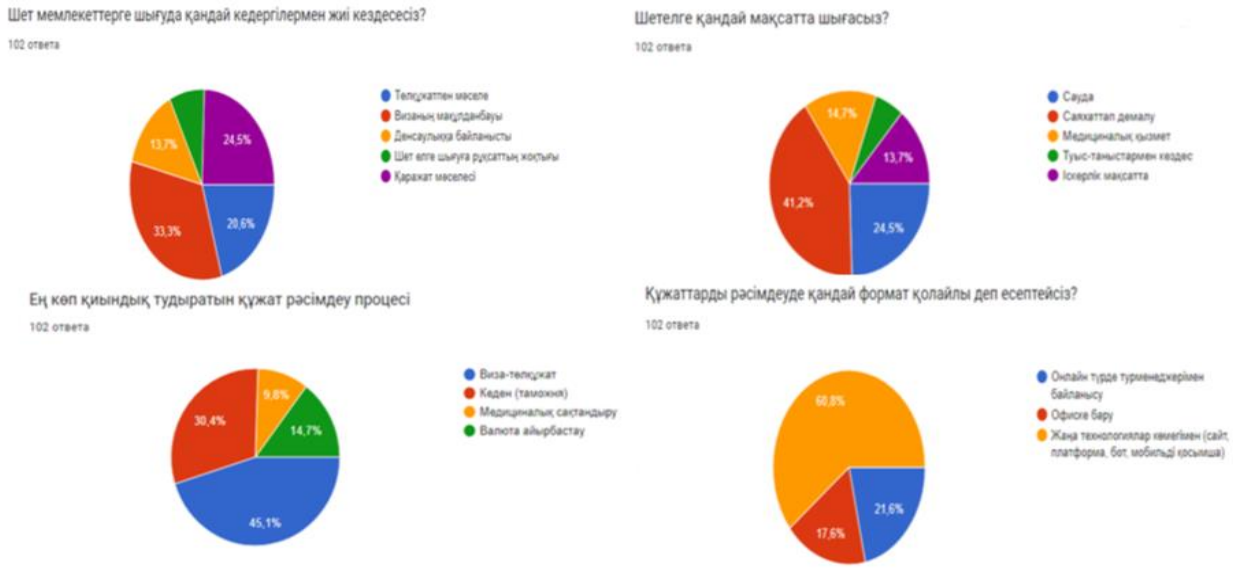
1-суретте көрсетілгендей, сауалнамаға қатысқандардың көп бөлігі жұмыс жасаушы азаматтар. 33,3% 36–45 жастағы азаматтар болса, 31,4% 18-25 жастағы студенттер мен жас мамандарды құрап отыр. Бұл демек, қазіргі таңдағы технологиялық жаңартуларды жастар қолданатынын, жоғарыда көрсетілген жас аралығындағы 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.

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.

4-сурет

4-суреттегі диаграмма нәтижесіне сүйенсек, туризм саласын тек саяхаттаумен шектелмеймей, басқа да мақсат пен мүдделерді қамту мүмкіндігінің айқын дәлелі екендігін айшықтайды. Бизнесті 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 туристтік 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 туристтік 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, елшілкте 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. Таңдалған 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 ілгерілесе, 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. Әртүрлі 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 жеңілдете 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, геграфия 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 вовсю 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 қаупі 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.

Сурет 1 – 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 бассейннің 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 түтін 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 волонтёрских организаций, в частности «Волонтёры 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, гранатовые 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 одой 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 (компании- 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-тет». 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 организовывают 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 продаж 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 организовывают 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 отдыхал, 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. 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 условии 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 высокотехнологиченым 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 НҰРЛАНҚЫЗЫ, магистрант
e-mail: araizhumabek5@gmail.com
ЖАКУПОВА АЙМАН АМАНГЕЛЬДИНОВНА, к.г.н., ст. преподаватель
e-mail: aimanzhakupova15@gmail.com
Казахский национальный университет имени аль-Фараби

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 Acıbadem 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, квалифицированный 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 страны 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 пациентых – 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 здравоохранение 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 // COMCEC COORDINATION OFFICE / Report. – September 2020. – 191p.

2. World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), Exploring Health Tourism // Executive Summary. – UNWTO, Madrid, 2018. – 16 c.

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
Городская общеобразовательнойая 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.

Аңдатпа. 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 туриндустрии. 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.Мирзиеёва «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].

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 Мирзиеева, 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: Узбекистон 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 «Единоборств 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.

Аңдатпа. 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.

Всем 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 ICAO, 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, экскурсии 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. Очиқ иқтисодиёт: соғлом рақобат, бизнес муҳити инвестицион муҳит жозибадорлиги / Халқаро амалий анжуман / ТДИУ.
5. https://www.uzanalytics.com

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

Аңдатпа. 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.

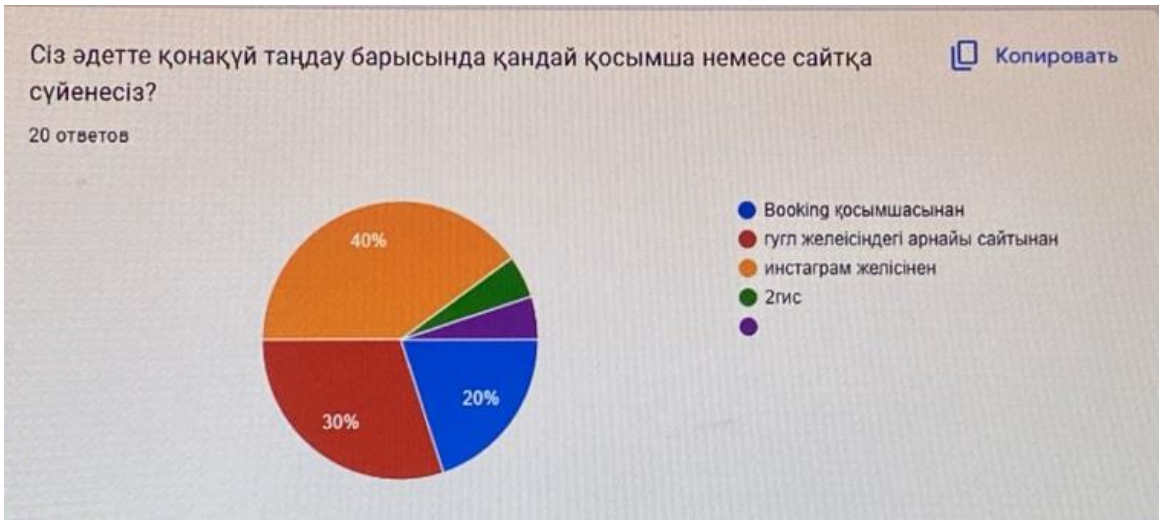
Annotation. The purpose of the research work is to provide ways to save time when choosing an efficient and comfortable hotel for consumers to relax in improving the quality of service to the country's hotel business. Humanity is constantly inventing effective technologies to optimize the life process. 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 **е**ліміздің 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 жіне мейрамхана саласынының 100 тұтынушыларынан арнайы сауалнама алынды. Сауалнама мақсаты - қонақ үйде кездесетін түрлі проблемаларды анықтау болып табылады. Төменде бірнеше сауалнамалардың нәтижесін келтірдік:



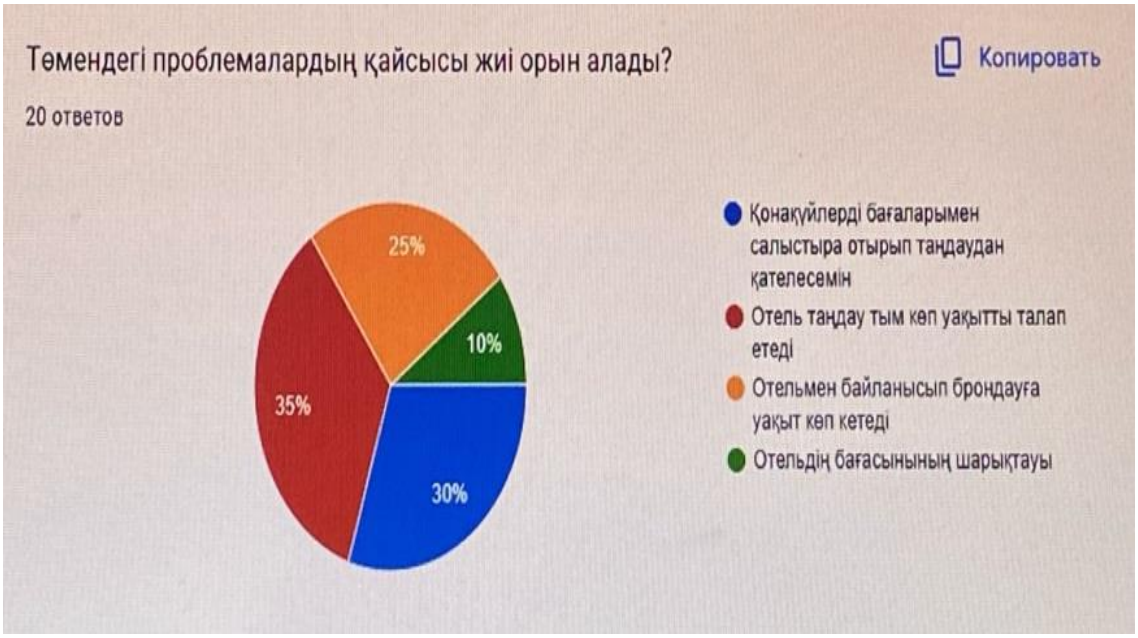
Сурет – 1. Сауалнамадағы №1 сұраққа жауаптар нәтижесі

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 қанағатттанбайтын 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, себебеі 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 ParisBastille 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 ДАМЫТУДЫҢ 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].

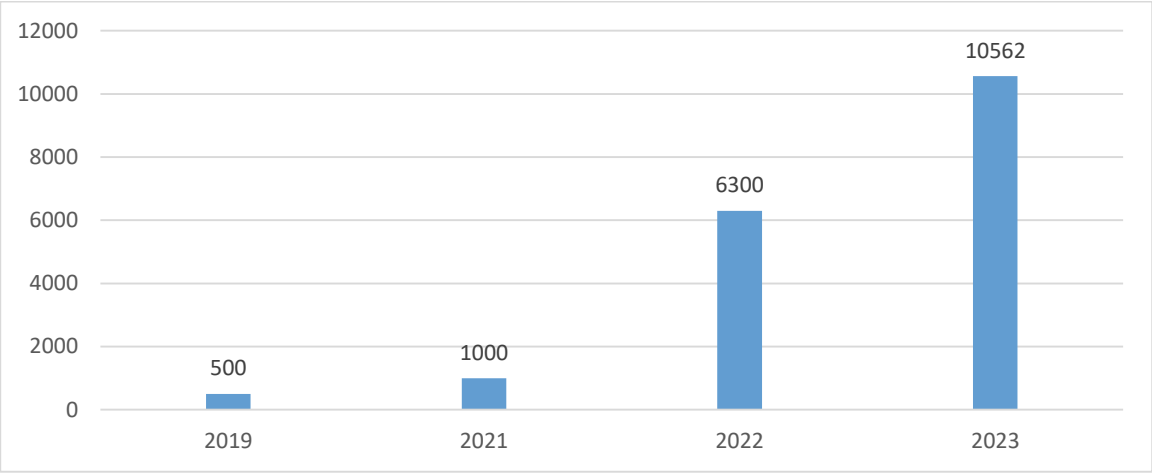
Қазіргі уақытта Еуропалық Одақ (ЕО) елдері материалдық емес мәдени мұра арқылы туристік секторды дамыту тәжірибесін кеңінен қолдануда. Шынында да, Еуропа елдерінің мұражайларға, театрларға, фестивальдарге және жалпылай айтқанда дәстүрлі колоритті қамтитын тұтастай мәдениеті бүгінде бүкіл әлемге таралған. 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 брендімізді 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	**Кемшіліктері**
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.	1. Дәстүрлі имиджді қалыптастыратын мәдени және гастрономиялық іс-шаралардың аз ұйымдастырылуы. 2. Гастрономиялық іс-шаралардың еліміздің тек бірқатар шектеулі аймақтарында ғана ұйымдастырылуы.
Мүмкіндіктер	Қауіп-қатерлер
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	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.

үлгісін паш ету, сол арқылы шетелдік туристердің қызығушылығына ие болу.	

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 еліміздi тани алу мүкіндігі 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):

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-meyraminda-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).

ÇEVRİMİÇİ 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 pozisyondadır [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].

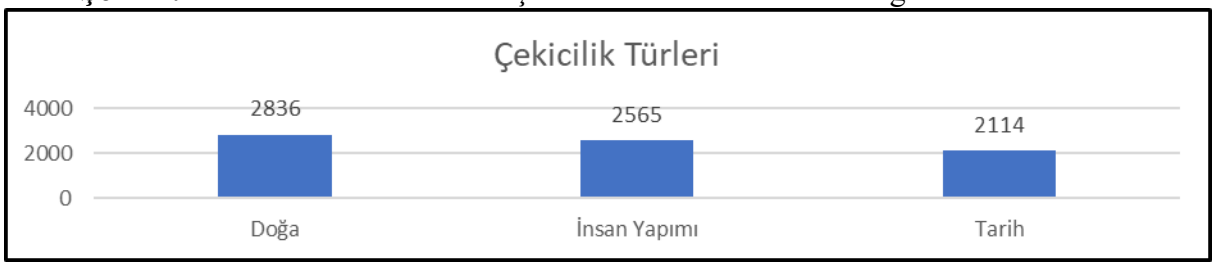
Web 2.0 uygulamaları ile tüketiciler, görüşlerini dijital platformlarda bildirerek, memnuniyetlerini iletmelerinin yolu hızlanmıştır [11]. Bu iletimin turizm alanında olması, özellikle hizmet sektörünün bir parçası olan turizm endüstrisindeki bileşenler için önemlidir [12]. Bu sebeple bu alanlarda yazılan 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].

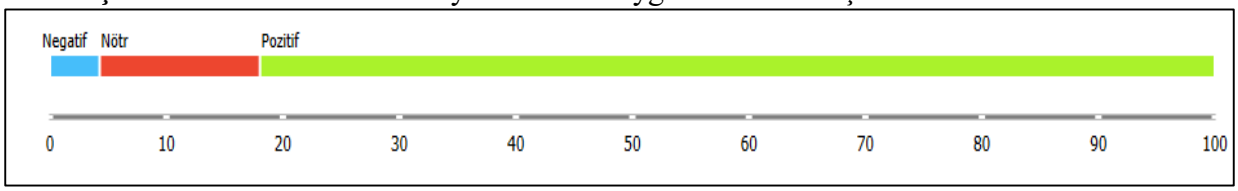
Şekil 1 kapsamında elde edilen çekicilik türleri ve frekans değerleri görülmektedir. Buna göre yorumlar en fazla doğal güzellikler alanına yapılmıştır. Bu durumu insan yapımı çekicilikler ve tarihi çekicilikler takip etmektedir. Yüzdesel olarak bakıldığında ise %38 oranında doğa, %34 oranında insan yapımı ve %28 oranında tarih ögelerinin 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 işlemden 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 işlemden sonra ise sınıflaması 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 Hafiza	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

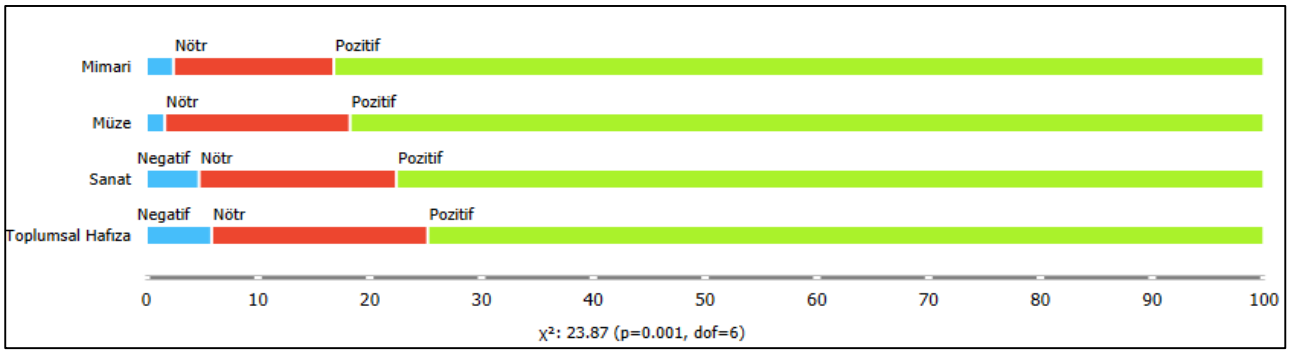
DOĞA ÇEKİCİLİK TÜRÜ							
Panoramik Manzara	Dağılım	DAĞ	Dağılım	Hayvanlar	Dağılım	GÖL	Dağılım
Marginal Topic Probability	0,36747	Marginal Topic Probability	0,205227	Marginal Topic Probability	0,157897	Marginal Topic Probability	0,260507
view	0,031936	ski	0,06425	animal	0,0654574	lake	0,075785
city	0,029488	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

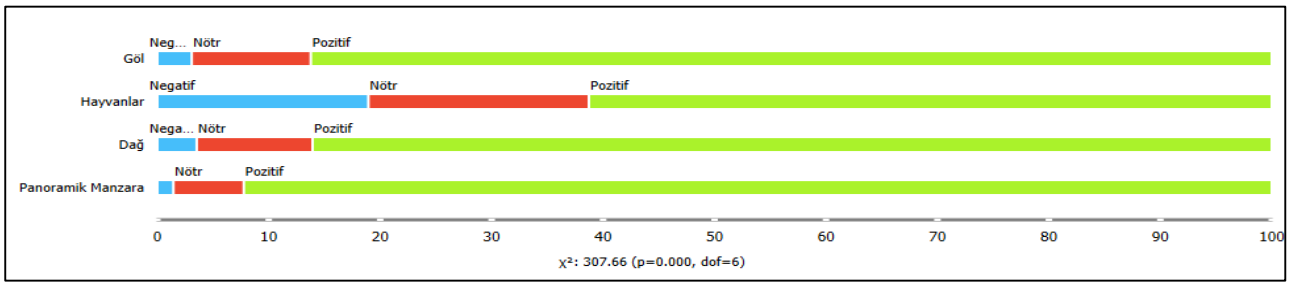
İNSAN YAPIMI ÇEKİCİLİK TÜRÜ							
KIŞ TURİZMİ	Dağılım	PARKLAR	Dağılım	Alişveriş	Dağılım	ULAŞIM	Dağılım
Marginal Topic Probability	0,352633	Marginal Topic Probability	0,277102	Marginal Topic Probability	0,137912	Marginal Topic Probability	0,223863
skate	0,0536991	park	0,086159	market	0,05202	metro	0,055952
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.

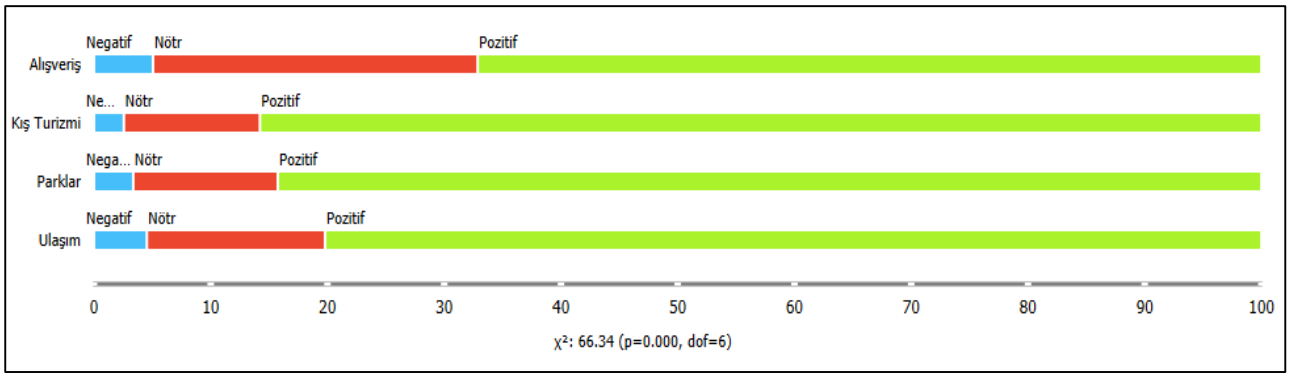
Şekil 3. Tarih çekicilik türünün konuları ve duygu dağılımı



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 yapılara 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.

Uyarı. Çalışma No AP19679687 bilimsel projesi kapsamında, Kazakistan Cumhuriyeti Bilim ve Yüksek Öğrenim Bakanlığı'nın mali desteğiyle gerçekleşti.

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. 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 туристкой 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 2018году. 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 1998году, 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 2001году, 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 млрддолларов 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, Швейцарияи 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 може 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 Bazaar - 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. Иностранных туристов 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, несмотрянато, 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., Educardo 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).

ТУРИСТЕРГЕ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУДЕГІ КЕМПИНГТЕРДІҢ РӨЛІ

СМАГУЛОВ Д.Д., студент
САДИРОВ А.Д., студент
ДӘУІТ Ж., аға оқытушы, геграфия магистрі
Торайғыров университеті, Павлодар қ.

Аннотация. Бұл мақалада біз туристік сектордағы кемпинг рөлінің негізгі аспектілерін қарастырамыз, сонымен қатар оның қазіргі заманғы туристік қауымдастыққа маңыздылығы мен әсерін анықтаймыз. Кемпингтердің бірегей мүмкіндіктерін талдаудан бастап демалыстың осы түрінің даму тенденцияларын зерделеуге дейін біз қазіргі туризм әлеміндегі кемпингтің маңыздылығын ашамыз. Сонымен қатар Қазақстандағы кемпингтердің әлеуетін талдап, туризмнің осы түрін дамытудың негізгі аймақтарын анықтап, оны одан әрі дамыту мүмкіндіктерін талқылаймыз.

В этой статье мы рассмотрим ключевые аспекты роли кемпинга в сфере туризма, а также определим его значение и влияние на современное туристическое сообщество. От анализа уникальных особенностей кемпинга до изучения тенденций развития этого вида отдыха мы раскрываем значение кемпинга в современном мире туризма. Одновременно мы проанализируем потенциал кемпинга в Казахстане, определим основные направления развития этого вида туризма и обсудим возможности его дальнейшего развития.

In this article, we will consider the key aspects of the role of camping in the field of tourism, as well as determine its importance and influence on the modern tourist community. From the analysis of the unique features of camping to the study of development trends of this type of recreation, we reveal the importance of camping in the modern world of tourism. At the same time, we will analyze the potential of camping in Kazakhstan, determine the main directions of development of this type of tourism and discuss the possibilities of its further development.

Кемпинг – бұл ашық ауада демалу тәсілі ғана емес, сонымен қатар туристерге қызмет көрсететін бірегей тәжірибе ұсынатын тұтас саяхат философиясы. Қазіргі әлемде экотуризмнің танымалдылығының артуы және табиғи шытырман оқиғаларға деген ұмтылыс аясында туристік сектордағы кемпингтердің рөлі барған сайын маңызды және әртүрлі болып келеді.

Кемпинг табиғатпен байланысуға, қаланың қарбаластығынан құтылуға және әдемі пейзаждармен қоршалған жалғыздықтан ләззат алуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, кемпинг туристерге көптеген қызметтер мен нысандарды ұсынады, бұл оны туризм индустриясының маңызды сегментіне айналдырады.

Кемпинг – шатырларда, жылжымалы үйлерде немесе басқа да осыған ұқсас тұрғын үйлерде уақытша тұруға негізделген ашық ауада демалыс түрі. Бұл термин ағылшынның «camping» сөзінен шыққан, ол «лагерьде тұру» дегенді білдіреді. Өзінің мәні бойынша кемпинг туристерге айналадағы табиғатты тамашалауға, жаңа білім мен дағдыларды меңгеруге, сыртқы әлеммен байланысын нығайтуға мүмкіндік беретін саяхаттың бірегей тәсілі болып табылады. [3]

Кемпингтердің тарихы табиғи түйсік пен қажеттіліктің жетегінде кеткен адамдар азық-түлік немесе қауіпсіз баспана іздеу кезінде ашық аспан астында түнеуге мәжбүр болған ежелгі дәуірден басталады. Дегенмен, өркениеттің дамуымен және жайлы өмір сүру жағдайларының пайда болуымен кемпинг өмір сүру құралы емес, белсенді демалыс түріне айналды.

Бүгінгі таңда кемпинг белсенді өмір салтын және табиғатты ұнататындар үшін танымал демалыс түрі болып табылады. Ол шытырман оқиға, еркіндік және табиғатпен қарым-қатынас элементтерін біріктіреді, бұл оны әртүрлі жастағы және әлеуметтік жағдайдағы туристер үшін тартымды етеді.

Еуразияның орталығында орналасқан Қазақстан Республикасы алуан түрлі табиғи ресурстары мен мәдени мұрасы бар бірегей туристік бағыт болып табылады. Қазақстан таудан дала мен шөлге дейінгі алуан түрлі табиғи ландшафттармен ерекшеленеді. Кемпинг әлеуетін ұсынатын негізгі аймақтарға мыналар жатады:

- Алматы және Оңтүстік Қазақстан: Бұл аймақ Іле Алатауы мен Тянь-Шань сияқты тау жоталарына бай, бұл тау кемпингтері мен альпинизмге бірегей мүмкіндіктер береді.

- Батыс Қазақстан: Мұнда сіз Орал тауларының сұлулығын, шөлді ландшафттарды және Балқаш көлі мен Бәйдібек қорығы сияқты бірегей табиғи орындарды тамашалай аласыз

- Солтүстік Қазақстан: Бұл аймақ өзінің далалық кеңістігімен, Бурабай ұлттық саябағымен және көлдер жағасында жаяу серуендеуге және кемпингтерге мүмкіндік беретін Бурабай курортымен әйгілі.

Қазақстанда туристік инфрақұрылым белсенді дамып келеді, соның ішінде кемпингтер мен қонақ үй кешендері, әсіресе танымал туристік аймақтарда. Сонымен қатар, ел табиғи орта мен биологиялық әртүрлілікті сақтауға күш-жігерін жұмылдыра отырып, туризмді дамытуға экологиялық көзқарасты ұстанады.

Қазақстандағы кемпингтер табиғаттың сұлулығын тамашалап, қаланың күйбең тірлігінен аулақ болғысы келетін туристер үшін тартымды орын болып табылады. Туристік бағыттарды ілгерілетуді, инфрақұрылымды дамытуды және қоршаған ортаны қорғауды қамтитын дұрыс даму стратегиясымен Қазақстандағы кемпингтер туристік индустрияның негізгі сегменттерінің біріне айналып, бүкіл әлем туристерінің назарын аудара алады.

Кесте 1 – Туризм саласындағы кемпингтік қызметтерді ұйымдастыру

Күшті жақтары	**Әлсіз жақтары**	**Мүмкүндіктері**	**Қаупі**
1.Табиғи ландшафттар. 2.Экологиялық потенциал.	1.Инфрақұрылымның жеткіліксіздігі. 2.Шектеулі хабардарлық.	1.Туризмнің дамуы. 2.Экологиялық зерттеулер.	1.Экологиялық бұзылу. 2.Халықтың шамадан тыс көп болуы және ресурстардың шамадан тыс жүктелуі.

Туризмнің бір түрі ретінде кемпинг - бұл шатырларда, моторомдарда немесе басқа да осыған ұқсас тұрғын үй құрылымдарында тұруды қамтитын ашық ауадағы қызмет. Туризм секторында кемпингтік қызмет көрсетуді ұйымдастыру туристердің табиғат аясында жайлы және қауіпсіз болуын қамтамасыз етуге бағытталған іс-шаралардың кең ауқымын қамтиды. [1]

Сурет 1 - Кемпингтер [4].

Туризм индустриясының ажырамас бөлігі ретінде кемпингтер бүкіл әлем бойынша саяхатшыларға бірегей тәжірибе мен қызметтерді ұсынуда маңызды рөл атқарады.

Сурет 2 - Кемпингке керекті жабдықтар [4].

Кемпингтер табиғатты тамашалауға және қаланың қарбаластығынан құтылуға мүмкіндік беріп қана қоймайды, сонымен қатар экотуризмді дамытады, шалғай және экологиялық құнды аймақтарға қол жетімділікті қамтамасыз етеді, табиғи ортаны сақтауға және білуге ықпал етеді.

Кемпинг туристерді шалғай аудандарға тарту және жергілікті өнімдер мен қызметтерге сұранысты тудыру арқылы жергілікті туризм мен жергілікті экономиканы ынталандыратынын атап өткен жөн. Сонымен қатар, кемпингтер жаңа туристік бағыттардың қалыптасуына ықпал етеді және табиғи ортаны сақтауға және қорғауға үлес қосуды көздейді.

Кемпинг - бұл көптеген адамдар үшін, соның ішінде балалары бар отбасылар, жастар, қарт адамдар және бюджеттік туристер үшін қолжетімді демалыс нұсқасы. Туризмнің бұл түрі даму мен инновация үшін үлкен әлеуетке ие және заманауи кемпингтер өз қонақтарына ашық ауадағы іс-шаралар мен спорттық іс-шаралардан бастап экологиялық экскурсиялар мен білім беру бағдарламаларына дейінгі кең ауқымды қызметтер мен ойын-сауықтарды ұсынуға тырысады.

Осылайша, кемпингтер демалыстың тұрақты және қол жетімді нысандарын ілгерілету, табиғи ортаны сақтауға жәрдемдесу және әлемнің түкпір-түкпірінен келген туристерге бірегей тәжірибені ұсыну арқылы туристік қызметтерді көрсетуде маңызды рөл атқарады. [2]

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. https://sport-marafon.ru/article/chto-takoe-kemping-o-vidakh-i-osobennostyakh/
2. https://auto-ru.turbopages.org/turbo/auto.ru/s/mag/article/otdyh-pod-otkrytym-nebom-vsyo-o-kempinge-i-otdyhe-na-prirode/
3. https://www.nur.kz/leisure/tourist-routes/2026131-chto-takoe-kemping-i-kakie-osobennosti-etogo-vida-otdyha/
4. Pinterest

THE CURRENT STATE OF MEDICAL TOURISM IN KAZAKHSTAN: CHALLENGES AND SUGGESTIONS

CEMILE TERZIER, PhD Student
Afyonkarahisar Health Sciences University
e-mail: terzierc@gmail.com

Abstract. This study examines the healthcare reforms or priorities adopted by Kazakhstan government to improve medical tourism and provides information for current state in medical tourism. The purpose of the study is to identify the challenges or problematic issues faced during the implementation of medical tourism process and put forward some suggestions to cope with those matters. In order to gather information, literature view has been carried out on the internet via key words. The result of the study has showed that Kazakhstan has strong potential to improve medical tourism; however, new regulations or implementations should be carried out to cope with the obstacles or deficiencies.

Key Words: medical tourism, medical tourism in Kazakhstan, health tourism in Kazakhstan, challenges in health tourism in Kazakhstan, current state of medical tourism in Kazakhstan, healthcare policies in Kazakhstan, medical tourism costs in Kazakhstan.

Özet. Bu çalışma, Kazakistan hükümetinin medikal turizmi geliştirmek için benimsediği sağlık reformlarını veya önceliklerini incelemekte ve medikal turizmin mevcut durumu hakkında bilgi sağlamaktadır. Çalışmanın amacı, medikal turizm sürecinin uygulanması sırasında karşılaşılan zorlukları veya sorunlu konuları tespit etmek ve bu sorunlarla başa çıkabilmek için bazı öneriler ortaya koymaktır. Bilgi toplamak amacıyla internet üzerinden anahtar kelimeler üzerinden literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın sonucu, Kazakistan'ın medikal turizmi geliştirme konusunda güçlü bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir ancak engellerin veya eksikliklerin giderilmesi için yeni düzenlemelerin veya uygulamaların yürütülmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: medikal turizm, Kazakistan'da medikal turizm, Kazakistan'da sağlık turizmi, Kazakistan'da sağlık turizminin zorlukları, Kazakistan'da medikal turizmin mevcut durumu, Kazakistan'da sağlık politikaları, Kazakistan'da medikal turizm maliyetleri.

Introduction

Boosting the household income and public revenue, medical tourism industry is one of the most paramount indicators of national economic development. For this reason, countries aiming to obtain a share from medical tourism update their healthcare policies by making legal regulations or reforms in the field of health. Among those countries, Kazakhstan is considered to make significant progress in health reform even though it does not own a well-constructed policy framework due to the constant shifts in the government (Wickham, Borowitz & O'Dougherty, 1999). The core of healtcare reform is focused on investigating new ways to supply funds for public revenue and and decline the costs of healthcare system (Amagoh, 2014). That is because Kazakhstan has inherited a healtcare system with abundant problems after gaining its independence. Thus, a big amount of funds have been allocated to cope with the burden of healthcare system such as oversized hospitals or polyclinics with outdated equipment. (Aizhan & Saipinov, 2014). As a first step, Ministry of Health has declined the number of hospitals and hospital beds to a large extent and redesign the health infrastructure (Katsaga, Kulzhanov, Karanikolos & Rechel, 2012**).** Then, in order to compete wtih global market in healthcare related enterprises, the government has adopted some pre-eminet priorities (Iskakova, Jussipov & Korabayeva, 2018):

- Market liberalisation and abatement of hindrances for private healthcare institutions;
- Improvement of the pharmaceutical market;
- Establishment of a joint healtcare info scope;

- Adapting compulsory social health insurance to promote the efficiency of healthcare sector;
- Promotion of medical tourism sector.

Current State and Challenges of Medical Tourism in Kazakhstan

Utilized as an umbrella term to describe people travelling from their home country to other countries for healing, health tourism mainly comprises medical tourism including medical treatment and surgery (Dunets, Yankovskaya, Plisova, Mikhailova, Vakhrushev & Aleshko, 2020). Although medical tourism is often deemed as a financial issue to offer cost advantages for medical tourists all around the world (Runnels & Carrera, 2012), there are other factors affecting the medical tourists' preferences for travelling (Gaines & Lee, 2019):

- Hospitals or clinics, with state of the art technology, offering conventional medicine, invasive surgery and medical treatments absent in their home country
- Spas or wellness centers providing traditional, preventive and complementary medicine
- Destination resorts integrating termotherapy, hydrotheraphy or steam theraphy with medical techniques to improve body and mind health

Despite having strong potential for the improvement of diverse types of tourism, medical tourism in Kazakhstan is deemed not to be at the desired level. However, the scope of medical tourism may be considered to exhibit progress with regard to about two thousand annual visitors travelling to the country from various countries such as China, Russia, Mongolia, the USA and Japan to receive medical treatment (Battakova & Saipov, 2022). That is mostly because Kazakhstan retaining modern healthcare institutions with state of the art technology provides access to modern medical technologies, JCI accrediated hospitals or clinics, easy transportation, natural resources for rehabilitation, advantegous geographical location, touristic destinations with a wide range of tourism alternatives, a peaceful settlement and low cost for medical treatment or surgery (Iskakova et all, 2018).

Table 1: Comparative Costs of Medical Treatment and Surgery (USD) - (International Health Cost Comparision Report, 2022)

	Australia	Germany	Kazakhstan	South Africa	Spain	Switzerland	UAE	USA
Knee Replacement	13.285	7.627	3.658	9.699	6.840	19.115	15.053	27.458
Spinal Fusion	25.099	13.106	11.496	13.816	6.930	20.926	8.323	51.697
Coronary Bypass	28.790	17.667	8.361	31.254	14.351	33.199	17.234	76.384
Hip Replacement	14.666	7.564	12.280	10.500	6.623	16.197	12.867	28.167
Coronary Angioplasty	10.243	3.794	5.382	8.325	8.586	9.356	5.791	32.092

Nevertheless, it is hard to ignore some challenges to the improvement of medical tourism in some regions of Kazakhstan (Battakova & Saipov, 2022).

- the absence of medical visa;
- the absence of medical tourism products;

- inadequent interaction between medical providers and tourist guides;
- incapability of medical infrastructure in primary hospitals or clinics in regions;
- the absence of international recognition of medical organizations, low representation in global medical market and lack of familiar brands medical organizations;
- incomplete preparation and weak efforts of medical organizations to offer services for medical tourists such as insufficient institutional management, lack of staff to speak foreign languages and flexible prices;
- the absence of reliable statistical data for inbound and outbound international and domestic medical tourism;
- the presence of bad reputation in domestic healtcare.

In addition, the deficiency in legislation to regulate procedures to offer services for medical tourists and the absence of a systematic point of view, planning, regulation and attractive systems appealing to medical tourists (Iskakova et all, 2018).

Method

In this study a literature view has been carried out on the internet via key words such as "medical tourism", "medical tourism in Kazakhstan", "health tourism in Kazakhstan", "challenges in health tourism in Kazakhstan", "current state of medical tourism in Kazakhstan", "healthcare policies in Kazakhstan" and "medical tourism costs in Kazakhstan".

Result

As a result of the literatere view, it has been realized that Kazakhstan faces many problems such as insufficient infrastructure of medical organizations, inadequate legislation regulations, lack of international recognition of medical tourism organization brands and the absence of medical providers' efforts to offer medical services for medical tourists during the implementation of medical tourism process. Some studies have been carried out to find out the challenges faced with medical tourism in Kazakhstan and offered suggestions to overcome those challenges.

Ishakova et all (2018) has identified those challenges encountered in the process of medical tourism put forward suggestions to be utilized as a road map to improve medical torusim in Kazakhstan for a project implemented by Rebublican Center for Health Development.

Battakova & Saipov (2022) have handled the the concept of medical tourism with current trends in Kazakhstan within the region of Central Kazakhstan for people with occupational diseases. They have utilized some medical statistics of Kazakhstan such as morbidity and demography of the adult population between 2011 and 2020. They have found that Karaganda, a city in Kazakhstan, has an advantage in further medical tourism development for people with occupational diseases for production related pathology. In addition, they have detected the main problematic issues mentioned above for medical tourism and suggested some solutions to cope with the matters.

Discussion and Conclusion

It is obvious that Kazakhstan government has made great health refroms to imrove the infrastructure of healthcare system and organizations after gaining its independence. However, medical tourism in Kazakhstan is not satisfying once the potential of medical tourists have been taken into consideration. In order to improve the potential of medical tourism in Kazakhstan, some suggestions have been developed for goverment, policy makers and healthcare providers.

- A new legislation process peculiar to the improvement of medical tourism should be handled and new regulations should be set for the needs and expectations of medical tourism providers and medical tourists.
- Investments by private sector should be encouraged via tax discounts.
- Number of JCI accrediated hospitals and clinics should be increased.
- Medical tourism should be integrated with diverse tourism alternatives.
- The number of the hospitals or clinics utilizing the state of the art technology should be boosted.
- Medical insurance and visa should be provided for medical tourtists.

- The attendance of medical organizations to the international fairs should be encouraged.
- A statistical data to trace for outbound and inbound tourism movements should be kept.
- Recent global marketing policies or approaches should be adopted.
- Medical tourism products for treatment of diseases and surgery should be designed.
- Number of specialist doctors and qualified medical staff should be increased; their competences and abilities to speak a foreign language should be improved.
- Tourism infrastructure should be formed in accordance with the global requirements.
- A coordination office, department or section related to medical tourism should be founded to guide or monitor medical tourism organizations under the Ministry of Health

REFERENCES

4. Aizhan, Z. and Saipinov, D. (2014). The stages of the healthcare system reform of the republic of Kazakhstan. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (140), 657-661. http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.488.

2. Amagoh, F. (2011) New Public Management and Health Reform in Kazakhstan, *International Journal of Public Administration,* (34)9, 567-578, DOI: 10.1080/01900692.2011.589095.

3. Battakova, K., & Saipov, A. (2022). Healthcare and Wellness Tourism for People with Occupational Diseases in Central Kazakhstan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 45(4), 1586–1593. https://doi.org/10.30892/gtg.454spl07-978.

4. Dunets, A.N., Yankovskaya, V.V., Plisova, A.B., Mikhailova, M.V., Vakhrushev, I.B, Aleshko, R.A. (2020). Health tourism in low mountains: a case study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues,* 7(3), 2213-2227. http://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3(50).

5. Gaines, J., & Lee, C. V. (2019). *Medical tourism. In Travel Medicine* (Fourth Edi). Elsevier Inc. https://doi.org/10.1016/B978-0-323-54696-6.00039-2.

6. Iskakova, A., Jussipov B., Korabayeva G. (2018). Development of Medical Tourism in Republic of Kazakstan. *J Health Dev,* 1 (26):8-11

7. Katsaga A, Kulzhanov M, Karanikolos M, Rechel B. (2012). Kazakhstan health system review. *Health Syst Transit*. (14), 1 -154.

8. Runnels V. and Carrera, PM. (2012). Why do patients engage in medical tourism? *Maturias*, 73, 300-304.

9. Wickham C, Borowitz M, O'Dougherty S (1999) *Kazakhstan Health Reform Overview*. Washington, DC: USAID. Access Date: 26.03.2024.

10. International Health Cost Comparision Report, 20 Juyl, 2022. https://healthcostinstitute.org/images/pdfs/international_health_cost_comparison_report_2022.pdf. Access Date: 27.03.2024.

ПАНДЕМИЯДАН КЕЙІНГІ ӘЛЕМДЕГІ ТУРИСТІК ФОРМАЛЬДЫЛЫҚТАР: ЖАСТАР ҮШІН ҚИЫНДЫҚТАР МЕН МҮМКІНДІКТЕР

ӘБУҒАЛИ АЙЫМ, 3 курс студенті
e-mail: abugali.aiym@narxoz.kz
ПІРМӘН АҚБОТА, 3 курс студенті
e-mail: akbota.pirman@narxoz.kz
Нархоз университеті

Аннотация. Берілген кішігірім зерттеу жұмысында пандемиядан кейін туризм саласына және туризмдегі формальдылықтарға қандай өзгерістер мен жаңашылдықтардың енгендігін ашып көрсететін боламыз. Онымен қоса сол бір өзгерістердің жастарға қалай әсер еткендігі мен ол жаңашылдықтарға жастардың қосар үлесін де талқылайтын боламыз.

Зерттеу жұмысының мазмұнын одан әрі аша түсу үшін университеттің студенттері арасында шағын сауалнама жүргізіліп, жұмысқа сауалнама нәтижелері де енгізілді.

Аннотация. В этой небольшой исследовательской работе мы расскажем, какие изменения и нововведения произошли в сфере туризма и формальностей в сфере туризма после пандемии. Кроме того, мы обсудим, как эти изменения повлияли на молодежь и вклад молодежи в эти инновации. В целях дальнейшего раскрытия содержания исследовательской работы среди студентов вуза был проведен небольшой опрос, результаты опроса включены в работу.

Annotation. In this short research paper, we will tell you what changes and innovations have occurred in the field of tourism and formalities in the tourism sector after the pandemic. Additionally, we will discuss how these changes have impacted youth and the youth's contributions to these innovations. In order to further reveal the content of the research work, a small survey was conducted among university students, the survey results are included in the work.

Кілт сөздер: *Пандемия, туризм, туристтік формальдылықтар, жастар, саяхат.*

Кіріспе

Туризм әлемдік экономиканың маңызды салаларының бірі және ол жыл өткен сайын қарқынды даму үстінде болды. Адамдар саяхаттауды өзінің өмірлік салтына жиі айналдыра бастады. Себебі, әлемді аралау туристтердің таным көкжиегін кеңейтіп, мәдениетаралық байланыстың ұлғаюына көмектеседі. Бірақ, туризм индустриясында артықшылықтармен қатар біршама кемшіліктері бар. Әлемдегі геосаяси, экологиялық және эпидемиологиялық жағдайлар оған қатты әсер етеді. Оның дәлелін біз 2019-2020 жылдарда басталған жаһандық пандемиядан көре аламыз. Пандемия біздің өмірімізге көптеген өзгерістер алып келді және өміріміздің барлық салаларына өз ықпалын тигізді, әсіресе туризм саласына. 2020 жылдың басындағы деректерге көз жүгіртсек туристтер саны 65% ға қысқарағанын көреміз[1].

Зерттеу жұмысы мақсаты 4 жыл бұрын болған пандемиядан кейін қазіргі заманауи кеңістікте туризм саласында формальдылықтардың өзгерісін зерттеу арқылы, жастардың ол өзгеріске қаншалықты дайын болғанын және бейімделу деңгейін анықтау. Жаңа мүмкіндіктерге ресурстарды зерттеу және қиындықтардың болуын басқару.

Әлемдік деңгейде пандемия туризмнің барлық секторына өз ықпалын тигізді, нақтырақ айтқанда санитарлық-эпидемиялогиялық талаптар қатаң түрде жүзеге асырыла бастады, қонақ үйлерді және басқада сервистерді броньдау цифрландырылды, бұл ковид кезіндегі денсаулықты сақтау мақсатында пайда болды және одан кейін дами түсті. Пандемиядан кейін туристтердің өз бетімен немесе турфирмалардың көмегімен жекеше саяхат ұйымдастыруы белең ала түсуде. Демек қазір бұрынғыдай топтық емес туристтер жалғыз немесе бір, екі адамдық турларды таңдағанды жөн көреді.

Бұл мақалада біз зерттейтін және қарастыру қажет мәселе- ол пандемияның туристтік формальдылыққа қалай әсер етті және ол жастар үшін қаншалықты қиын немесе оңай болатыны. Зерттеу әдісі онлайн сауалнама жүргізу арқылы жүзеге асты. Онлайн сауалнама сандық талдау болғандықтан, оның ауқымы кең болады және респонденттер саны да көп болады. Сауалнамада тақырыпқа байланысты нақты сұрақтар қойылады және оларға бірнеше жауап нұсқалары беріледі. Жауаптарды респонденттер мүмкін болатын пікірлермен байланыстырдық. Бұл арқылы біз әртүрлі жастағы қоғам мүшелерінің пікірін жинақтай аламыз.

Әдістеме

Пандемия кезінде әлемде барлық дерлік салалар үлкен соққыны бастарынан кешірді. Дүниежүзі мемлекеттеріннің экономикалары төмендеп, табыс табу қиындай түсті. Бірақ та, 90 пайыздан астам салалар мен компаниялар онлайн жүйесіне көшу арқылы өз табыстары мен кеткен шығындардың орнын бірте-бірте толықтыра лады. АЛ, пандемия кезінде ең қатты зардар шеккен сала – туризм саласы. Туризм саласы тек панемия кезінде ғана емес қазір де, яғни пандемиядан кейін де әлі зардабын көруде. Дүниежүзілік туристтік ұйымның

мәліметі бойынша 2020 жылдың алғашқы айларындағы туристтердің саны 2019 жылдың алғашқы айларымен салыстырғанда 22 пайызға азайған. Қазіргі таңда да 2019 жылға дейінгі мамыражай өмірдегі саяхаттау жүйесі орнына келер емес. Оған бірден бір себептердің бірі – туристтік формальдылықтар. Туристік және қонақжайлылық индустриясында формальдылықтар және заңдылықтар әрқашан басты рөлді ойнайды, себебі туристтердің заң жүзінде құқығын қорғау өте маңызды. Туризм саласы шет елдерге шығумен, шекараларды кесіп өтумен байланысты болғандықтан басқа мемлекеттің заңдары мен тәртіптеріне бағытталып құжаттар рәсімделеді. Ол процесс халықаралық төлқұжат жасату, виза алу және т.б керекті формальдылықтарды іске асырумен түсіндіріледі. Бұл жұмыстардың барлығы аз уақытты алмайды және туристтің тікелей қатысуын талап ететін жағдайлар көп. Пандемиядан кейін осылардың қатарына ковидқа қарсы вакцина алу, ПЦР тесті нәтижесін көрсету және кейбір елдер келушілерді міндетті түрде карантинға жабу туралы ереже қабылдады. Осы өзгерістердің барлығын пандемияға дейінге кезеңмен салыстырып, осы мәселеге қазіргі қоғамдағы әртүрлі пікірлерді қарастыру болашақта туризмнің инновациялық дамуына қол жеткізе алады. Ол дамуды арттыру үшін жастардың қатысуы үлкен маңызға ие, сондықтан біз қоғамның жастар бөлігіне назарды көп аударамыз.

Әлемдегі саяхаттайтын туристтердің 65 пайыздан астамы жастар, яғни, 16 жас пен 30 жас аралығындағы туристтер. Пандемиядан кейінгі жоғарыда аталып өтілген формальдылықтардың әсері де көбіне осы жас саяхаттаушыларға тиюде. Яғни, жасьар арасында вакцинацияға қарсылықтар жиі болып тұрды. Ал вакцинация паспортнсыз 90 пайыздан астам мемлекеттер туристтерді қабылдаудан бас тартты. Жас туристтердің ішінде іскерлік туризммен айналысатын саяхатшылар көп еді. Бірақ та, осындай қиын сәттерде жол тапқан жастар аз болмады. Мысалы, Ресей мемлекетінде пандемия кезінде ұйымдастырылған туризм додасында жас туристтер өздері тұрып жатқан елді-мекеннің көрікті жерлерін арнайы видеороликтер мен виртуалды таныстыру видеолары арқылы адамдарды қызықтырып, онлайн туризмге жол ашқан.

Аталған тақырыпқа сәйкес еңбектер, мақалалар мен зерттеулерді қарастырсақ. Дүниежүзілік Туристтік Ұйымның 1989 жылы Гаагада өткен туризм бойынша конференциясында туристтік формальдылықтарды оның ішінде төлқұжат, виза және валютаны қадағалауды жеңілдету жайлы мәселені көтерген[2]. Ресейлік халықаралық университет профессорларының мақаласына сүйенетін болсақ, олардың зерттеулеріне сәйкес жекеше тур таңдауды және ұйымдастыруда халықтың жастар бөлігі белсенді[3]. Олардың жас мөлшерінің көп бөлігін 20 жастан 35 жас аралығындағы туристтар деп көрсетті. Бұл тұжырымға туристтердің егде жастағы бөлігіне қарағанда жастардың цифрлық технологияларды жетік білуі және қолдана алуымен түсіндірсек болады. Турфирманың көмегіне жүгінбей жеке турды ұйымдастырудың формальді жағынан қиынға түсетіні белгілі, сондықтан жастар тур ұйымдастырмас бұрын барлық ақпаратты толық меңгеруі қажет. Мысалы, пандемиядан кейін кейбір елдерге кіру үшін қатаң санитарлық талаптарды сақтау керек немесе медициналық анықтамаларды өткізу қажет. Бұл талаптарға тиянақты және қатаң қарайтын елдер қатарына Оңтүстік Кореяны жатқызсақ болады. Қытай мемлекетінен келушілерге, сондай-ақ Гонконг және Макаодан келушілерге Оңтүстік Кореяға кіру үшін теріс нәтижелі ПЦР тестін көрсетуі қажет[4]. Оның себебі, коронавирус инфекциясынан кейін оның жаңа түрінің таралып кетпеуін алдын алу болып табылады.

Мақалада зерттеу әдісі ретінде онлайн сауалнама жүргізілгенін жоғарыда атап кеттік. Зерттеу құралы ретінде Google form платформасы пайдаланылды. Сауалнаманы тарату жолдары сілтемены әлеуметтік желіге салу арқылы жүрді.

Нәтижелері

Сауалнамаға жалпы 150 респондент қатысты. Оның ішінде 50,7% пайыз әйел адамдар және 49,3% ер адамдар. Жауап берушілердің көп бөлігі 16-26 жас аралығындағы жастар мен жасөспірімдерді қамтиды. Барлығы 15 сұрақ қойылды. Оның ішінде ең негізгң деген сұрақтар мен олардың жауаптарына көз жүгіртсек.

Яғни, диаграммада көріп тұрғанымыздай 31 пайыздан астам жастар пандемиядан кейін саяхаттауға деген талаптар мен формальдылықтардың өзгергенігін растап отыр. Бірақ соған қарамастан өзгеріссіз қалды деп ойлайтын жастар да аз емес екендігін байқай аламыз.

Келесі бір сұрақ та қазіргі уақытта өте өзекті сұрақтардың бірі. Яғни, вакцинаның және вакцинация құжатының болуы – пандемиядан кейін енген ең мақызды формальыдылқ болып қалыптасты. Тек туризм саласында ғана емес, басқа жұмыс орындары мен халық көп оқшауланған орындарда да маңызды. Жастардың 40 пайыздан астамы вакцинацияның болуын орныды деп есептейді екен. Және біздің ойымызша бұл өте орынды.

Тағы бір талқыға жиі түсетін сұрақ – пандемиядан кейінгі туризм салсының даму қарқыны. Байқағанымыздай, бұл сұрақ тек жоғарыдағы билік өкілдерін ғана емес, біз бенен сізді, яғни жас буынды да толғандыратыны сөзсіз. Бірақ та, соған қарамастан елімізде туризмді, өткен 2023 жылы қарқынды дамуда деп есептейтін жастар 26,5 пайызды құрады. Яғни, бұл жауаптардан біз пандемиядан кейін туризм саласының қайта орнына жәймендеп келе жатқандығын көреміз.

Қорытынды.

Қорытындылай келе, біз пандемия саласынан кейін туризм саласы біраз кризис пен өзгерістерге ұшырағандығын анық айта аламыз. Ол кризис туризм саласындағы жастарға да кесірін тигізбей қоймады. Бірақ та сол қиындықтарға қарамастан жас буын тығырықтан шығар жол таба білді. Онымен қоса, қазіргі таңда жастар туризм саласына енген жаңа формальдылықтарды да қолдау үстінде. Біз мұны студенттер арасында жүргізілген сауалнамадан байқай алдық. Сауалнама нәтижесі де біз ойлағандай болып шықты. Бұлай дейтін себебіміз, өзіміз күткендей жастардыг өзгерістерге дайын екендігін, өзгерістерден келетін жаңашылдықтар мен қиындықтардан қорықпайтындығын көре алғанымызға біз дән ризамыз. Алдағы уақытта туризм саласын дамыту барысында біздің, яки, жастардың қосар үлесі зор болатындығына сеніміміз кәміл..

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Tourism in a Post-Pandemic World. Imf.org. [Электронный ресурс]. URL: https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world

2. Туголбаева, Д. М. Место и роль Всемирной туристской организации (ЮНВТО) в современном международном туристском движении / Д. М.

3. Туголбаева, А. Салбарова // М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин кабарлары. – 2022. – № 4(57). – С. 169-172. – EDN WBQSPQ.

4. Кизиль, Е. В. Особенности и перспективы развития самостоятельного туризма как формы индивидуальных путешествий / Е. В. Кизиль, Н. А. Баранов, Н. А. Хоферихтер // Ученые записки Международного банковского института. – 2023. – № 3(45). – С. 42-64. – EDN QMJKSI

https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/94453/

MODELS OF HOTEL PRODUCT FORMATION FOR THE DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN TOURIST DESTINATIONS

ABDULLAYEVA ASSEM AYUPOVNA,
AKTYMBAYEVA BAKYT IZBASSAROVNA
Al-Farabi Kazakh National University

Annotation. The relevance of the topic is due to the fact that destinations depend on their main tourist products as key attraction factors motivating tourists to visit them. The attractiveness of a destination for tourists usually depends on the physical, environmental and socio-cultural characteristics or attributes of destinations as the main tourist products.

The purpose of this study was to develop a conceptual model for the development of innovative tourism products for the development of Kazakh tourism destinations, since existing models tend to provide an incomplete framework for the development of these products.

The models presented to date focus either on the resources needed, the tourism experience provided, or the development processes. These models also tend to view the overall process as linear. The proposed model emphasizes the design of the development process and also emphasizes a dynamic, non-linear approach. Based on the concept of new services or products, project managers identify the destination's core resources, select stakeholders, and design transformative tourism experiences.

This framework can be applied to innovative tourism products or revaluation of existing products to maintain the competitiveness of tourism destinations. Thus, the model is applicable to both destination management companies and the private tourism sector.

Key words: innovative product model; transformative tourism experience; development process design; identification of key resources; development of a tourism product.

The object of the study is the tourist destinations of the Republic of Kazakhstan.

The subject of the study is the model of hotel product formation.

Based on the purpose and relevance of the work, the author put forward the following tasks:

- Study and analyze specialized literature on the chosen topic;
- Study models of hotel product formation;
- Identify the definition of parameters that form the hotel product.

Denisov I.V. and Usenova D.M., Baimbetova A.B. noted that physical and environmental attributes include climatic conditions, landscape and ecology, and sociocultural attributes include history, politics, art, economic activity, lifestyle, monuments, individual buildings and the built

environment. They are the legacy of the physical features and environment as well as the socio-economic and cultural history of a society, and they are also interrelated.

Tulegenov I.M., Akhmetova A.B. noted that various types of activities, such as image and advertising in the field of tourism, can be associated with these characteristics, which makes them more accessible to tourists and, therefore, more readily consumed by them.

Grigoryan T. A., Klyuchevskaya I. S., Vershinin V. P. note that tourists may have expectations regarding the experiences they want to receive related to the heritage of the environmental and sociocultural characteristics of specific destinations.

Rozanova T., Murtuzalieva T., Tarasenko E. noted that the tourism industry often uses the environmental and socio-cultural attributes of destinations due to their accessibility and established expectations of tourists, and there may be a number of such attributes that can be developed and promoted in as main tourism products. In other cases, the tourism industry also creates new tourism products in a destination that are not associated with the specific heritage of that place.

Kazakhstan has many tourist destinations, but has a poor selection of hotel products for tourists to choose from.

Developing core tourism products in Kazakhstan's tourism destinations is a challenging task due to the many elements associated with these products [1].

The author argues that primary tourism products are a complex mixture of elements such as physical vegetation (including natural features and weather), service input, hospitality, tourist choice, tourist participation in service provision, and experience. Among these elements, some are more tangible and others are more intangible [2].

More intangible elements include, for example, representations and images of key tourism products that the tourism industry or other communication channels may promote, as well as the cultural and symbolic meanings that tourists associate with these products. Also argues that “tourism products are essentially, experience”, with experience being seen as a central element of tourist choice and satisfaction [3].

Attention needs to be paid to both the more tangible and more intangible aspects of the main tourism products in destinations, as well as the relationships between them. Another challenge is that destinations are often developed using several core tourism products, and there are usually complex relationships, synergies and tensions between them [4].

The analysis examines the development of the main tourism products in destinations, in particular their concentration and diversification. Elements and processes related to product concentration and diversification are very important for the development of tourism destinations. There are many reasons why they are important and therefore why we need a more complete and conceptually sound understanding of them.

In particular, destinations need to develop their core tourism products accordingly, for example by ensuring that there is sufficient quantity and variety of these products, that they are consistent, and that there are synergies and connections between them [5].

Kazakhstan's tourism destinations require a suitable number and mix of such products, as well as mutually beneficial and cooperative relationships between them, so that they can achieve strategic goals such as having profitable products and working towards sustainable development and competitive advantage [6].

Thus, destinations have fundamental strategic opportunities to diversify their tourism products, that is, whether there is concentration or diversification of products, and to intensify their tourism products, that is, whether they develop niche or mass tourism products according to the desired market size and physical scale. development. However, these destination product characteristics are often determined by uncoordinated individual market decisions rather than coordinated destination-level policies and market interventions [7].

Destinations often face particularly difficult choices regarding the diversity of tourism products. For example, both a strategy of diversifying tourism products and, alternatively, a

strategy of focusing on only one or a few products have potential benefits for the competitiveness and sustainability of destinations [8].

Competition between tourism destinations has increased significantly, intensified by changes in tourism demand, saturation of major markets and the emergence of new information and communication technologies. A wide range of studies highlight that the only way for Kazakhstan's tourism destinations to maintain their ability to compete internationally, especially as mature tourism destinations, is through innovation [8].

Although researchers have clearly recognized the need for innovation—particularly through the development of new tourism products for Kazakhstan—there are still surprisingly few models for this type of development. Therefore, additional research is needed on this topic; this determines the relevance of the topic [9].

Unlike the industrial sector, where the process of new product development has been intensively studied, there is much less research in the service sector. The authors point out that this situation is unjustified given the growing importance of the service sector in more developed economies. Researchers have confirmed that there are significant differences between physical products and services, which necessarily affect the way new services are developed. The authors argue that the lack of systematic research is due to the belief that new services emerge spontaneously as a result of intuition, gut feeling, or sheer luck, rather than the result of properly organized development processes. Lack of structured procedures, weaknesses in preparatory work and lack of customer involvement throughout these processes may also explain the high failure rate when developing new services. Regarding tourism, only a few studies have attempted to model how new tourism products or services are developed in Kazakhstan [10].

In this context, the aim of this study was to build a model for developing an innovative tourism hotel product for Kazakh tourism destinations and thus contribute to filling the aforementioned gap in tourism research [11].

The proposed framework for developing new tourism products is based on three fundamental components: (1) identifying the core resources of destinations on which innovative tourism products should be based, (2) defining the transformative experiences provided by these products, and (3) defining the structure of product development processes [10].

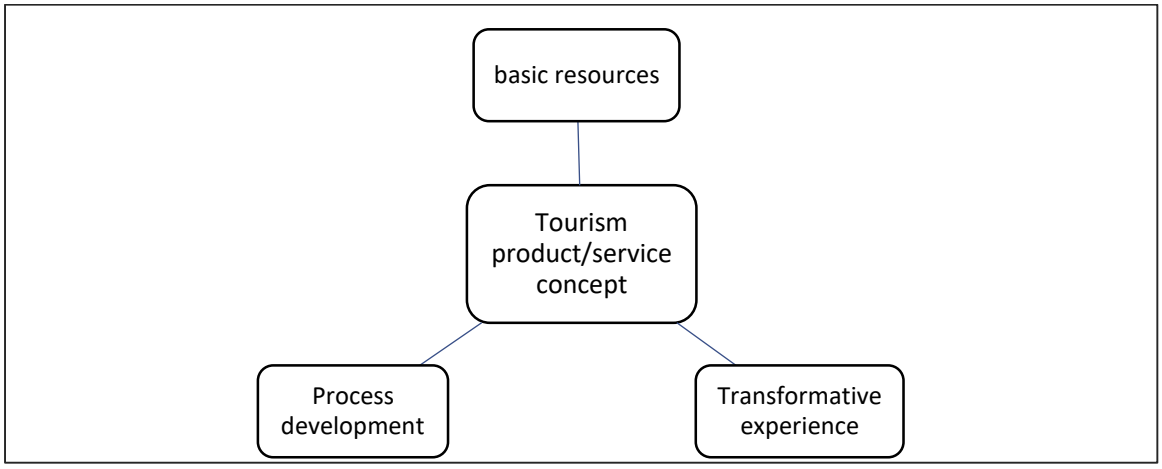


Figure 1. Structure of development of new tourism products

When it comes to the process of developing new tourism products, researchers generally cite a better understanding of the process as a way to avoid failure and improve the competitiveness of both companies and destinations. However, relatively little progress has been made in this direction. According to Walder, advanced models for developing new tourism products are rare, which prompted the cited author to create a model consisting of 12 stages [3].

Walder's model offers a step forward from previous research by acknowledging the non-linearity of the process and recognizing the need to go back to previous steps to re-evaluate innovation. The cited author also admits the possibility that the development process may begin with ideas generated within companies or through their interactions with customers, suppliers or other partners [2].

After reviewing the literature on new product and service development, this study established a tourism product innovation model. On the one hand, this model is able to differentiate tourist destinations that are at the stage of maturity from their competitors. On the other hand, the proposed approach helps generate unique, memorable experiences for customers, thereby increasing the competitiveness of Kazakhstan destinations.

The process of developing and marketing a tourism product for the consumer includes four stages (Figure 2).

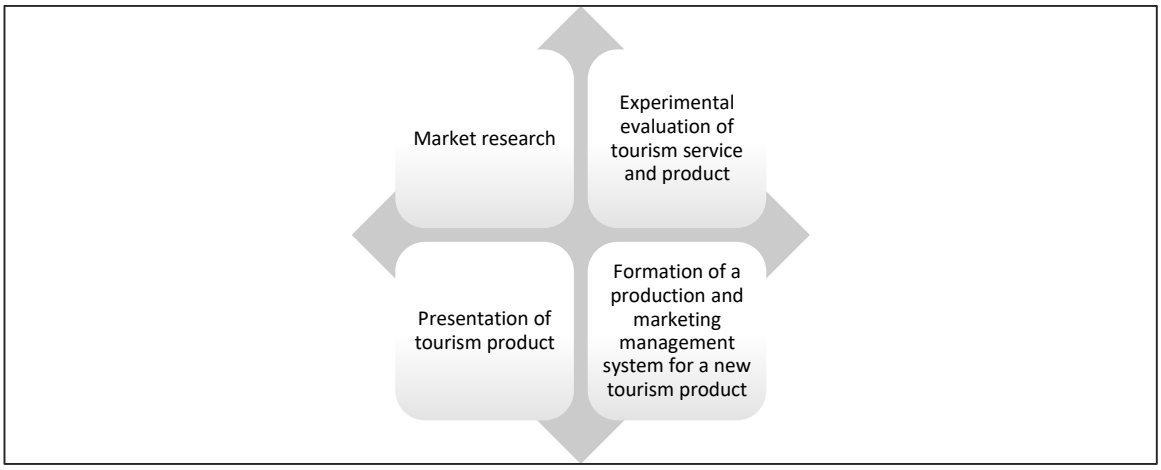


Figure - 2. The process of developing and marketing a tourism product

The process of developing and marketing a tourism product to the consumer includes four stages. Market research, supply and demand, development of a tourism program, its economic and price research. Experimental evaluation of the developed tourism service and product, i.e. first test trip, presentation and advertising of the product, analysis of the expected demand for this tourism product.

Presentation of the tourism product, preparation of technological documentation (contracts, arrival dates, service programs, etc.), personnel training, and incentives.

Formation of a management system for the production and marketing of a new tourism product, guaranteeing its application and continuous improvement in accordance with consumer demands.

Trip planning is the initial function of a travel agency, which must guarantee the creation of an attractive and competitive tourism product for its subsequent sale on the market. It should be based solely on a preliminary assessment of supply and demand in the market.

To do this, it is necessary to determine the main parameters of the planned market demand, that is, the territorial boundaries of the market (city, district, region, region); social composition of the clientele (young people, people with average and high incomes, pensioners, housewives, etc.); types of tourism and purposes of travel; possible volumes and seasons of travel, etc.

Based on careful research and forecasting of possible market demand, the company must determine the content of its tourism product, which includes:

Country of travel and type of tourism. For example, if you are planning tourist and educational trips, you should choose countries with the most interesting tourist attractions. If a company intends to come up with a tourist travel offer, then it is necessary to consider countries that have appropriate natural resources: warm sea, sun, beach. In our case, the country of travel is Kazakhstan, and the type of tourism is mountain skiing.

Season and duration of the trip. All seasons are relevant for ski tourism in Kazakhstan; Shymbulak ski Resort is relevant both in winter and summer.

A route, that is, a list of cities or towns that tourists should visit while traveling around the country, which is determined based on the purpose of the trip. For example, sightseeing trips include visits to various cities with the most interesting places, for example the pilgrimage center of Turkestan. Trips for recreation or treatment include only places where tourists spend their holidays or undergo treatment in a tourist center, for example Burabay or the southern health resorts of Saryagash. Sometimes these trips include one or more day trips to nearby attractions.

The total number of group or individual tours in each country that the tour operator intends to sell, broken down by season and month based on an assessment of market demand;

Package and class of services. Based on an assessment of market demand, the tour operator must determine the content and type of service package. In this case, a certain variety of basic and additional services and classes of service can be used, which ultimately satisfy the wishes, travel goals and solvency of various income groups of consumers.

Excessive fragmentation of innovative tourism product initiatives and insufficient integration of factors involved in their development across tourism entities, modalities and destinations.

- Lack of mechanisms to stimulate innovation, accelerating their application and systematization, as well as adaptation to changing conditions.

- Limited integrated use of: information, knowledge management, quality and intellectual property.

- Insufficient use of diversification and product differentiation strategies at tourism sites.

- Weaknesses in organizational, accounting and financial management for development and, above all, achieving a more competitive position through innovation in the field of hotel services.

Ebrahimi (1995) proposes three main components that make up a tourism product: destination attractions, destination facilities, and destination accessibility. As we can see, the components are directly related to the tourism destination and, as we will see, they are present in one form or another in most models that attempt to conceptualize the tourism product. Destination attractions are formed based on the consumer's image of the destination, based on natural attractions such as a beach or a mountain range; and, on the other hand, a human-made attraction such as a theme park or archaeological site. On the other hand, destination amenities, which are not usually the motivation for solo travel but the absence of which may limit the traveler's enjoyment, will consist of facilities provided for accommodation, dining, entertainment and recreation. Finally, there is the element of accessibility to a tourist destination, represented by the transport that will be chosen by the tourist based on cost and time criteria.

Figure-3. Tourism statistics in Kazakhstan

According to data for 2023, the number of accommodation places was 3914, and the number of visitors served was 3597.

A tourism product belongs to a group of tangible and intangible elements associated with resources such as infrastructure, images, symbolic values aimed at satisfying tourism demand.

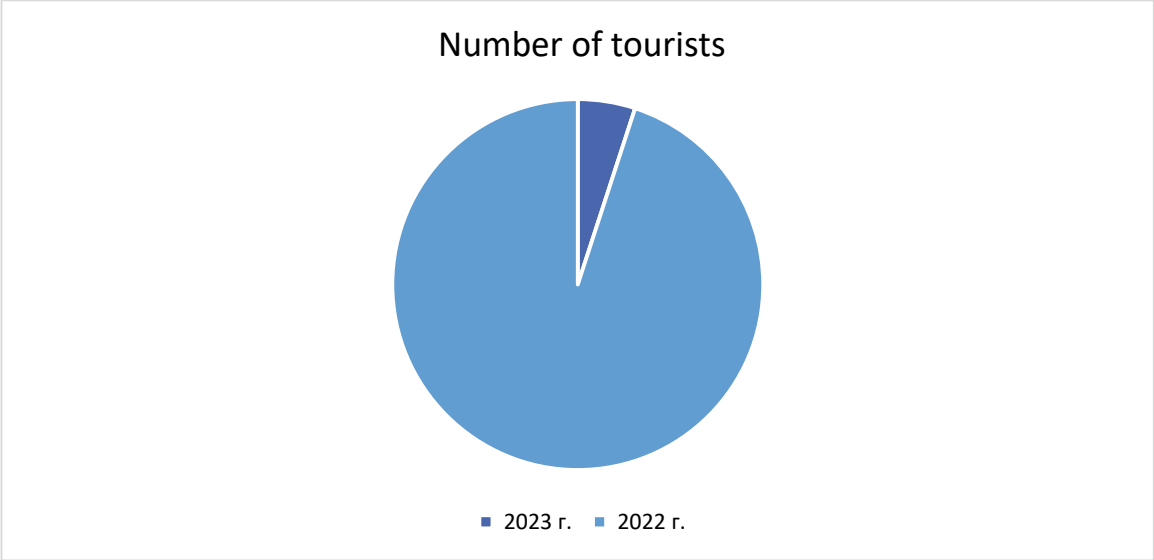


Figure-4. Statistics number of tourists for 2022-2023

The number of foreign tourists decreased from 8.5 million to 448 thousand. The existence of a tourism resource does not guarantee tourism activity, the moment elements such as amenities, equipment and other related services are added to it that value it, it becomes a tourist attraction. In the same way, when elements such as a tourist site or infrastructure are added to a tourist attraction, it becomes part of the tourism product, which at the same time may consist of natural attractions or created by man.

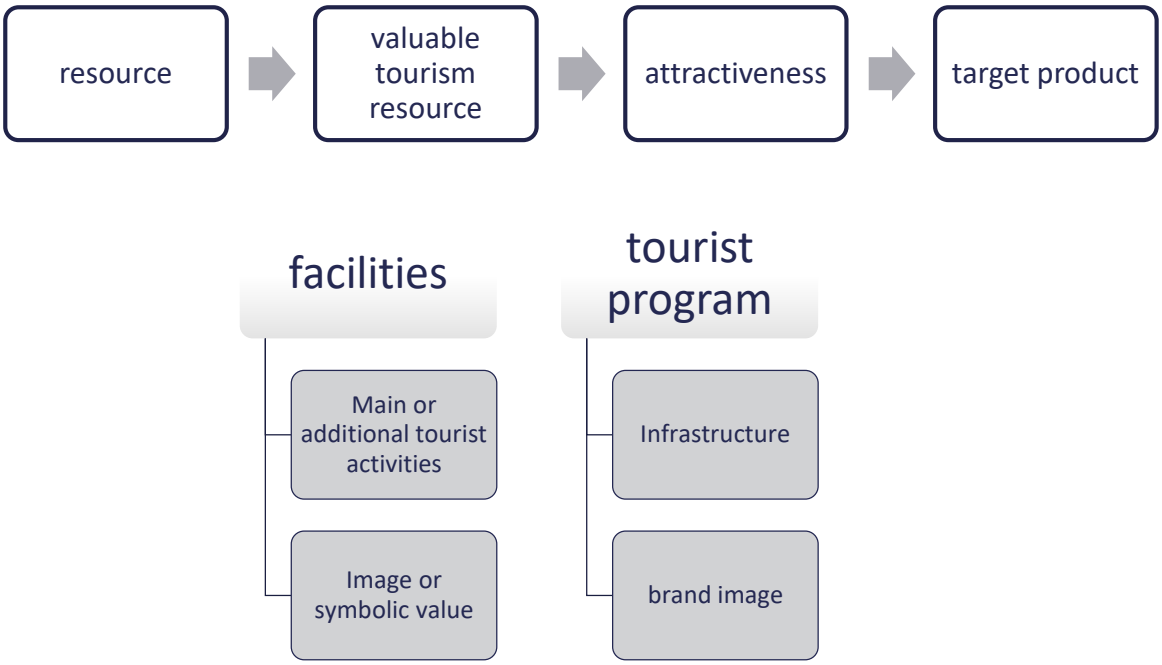


Figure 5. Sequence of development of a tourism hotel product

At the same time, the development of a tourism destination is part of a whole process in which goods and services must meet the needs of demand. Contrary to this, if tourism products do not meet market expectations, it is impossible to exploit the destination's potential.

Marriott and Hilton Turkey offer accommodation, hotel reservations, timeshare vacations, airfare and hotel packages, and car rental services. Their main products are those that bring them the most revenue, and their main service is their hotels. This has forced Marriott and Hilton to focus primarily on their hotels and customers and ensure that every guest has a wonderful experience before, during and after their stay at any Marriott-branded property around the world. Thanks to the products of these hotels, the countries in which they are located are constantly developing their own tourist destinations.

In conclusion, the stages of destination development include: exploration, engagement, development, maturity and decline or rejuvenation. A tourism product is a combination of accommodation, food and beverages, transportation, entertainment and many other goods and services that are used throughout the trip. Tourism product development means bringing to market new and innovative products, experiences and services that tourists can purchase. Product development can take many forms. A tourism and hospitality product is called a composite product because it includes several components such as accommodation, sightseeing, vehicle rental, food and beverages - this is also known as a package deal. These components are tangible and intangible, and they complement each other.

LIST OF REFERENCES:

1. Denisov I.V. et al. Strategic management of tourism development in Kazakhstan // Economic relations. – 2020. – T. 10. – No. 4. – pp. 1039-1050.

2. Usenova D. M., Baimbetova A. B. Sustainable development of a tourist destination (on the example of the Shchuchinsk-Borovsk resort area) // ECONOMIC SERIES OF THE BULLETIN OF THE EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY NAMED AFTER LN GUMILEV. – 2022. – No. 1. – pp. 227-241.

3. Tulegenov I. M., Akhmetova A. B. DEVELOPMENT OF CHILDREN AND YOUTH TOURISM WITHIN THE FRAMEWORK OF THE STATE PROGRAM “DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN FOR 2019–2025” // Materials of the international scientific forum “Education. The science. Culture". – 2021. – pp. 132-135.

4. Valeeva S.V. Development of the concept of the cluster approach in tourism // National interests: priorities and safety. – 2016. – No. 1 (334). – pp. 116-130.

5. Shomirzayeva N. TOURIST DESTINATION AS A FOUNDATION FOR FORMING A CLUSTER IN THE FIELD OF TOURISM //Maktabgacha talim journal. – 2021. – T. 4. – No. Preschool education journal.

6. Kalugina D. A. et al. Tourist spaces as a driver for the development of territories: a game approach to the formation of models // Municipality: economics and management. – 2022. – No. 2 (39). – pp. 53-65.

7. Serdyukova N.K., Serdyukov S.D. Modern business development strategies in the tourism and hospitality industry // Bulletin of the Academy of Knowledge. – 2022. – No. 3 (50). – pp. 291-298.

8. Rozanova T., Murtuzalieva T., Tarasenko E. Marketing of hospitality and tourism services. – Litres, 2022.

9. Volobuev V.V., Grishina V.A. BRAND, TREND AND INNOVATION: ON THE ISSUE OF FORMATION OF A RESTAURANT PRODUCT // Tourism, hotel and restaurant business: innovations and trends. – 2022. – pp. 14-18.

10. Grigoryan T. A. MODEL FOR FORMING THE EFFECTIVENESS OF ACTIVITIES OF A TOURIST ORGANIZATION // Natural and humanitarian research. – 2022. – No. 40(2). – pp. 89-94.

11. Klyuchevskaya I. S., Vershinin V. P. Formation of a successful brand at various stages of the life cycle of a hotel enterprise // Fundamental Research. – 2022. – No. 2. – pp. 23-28.

ӨСКЕМЕН ҚАЛАСЫНДА ЭКОТУРИЗМДІ ДАМЫТУ ӘЛЕУЕТІН БАҒАЛАУ

ДӘУЛЕТХАНОВА ЕРКЕЖАН РҰСЛАНҚЫЗЫ, 2 курс магистранты
e-mail: daulethanova_e@mail.ru
АКТЫМБАЕВА АЛИЯ САГЫНДЫКОВНА, г.ғ.к., доцент
e-mail: Alia_79-30@mail.ru
САПИЕВА АКМАРАЛ ЖЕНИСБАЕВНА, аға оқытушысы
e-mail: mashok_1993@mail.ru
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Аннотация. Мақаланың мақсаты – Өскемен қаласындағы экотуризмді дамыту әлеуетін бағалау. Зерттеудің әдістемесі ретінде SWOT талдау әдісі қолданылды. Сонымен қатар, зерттеу барысында біршама іс-әрекеттер орындалды, атап айтқанда: Өскемен қаласының табиғи ресурстары мен жағдайын, олардың экотуристер үшін тартымдылығын талдау; Қаладағы экотуризмді қолдайтын қолданыстағы инфрақұрылымды зерделеу; Өскемен қаласындағы экотуризмді дамытудың әлеуетті бағыттарын анықтау; Қалада экотуризмді дамыту бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Аннотация. Цель статьи - оценить потенциал развития экотуризма в городе Усть-Каменогорск. В качестве методологии исследования использовался метод SWOT-анализ. В ходе исследования были предприняты некоторые действия, а именно: Анализ природных ресурсов и условий города Усть-Каменогорск, их привлекательности для экотуристов; Определение потенциальных направлений развития экотуризма в Усть-Каменогорске; Разработать рекомендации по развитию экотуризма в городе.

Аннотация. The purpose of the article is to assess the potential of ecotourism development in the city of Ust-Kamenogorsk. SWOT-analysis method was used as a research methodology. To achieve the goal the following tasks were formulated: To analyse natural resources and conditions of Ust-Kamenogorsk city, their attractiveness for ecotourists; To identify potential directions of ecotourism development in Ust-Kamenogorsk; To develop recommendations for the development of ecotourism in the city.

Түйін сөздер экологиялық туризм, потенциалды бағалау, Өскемен, инфрақұрылым, ресурстар, туризм, SWOT.

Кіріспе

Экологиялық туризм жаһандық туризм мен қонақжайлылық индустриясында шешуші рөл атқарады, бұл туристер арасында ең танымал салалардың бірі. Экотуризм тұжырымдамасы соңғы екі онжылдықта туристік индустрияның экспоненциалды өсуімен қатар дамыды. Қорғалатын табиғи аумақтар маңындағы қоршаған ортаны және халықтың өмірін сақтауға жауапты органдар бұл идеяны қолдауға белсенді қатысады.

БҰҰ Дүниежүзілік туристік ұйымының (ЮНВТО, 2015 ж.) мәліметтері бойынша, бүкіл әлем елдерінің өсіп келе жатқан саны экотуризмнің жаңа бағыттарын ашады және осы салаға инвестиция салады, бұл оны жұмыс орындарын құру, экспорттық кірістерді ұлғайту және туристік инфрақұрылымды дамыту арқылы әлеуметтік-экономикалық прогрестің маңызды қозғаушысы етеді [1].

Экотуризм 1990 жылдары жаппай туризмге балама ретінде пайда болды, соңғысының тұрақтылыққа теріс әсерін азайту үшін. Сонымен қатар, ол жергілікті тұрғындар мен экотуристік қызметтерді жеткізушілерге осындай қызметтерді ұсынуға

негізделген тұрақты кірісті қамтамасыз ете отырып, тұрақты экономикалық базаны қалыптастыруға ықпал етеді (Bunruamkaew, 2011).

Қазақстанда экотуризм, туризмді дамытудың перспективалы бағыттарының бірі. Елдің шығыс бөлігінде, Ресей шекарасына жақын жерде орналасқан Өскемен қаласы экотуризм үшін зор әлеуетке ие, кең табиғи аумаққа ие. Мұнда тау жоталары (емдік көздер, саз, құм, тас кен орындары), ормандар (қарағай, қайың, шырша ормандары), өзендер мен көлдер созылып (Ертіс өзені, Үлбі өзені, Ая көлі, Марқакөл көлі, Зайсан көлі, Бұхтырма, Сибины) экотуристердің әртүрлі әрекеттері мен демалуына мүмкіндік береді (сурет 1).

Сурет 1. Өскемен қаласының көрінісі [2]

Өскемен – Шығыс Қазақстанның басты елді мекені және Шығыс Қазақстан облысының әкімшілік орталығы. Үлбі өзенінің Ертіс өзеніне құятын жерінде орналасқан, ол елдің шығыс бөлігінде стратегиялық маңызды орынға ие. Қала Алтай тауларының ең биік нүктесінен батысқа қарай 280 шақырым – Белуха тауы, ал Қазақстан астанасы-Астанадан 947 шақырым жерде орналасқан. Тарихи тұрғыдан Алтай тау жүйесінің бұл аймағы Рудный Алтай деп аталады [3].

Өскемен 1720 жылы «Усть-Каменная» деп аталатын бекініс ретінде құрылды, бұл мемлекеттік шекараларды нығайтуға және Ертіс өзенінің жоғарғы ағысындағы алтын кен орындарын зерттеуге ықпал етті. 1868 жылы қала тиісті мәртебеге ие болып, қалалық қоныс ретінде танылды. Алайда, қазіргі уақытта Өскемендегі экотуризм дамудың бастапқы сатысында тұр.

Қаланың табиғи аймақтары мен көрікті жерлерінде оңай бару үшін жеткілікті жарық пен ұйым жоқ. Сондай-ақ, экологиялық орындар мен маршруттардың нақты картасы жоқ, бұл туристердің оларды анықтауы мен түсінуін қиындатады. Қаланың табиғи ресурстарына, олардың экологиялық жай-күйіне және экотуризмді дамыту әлеуетіне егжей-тегжейлі талдау жүргізу қажет. Сондай-ақ, экотуризмге деген сұраныс пен ұсынысты зерделеу, жергілікті тұрғындар мен туристер арасында туризмнің осы түрінен олардың қажеттіліктері мен үміттерін анықтау үшін, сауалнамалар жүргізу маңызды.

Бұдан басқа, Өскеменде экотуризмді дамытудың тиімді стратегиясын әзірлеу үшін, экотуризм саласындағы бәсекелестердің қызметін талдау және олардың күшті және әлсіз жақтарын анықтау маңызды.

Қазіргі уақытта Өскемен тұрғындары мен жергілікті үкімет қоршаған ортаның сапасын реттеу, биологиялық әртүрлілікті сақтау, өндіріс және тұтыну қалдықтарын басқару жүйесін дамыту, сондай-ақ су шаруашылығы кешендерін жетілдіру бойынша белсенді жұмыс жүргізуде. Осы шаралардың барлығы қоршаған ортаға теріс әсерді азайтуға бағытталған.

Аумақтың экологиялық жағдайын бағалаудың көптеген әдістері бар, бірақ олар көбінесе ұқсас критерийлерге негізделген (сурет 2).

Сурет 2. Өскемен қаласының экологиялық таза аумағының жай-күйін анықтауға арналған критерийлер (авторлармен дайындалды)

Өскемен қаласы ауа-райының тез өзгеруімен сипатталатын қоңыржай континенталды климатта орналасқан. Мұнда құбылмалы жауын-шашынмен күрт континентальды климат басым. Қыс мезгілі қарашадан наурызға дейін созылады, Қаңтарда рекордтық төмен температура -49 °C-қа жетеді, ал жазда рекордтық температура +43 °C-қа жетеді. қаңтар әдетте суық температурамен сипатталады, шамамен -8 °C орташа, ал шілде салыстырмалы түрде жылы, орташа температура +24 °C шамасында.

Қала өзінің табиғи тазалығымен танымал, әсіресе қыста қар жаңа және қардай ақ болған кезде байқалады. Қаланың ландшафттық аспектісі оның рекреациялық әлеуетінің маңызды құрамдас бөлігі болып саналады. Өскеменде жетілмеген қала құрылысы құрылымымен проблемалар жоқ, бұл табиғи ортаның тозуын болдырмайды. Табиғи ландшафттар сақталған және туристердің де, жергілікті тұрғындардың да көзін қуантады. Мұнда жәндіктердің алуан түрлілігі мекендейді, олардың түрлері 20 мыңнан асады. Сонымен қатар, бұл жәндіктер адамдардың денсаулығына қауіп төндірмейді.

Өскеменде қауіпті табиғи құбылыстар сирек кездеседі. Олардың ішіндегі ең көп тараған-қатты батпақ пен көктайғақ.

Қала жергілікті тұрғындар мен туристер үшін қолайлы көлік жағдайларын қамтамасыз ететін әртүрлі көлік инфрақұрылымына ие. Көлік жүйелерінің әртүрлі түрлері кең қозғалыс мүмкіндіктерін ұсынады, соның ішінде Апару, Индрайвер, Яндекс сияқты таксилер мен автомобильдерді бөлісу.Такси. Қоғамдық көліктер, соның ішінде автобустар да тамаша балама ұсынады, дегенмен маршрутты табу және дұрыс автобусқа отыру, әсіресе жергілікті тілді немесе аймақтың географиясын білмейтіндер үшін қиын болуы мүмкін. Қалада велоспорттың танымалдығы артып келеді және оның жанкүйерлері үшін бірнеше велосипед жалға беру орындары бар. Сонымен қатар, жаяу серуендеу, әсіресе қаланың орталық аудандарын зерттеу кезінде қолайлы қозғалыс нұсқасы болып табылады. Көліктің ең қолайлы түрін таңдау жеке қалауларға, қаржылық мүмкіндіктерге, кестеге және қалаға бару мақсаттарына байланысты.

Басты мақсат – қала тұрғындарының жоғары өмір сүру деңгейін, олардың қауіпсіздігі мен жайлылығын қамтамасыз ету. Жыл сайын қала жаңа нысандармен толықтырылады: тұрғын үй кешендері, ойын алаңдары, дүкендер, автотұрақтар мен саябақтар. Ауа сапасын жақсарту, Инфрақұрылым шығындарын оңтайландыру, қалдықтарды азайту және жасыл аймақтарға қол жеткізу – «жасыл» қалалар мен елдердің негізгі мақсаттары. Жергілікті билік азаматтық қоғам мен қоғамдық топтардың пікірлерін

ескере отырып, қалалық кеңселер арасында осы мақсаттарды қолдау бойынша күш-жігерді үйлестіруі керек.

Кесте - 1 Өскемендегі туризм статистикасы (2022 – 2023 жж.) [4]

Көрсеткіш	2022 жыл	2023 жыл
Туристер саны	105 000 адам	120 000 адам
Оның ішінде шетелдік туристер	10 500 адам	12 000 адам
Орташа болу ұзақтығы	4-5 күн	4-5 күн

Өскемендегі туристік индустрия түрлі елдерден келушілерді көбірек тарта отырып, қарқынды өсуді көрсетуді жалғастыруда. Өткен жылы қалаға 1,5 миллионнан астам турист келді, бұл өткен жылмен салыстырғанда 20% - ға өсті. Келушілердің жалпы санының 1,3 миллионы Қазақстаннан, 120 мыңы Ресейден, 70 мыңы Қытайдан, ал қалғандары басқа елдерден келді (Кесте 1). Бұл деректер Өскеменде туризмді дамытудағы оң серпінді көрсетеді. Туристер санының өсуі, оның ішінде шетелдік келушілер де қаланың туристік бағыт ретінде тартымдылығын көрсетеді. Тұрудың орташа ұзақтығын ұстап қалу өңірдегі туристік индустрияның тұрақты дамуына ықпал ете отырып, туристердің қалада қолжетімді шарттар мен ұсыныстарға қанағаттануын көрсетеді.

Өскеменге келушілердің географиясы да әртүрлі болды. Туристер тек Қазақстаннан ғана емес, Ресейден, Қытайдан, Қырғызстаннан, Өзбекстаннан және басқа елдерден келеді, бұл қаланың әртүрлі континенттерден келген туристер үшін тартымдылығын көрсетеді. Өскемен келушілердің әртүрлі қалауларын ескеретін туристік мүмкіндіктердің алуан түрін ұсынады. Мұнда қонақтарға ашық ауада демалу, тарихи-мәдени орындарға бару, сауда жасау, жергілікті тағамдармен танысу және т.б. бар. Бұл ұсыныстардың кең спектрі Өскеменді әртүрлі туристік тәжірибелер үшін тамаша орынға айналдырады.

Қалада туризмнің дамуына бірнеше факторлар ықпал етеді. Қазақстан мен таяу шет елдердің тұрғындары арасында танымал Өскеменнің тартымды географиялық орналасуы солардың бірі болып табылады. Қала маңында таулар, ормандар, өзендер мен көлдер сияқты басқа да табиғи көрікті жерлер бар. Дегенменде, әр қаланың өзіндік маңызды мәселелері экотуризмді дамытуда біршама кедергілер келтіреді. Өскемен қаласында негізгі проблемалардың бірі экожүйелер мен халықтың денсаулығына теріс әсер ететін 3 мыңнан астам стационарлық көздері бар, 170-ке жуық кәсіпорынның болуы болып табылады (сурет 3). Өскемендегі қауіптіліктің бірінші санатындағы кәсіпорындар арасында мыналарды бөліп көрсетуге болады:

Сурет 3. Өскемен қаласында экотуризмді дамытудың ең басты проблемасы [5]

Жалпы, өнеркәсіптік кәсіпорындар мен автокөліктердің қызметіне байланысты қоршаған ортаның ластану проблемасы әлеуметтік-экономикалық тәртіп ретінде жоғары басымдыққа ие өзекті экологиялық міндет ретінде көп жылдар бойы әлі де сақталады десе болады және қолға алу біршама уақыт пен төзімділікті талап етеді.

Қаладағы мәселелерге қарамастан, бай тарихы мен мәдениеті бар Өскемен туристерді тарту үшін еңбек етуін тоқтатпайды. Мұнда көптеген тарихи және мәдени ескерткіштер, соның ішінде қала сәулеті, бекіністер, мешіттер, шіркеулер және басқа да көрнекті орындар бар.

Өскеменде экотуризмнің даму әлеуетін бағалау үшін SWOT-талдау әдісі қолданылды (кесте 2).

Кесте – 2 Өскеменде экотуризмнің даму әлеуетіне SWOT-анализ

Күшті жақтары	Әлсіз жақтары
- Өскемен және оның айналасы таулар, өзендер, көлдер, ормандар сияқты бірегей табиғи ресурстарға бай. - Жаяу серуендеу, су туризмі, тау туризмі, шаңғы туризмі, спелеотуризм сияқты экотуризмнің әртүрлі түрлеріне арналған рекреациялық мүмкіндіктердің әртүрлілігі. - Өңірде туризм үшін дамыған инфрақұрылым, қонақ үйлер, мейрамханалар, кафелер, туристік жабдықтарды жалға беру пункттері бар.	- Өскеменде экотуризмнің мүмкіндіктері туралы ақпарат жеткіліксіз. - Өңірде экотуристер үшін арнайы маршруттар, ақпараттық стендтер, қарау алаңдары жоқ. - Өңірде экотуризм саласында мамандар жетіспейді.
Мүмкіншіліктер	Қауіп-қатерлер
- Мамандандырылған маршруттар, ақпараттық стендтер, қарау алаңдарын құру. - Экотуризм саласындағы мамандарды даярлау. - Өскеменде қазақстандық және халықаралық нарықтарда экотуризм мүмкіндіктерін жарнамалау.	- Қоршаған ортаның ластануы, аймақтың экотуристер үшін, тартымдылығына теріс әсер етуі мүмкін. - Браконьерлік жануарлар мен өсімдіктер санының азаюына әкелуі мүмкін, бұл экотуризмнің даму әлеуетіне теріс әсер етеді. - Қаржыландырудың жеткіліксіздігі, экотуризм инфрақұрылымының дамуына кедергі келтіруі мүмкін.
Ескерту – авторлармен дайындалған	

Төменде, Өскемен қаласында экологиялық туризмді дамытуды ынталандыру бойынша, нақты ұсыныстар берілген:

- қалалық экологиялық туризмге арналған бірыңғай ақпараттық платформаны енгізу және белсенді ілгерілету. Бұл платформа қаланың табиғи көрікті жерлері, туристік маршруттар және экологияға қатысты оқиғалар туралы жан-жақты ақпаратты қамтуы керек.

- экологиялық туризмге бейімділікпен туристік маршруттар желісін кеңейту жөніндегі бағдарламаны әзірлеу және іске асыру. Бұл бағдарлама жаңа маршруттар құруды және бұрыннан барларын жақсартуды қарастыруы керек.

- экологиялық білім беруге және қалалық экотуризмді насихаттауға бағытталған білім беру және ақпараттық іс-шараларды өткізу. Бұл іс-шаралардың басты мақсаты

қалалық экологиялық туризмнің мүмкіндіктері туралы халықтың хабардарлық деңгейін арттыру болуы тиіс.

- экологиялық туризмді дамытуға іскерлік қоғамдастықты тарту. Экологиялық туризмді дамытуға инвестиция салу үшін кәсіпкерлік секторды ынталандыру тетіктерін әзірлеу қажет.

Қорытындылай келе, жоғарыда көрсетілген ұсынымдарды іске асыру, Өскеменде қалалық экологиялық туризмнің тұрақты дамуы үшін қолайлы жағдайлар жасауға ықпал етеді. Өскемен қаласы экотуризмді дамыту үшін айтарлықтай әлеуетке ие. Бұл әлеуетті іске асыру үшін: Экотуризм инфрақұрылымын дамыту; Кадрлардың біліктілігін арттыру; Қазақстандық және халықаралық нарықтарда экотуризмді ілгерілету; Қоршаған ортаны қорғау шараларын қабылдау сияқты іс-әрекеттерді жүзеге асыру қажет.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Мазуренко С. В., Портных А. В. Анализ потенциала развития экотуризма в городской среде (на примере города ханты-мансийск) //Туризм и краеведение: общественные движения и их влияние на развитие социума. – 2018. – С. 29-35.
2. Өскемен картасы [Электрондық ресурс]. - Электрондық деректерге қол жеткізу режимі: [https://yandex.kz/maps/geo/53168272/?l=sat%2Cskl%2Cmasstransit&ll=82.599175%2C49.962014&source=serp_navig&z=13 /] (өтініш берген күні: 09.03.24).
3. Шығыс Қазақстан облысы [Электрондық ресурс]. - Электрондық деректерге қол жеткізу режимі: [https://www.gov.kz/memleket/entities/vko-oskemen?lang=ru] (өтініш берген күні: 09.03.24).
4. Өскемен Туризм статистикасы [Электрондық ресурс]. - Электрондық деректерге қол жеткізу режимі: [https://kaztour-association.com/] (өтініш берген күні: 09.03.24).
5. Усть-Каменогорск [Электрондық ресурс]. - Электрондық деректерге қол жеткізу режимі: [https://ustinka.kz/vko/ust-kamenogorsk/74349.html] (өтініш берген күні: 09.03.24).

СОСТОЯНИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРКЕСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

ОМАРОВА КЕНЖЕГУЛЬ АКМЫШЕВНА, докторант
e-mail: omarova820204@mail.ru
ПОДСУХИНА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА, магистр, старший преподаватель
e-mail: Podsuhina.olga@mail.ru
Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева

Аннотация: В данной статье рассмотрена роль санаторно-курортной деятельности в жизни человека, понятие санаторно-курортной деятельности, виды санаториев, состояние санаторно-курортных организаций Туркестанской области. Отдельное внимание уделено выявлению имеющихся проблем низкой конкурентоспособности отечественных санаториев, направлений поддержки со стороны государства через АО «Фонд развития предпринимательства «Даму»», а также даны практические рекомендации для успешного развития санаторно-курортных организаций.

Ключевые слова: санаторно-курортная деятельность, развитие, перспективы, реабилитация, лечение, профилактика, Туркестанская область.

Введение. Самым важным для каждого человека является здоровье. За последние 20 лет по данным Государственной программы развития туристкой отрасли Республики Казахстан отмечено постоянное увеличение поездок с целью лечения на 10%. Увеличение спроса потребителей создает рост предложения со стороны различных учреждений, в том числе и среди санаториев [1].

Согласно Конституции РК (ст. 29), Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах, Всеобщей декларации Прав человека, каждый гражданин имеет право на охрану здоровья, на получение медицинской помощи, установленной законом, реализация же данных прав осуществляется в том числе санаторно-курортной деятельностью [2], [3], [4].

В период пандемии Covid – 2019 и в постпандемийный период, наблюдается повышенная тенденция значимости собственного здоровья, а также здоровья родных и близких. После пандемии помолодела аудитория санаториев, не жалеющих средств на поддержку здоровья [5].

Ежегодно увеличивается количество людей, стремящихся сохранить свое здоровье путем получения профилактических процедур или лечения в санаториях [6]. В данном контексте наблюдается повышение значимости лечебно-оздоровительного туризма.

Методы В данной статье мы провели сравнительный анализ объектов размещения в Туркестанской области, метод дедукции, контент анализ, сравнения.

Результаты

В Туркестанской области имеются природно-климатические условия, относительно «длинный» туристский сезон, богатый природно-рекреационный, ресурсный потенциал, и перспективы для становления конкурентоспособного санаторно-курортного и лечебно-оздоровительного туризма в рамках развития внутреннего казахстанского туризма.

В научной литературе есть различные толкования санаторно-курортной деятельности.

В малом энциклопедическом словаре, под санаториями понимаются организации в климатических регионах – учреждения для больных, слабых и выздоравливающих, устраиваемые в местах, где климатические условия могут оказать благотворное влияние; действие санаториев обусловливается также нормальным порядком жизни, диетой, спокойствием [7].

Согласно энциклопедическому словарю, санаторий – медицинское учреждение, в котором в лечебно-профилактических целях используют природные ресурсы, в сочетании с физиотерапией, диетотерапией, лечебной физической культурой и другими методами лечения при обязательном соблюдении больными санаторно-курортного режима [8].

По мнению Асланова Д.И. санаторно-курортной деятельностью является вид человеческой деятельности в оказании специфической услуги, удовлетворяющей потребности в лечении, отдыхе для повышения капитала здоровья [9].

Под санаторно-курортной деятельностью, по мнению Ветниева А.М., Войновой Я.А. совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению лечения, реабилитации, профилактики заболеваний, с использованием природных лечебных ресурсов, обслуживания граждан на курортах, охрана природных лечебных ресурсов, изучения их свойств и механизма действия [10].

Санаторно-курортная деятельность является ведущим направлением реабилитационной, лечебно-профилактической помощи и осуществляет лечение, реабилитацию и профилактику здоровья. Санатории, располагающиеся в районах с наличием минеральной воды, термальных источников, лечебных грязей, имеют ряд положительных особенностей, улучшающих психофизическое состояние человека: правильное питание, формирующее здоровый образ жизни, оптимальный влажный целебный воздух, отвлечение от рутины, профилактика возникновения хронических заболеваний, укрепляют здоровье [11].

Санатории могут быть как однопрофильними, так и многопрофильными, предоставляя услуги для общего оздоровления и профилактики заболеваний желудочно-кишечного тракта, опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой системы, нервной системы, органов дыхания, кожи, гинекологических и урологических заболеваний [12].

Санаторно-курортные учреждения постепенно приспособились к современным требованиям рынка. В Туркестанской области сосредоточена четверть всех санаториев

Казахстана и наблюдается положительная динамика роста количества санаториев, предлагающих разнообразные виды услуг. [13].

В Туркестанской области осуществляется лечение и профилактика минеральными водами нарушений функций органов пищеварения, при болезнях ЖКТ, обмена веществ, заболеваний нервной системы, рук, ног, кожи, гипертонии, оказывает противовоспалительные функции и восстановление иммунитета [14].

По данным Национальной курортной ассоциации и национальной компании «Kazakh Tourism» в 2021 году в Казахстане имелось 173 организации восстановительного лечения и медицинской реабилитации, на начало 2023 года – 172, из которых 109 санатории, 27 – реабилитационные центры, 27 – специализированные санатории и другие, 9 – профилактории. Из общего количества санаторно-курортных учреждений 2/3 находятся в частной собственности и 1/3 в государственной [15].

Таблица 1 Объекты размещения в Туркестанской области

	2018	2019	2020	2021	2022
Количество мест размешения, единиц	148	164	175	204	220
Количество номеров всего, единиц	1 901	2 092	2 067	2 727	2 943
Единовременная вместимость, всего койко-мест	5 912	7 680	7 410	8 330	8 706
Предоставлено койко-суток, единиц	271 585	381 893	180 996	396 470	461 137
Количество обслуженных посетителей, человек	152 124	174 404	103 747	206 398	253 454
в том числе нерезидентов			1 235	1 351	7 787

Примечание [16]

По объектам размещения в Туркестанской области в период с 2018-2022 гг. количество мест размещения увеличилось со 148 до 220 единиц, при этом прирост составляет 48,6%, количество номеров увеличилось с 1901 в 2018 году до 2943 в 2022г. (+54,8%), количество обслуженных посетителей с 2018 года выросло более чем на 66,6% в 2022 году. Таким образом, по Туркестанской области мы можем наблюдать положительную диамику по местам размещения, количеству номеров в местах размещения, единовременной вместимости койко мест, предоставлению койко-мест и количеству обслуженных посетителей за анализируемый период. В 2020 году происходит заметное сокращение по единовременной вместимости койко-мест, предоставлению койко-мест и количеству обслуженных посетителей в всязи с самым пиком пандемии.

Число санаторных коек на конец 2022 года составило - 22091 единицу, в том числе санаторных коек для детей - 4238.

Численность лечившихся (отдохнувших) за 2022 год составила 379555 человек, из них женщин - 228395, нерезидентов – 845 [17].

Касательно предоставления услуг по проживанию и питанию в Туркестанской области за 2018-2022 годы можно наблюдать следующее:

2018г. – 8,4 тыс. чел

2019г. – 7,7 тыс. чел, уменьшение на 8,34%

2020г. – 5,3 тыс. чел, уменьшение на 31%

2021г. -7,6 тыс. чел, увеличение на 43%,

2022г. – 10,9 тыс. чел, увеличение на 43,4%, что показывает положительную динамику за последние рассматириваемые года в Туркестанской области [18], [19], [20], [21], [22].

Услуги по проживанию и питанию становятся популярными и востребованными, имеют ежегодный прирост, за рассматриваемый период с 2018 по 2022 гг., увеличились на 23%. Немаловажную роль сыграл АО Фонд «Даму» для поддержки малого и среднего предпринимательства в Туркестанской области, увеличив количество зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства, в положительной динамике, по росту количества заемщиков Туркестанская область также находится на 1 месте среди других областей, что говорит о благоприятной бизнес-среде. Количество заемщиков из числа женщин по Туркестанской области имеет тенденцию к увеличению, что говорит о возрастающей роли женщин в бизнесе, а также о необходимости брать заемные средства, за неимением собственного капитала. Количество молодых в предпринимателей растет с каждым годом, в сравнении с 2018 годом в 2022 году их количество увеличилось в 15 раз, что показывает интерес молодого поколения к бизнесу [18], [19], [20], [21], [22].

Санаторно-курортная деятельность Туркестанской области имея огромный потенциал, на сегодняшний день еще не заняла свою нишу в мировом рынке санаторных услуг. Причинами могут быть следующие: низкая конкурентоспособность отечественных санаторно-курортных организаций с иностранными, заключается в старых зданиях советского времени, в слабом и требующем обновлении материально-технического оснащения, низком уровне сервисного обслуживания, низком уровень инфраструктуры, в слабой PR компании, низкой осведомленности местного населения и населения приграничных стран о санаториях Казахстана, слабыми условиями для развития рынка санаторно-курортных услуг, отсутствием казахстанских стандартов санаторно-курортной деятельности, нехваткой квалифицированных кадров, практическим отсутствием анимационно-досуговой составляющей в структуре санаторно-курортного продукта, низкой степени информированности о наличии санаторно-курортных организаций санаторно-курортная сфера не выделена в качестве перспективного направления со стороны государства, соответственно нет должной поддержки данного сегмента; ценовое предложение путевок для рядовых казахстанцев, является дорогим удовольствием; отсутствием программ лояльности клиентов во многих санаторно-курортных организациях; отсутствием коллаборации лечебно-оздоровительных учреждений с туроператорами [23].

Для эффективной деятельности санаторно-курортных организаций, необходима колоборация с туроператорами, активное ведение сайтов, улучшение логистики, заключение договоров с государственными учреждениями, участие в различных программах по развитию региона, участие в курортной ассоциации.

Для повышения конкурентоспособности на казахстанском рынке и популяризации и узнаваемости на мировом рынке отечественные санатории стремятся получить EuropeSpa международный сертификат качества для медицинских СПА-отелей в Европе, который является образцом высоких стандартов для лечебных СПА, Велнес и оздоровительных центров по всему миру для покорения новых рынков, который стоит. Зачастую санаторно-курортные организации, работая не на полную загрузку вынуждены заниматься дополнительно проведением банкетов, деловых мероприятий, осуществляют велнес и таласотерапию, SPA- процедуры, банные услуги, фитотерапии, анимационные программы, экскурсии «выходного дня» и т.д. [24].

Заключение

Санаторно-курортная деятельность представляет собой организации для оказания услуг по профилактике, реабилитации, лечению, оздоровлению, поддержанию здоровья. Санатории размещаются в местах с климатически благоприятными условиями, в местах с наличием уникальных минеральных источников, месторождений грязи, горных местностях, вблизи озер, экологически чистых районах и т.д.

В целом АО «Фонд развития предпринимательства «Даму»» является площадкой для малого и среднего бизнеса и проделывает колоссальную работа по помощи и ведению бизнеса и консультациям, кредитам и авансам клиентам, обязательствам по

предоставлению кредита, финансовым гарантиям, гарантиям по исполнению обязательств и др.

Ежегодно растет количество задействованных в малом и среднем предпринимательстве, что показывает благоприятную бизнес-среду в Туркестанской области.

Популяризация, увеличение спроса и эффективное развитие санаторно-курортных услуг приведет к конкурентоспособности санаторно-курортных организаций на международном рынке и сможет занать свою нишу, оздоровлению населения, продолжительности качественной жизни, уменьшению инвалидности, и как следствие улучшению санаторно-курортной инфраструктуры, окажет мультипликативный эффект, повысит долю лечебно-оздоровительного направления в туризме, повлияет на развитие устойчивого туризма в регионе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. (Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы https://adilet.zan.kz/).

(Статья 29 Конституции РК // https://constitutionrk.kz/razdel-2/statya-29

2. Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах // https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pactecon.shtml.
3. Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pactecon.shtml.
4. Всеобщая декларация прав человека // https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml
5. (Наталья Качалова Почему санатории Казахстана работают на пределе рентабельности https://kz.kursiv.media/2021-02-23/pochemu-sanatorii-kazakhstana-rabotayut-na-predele-rentabelnosti/)
6. (Зачем здоровому человеку ехать в санаторий https://tass.ru/obschestvo/5684038).
7. Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона Режим доступа: http://slovari.yandex.ru.
8. Курорты. Энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1983.
9. Асланов Д. И. Российское предпринимательство. 2011. №9, вып.2 (192). С.115-118. Основное содержание санаторно-курортной деятельности в контексте экономической науки https://tourlib.net/statti_tourism/aslanov.htm
10. Ветитнев А.М., Войнова Я.А. В39 Организация санаторно-курортной деятельности: учебное пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 272 с. С 7 ISBN 978-5-4365-0140-6
11. А.Ш. Аликулова санаторно-курортный комплекс Казахстана: особенности и перспективы развития Вестник КазНУ. Серия экономическая. №6 (88). 2011
12. (Профилактика здоровья в санатории https://sanatoriy-gorniy.ru/blog/profilaktika-zdorovya-v-sanatorii/).
13. (Наталья Качалова Почему санатории Казахстана работают на пределе рентабельности https://kz.kursiv.media/2021-02-23/pochemu-sanatorii-kazakhstana-rabotayut-na-predele-rentabelnosti/).
14. (Оздоровительный туризм в Туркестанской области: что нужно знать https://www.nur.kz/leisure/tourist-routes/1934283-ozdorovitelnyy-turizm-v-turkestanskoy-oblasti-chto-nuzhno-znat/https://www.nur.kz/leisure/tourist-routes/1934283-ozdorovitelnyy-turizm-v-turkestanskoy-oblasti-chto-nuzhno-znat/).
15. Санаторно-курортная деятельность за 2022 https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-medicine/publications/6409/.
16. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан Туркестанская область/ https://stat.gov.kz/ru/region/turkestan/.

17. Санаторно-курортная деятельность в Республике Казахстан (2022г.) https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics.

18. Бурибаева Г., Сарсекеев Ф., Керимбеков А., Амреев Т. «Отчет о состоянии развития малого и среднего предпринимательства в Казахстане и его регионах». Алматы, 2019 г., выпуск № 11. 124 стр https://damu.kz/upload/iblock/.

19. Г. Бурибаева, Б. Макажанов, А. Оспанов, А. Керимбеков, Б. Имашев «Отчет о состоянии развития малого и среднего предпринимательства в Казахстане и его регионах». Алматы, 2020 г., выпуск № 12. 108 стр.

20. Г. Бурибаева, Ф. Сарсекеев, А. Оспанов, Б. Имашев «Отчет о состоянии развития малого и среднего предпринимательства в Казахстане и его регионах». Нур-Султан, 2021 г., выпуск № 13. 100 стр.

21. АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» 2022 Годовой отчет https://damu.kz/.

22. «Отчет о состоянии развития малого и среднего предпринимательства в Казахстане и его регионах». Алматы, 2023 г., выпуск № 15. https://damu.kz/upload/iblock.

23. Санаторно-курортная деятельность за 2022 https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-medicine/publications/6409/, (Наталья Качалова Почему санатории Казахстана работают на пределе рентабельности https://kz.kursiv.media/2021-02-23/pochemu-sanatorii-kazakhstana-rabotayut-na-predele-rentabelnosti/).

24. Е.А. Абенова, Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в Казахстане 2015.

THE STABILITY OF THE NATIONAL CURRENCY AS A FACTOR IN ENSURING THE FINANCIAL SECURITY OF THE STATE

MUZARAP GULZEINEP ZHALGASBEKKYZY, student
e-mail: gulzeynep.muzarap@bk.ru
L. N. Gumilyov Eurasian National University
Academic Supervisor – PhD, Senior Lecturer **Kuralay Tukibayeva**

Abstract. The article discusses the relevance of the stability of the national currency for economic development, highlights the role of the National Bank of Kazakhstan and methods of ensuring financial stability. The advantages of a stable currency and possible solutions to problems are described. The practical importance of the material for ensuring the economic security of the state and the role of tourism in the development of the economy of Kazakhstan is emphasized.

Аннотация. Статья обсуждает актуальность стабильности национальной валюты для экономического развития, освещает роль Национального банка Казахстана и методы обеспечения финансовой стабильности. Описываются преимущества стабильной валюты и возможные пути решения проблем. Подчеркивается практическая значимость материала для обеспечения экономической безопасности государства и роль туризма в развитии экономики Казахстана.

Keywords: currency, money, tourism, economy, currency stability.

I- National money is one of the key elements of a market economy and serves as the most important lever of the mechanism of state regulation of its effective development. As it's national money, the Republic of Kazakhstan has introduced its own monetary sign-tenge, which has been successfully used for 30 years. Tenge occupies a special place in the system of key elements and levers of the mechanism by which the state regulates the market economy to ensure its normal functioning and effective development. At it's core, the tenge is a rather complex socio–economic phenomenon, acts as an indulgence and the quintessence of the success of the functioning of the market economy in Kazakhstan, its direct generation is a kind of business card. As it's obvious,

economically developed countries have a stable national currency. And in weak countries, the national currency is often unstable. Hence, a natural relationship is obvious – a stable currency contributes to the formation of a strong economy. At the present stage, the issue of the stability of the national currency is beginning to acquire particular relevance. Since its fluctuations have a certain impact on the financial market and, at the same time, on other sectors of the economy, since money itself is the only measure of the value of goods and services, the national currency becomes an important factor in the development of the national economy and ensuring its economic security. And in the conditions of existing instability, the study of this issue will reveal effective directions of state policy, which will be based on ensuring the economic security of the country due to the stability of the national currency. Financial stability is the state of the financial system that ensures its smooth and stable functioning, supports the business activity of the real sector of the economy, and in which there are no systemic risks and crisis phenomena.

M-The National Bank of Kazakhstan independently, as well as interacting with other government agencies, develops and implements measures aimed at ensuring the stability of the financial system:

- conducts regular monitoring of macroeconomic and macro-financial factors affecting the stability of the financial system,
- forms a macroprudential policy
- provides loans of last resort in the manner prescribed by law.

According to the Decree of the President of the Republic of Kazakhstan "On the introduction of the national currency of the Republic of Kazakhstan" dated November 12, 1993, the national currency of the Republic of Kazakhstan -tenge has been introduced into monetary circulation since November 15, 1993. "After ten years, it can be noted, - emphasizes the President of the Republic of Kazakhstan N.A. Nazarbayev, - that the introduction of tenge was a real basis for ensuring the economic sovereignty of the country. Kazakhstan was able to pursue an independent financial and economic policy, implement an independent monetary policy, and carry out cardinal economic reforms. But today no one doubts - the Kazakhstani tenge has taken place and occupied a worthy niche corresponding to our current economic state in a number of world currencies" [13, pp.2-3]. As the President points out, today tenge is freely convertible in all Central Asian countries and in Russia. The stability of the national currency plays a key role in ensuring the financial security of the state. A stable currency preserves the purchasing power of citizens and companies. This allows them to plan their budgets, invest and carry out trading operations with more predictable results. Investors prefer to invest in countries with a stable currency, as this reduces the risks of currency losses. It also helps attract foreign investment, which can be an important source of capital for economic development. The stability of the currency contributes to the stability of the financial sector. Financial institutions can manage risks more effectively and provide loans, provided that the currency is stable. A stable currency helps to increase confidence on the part of international partners and creditors. This can lead to more favorable credit conditions and provide better access to international financial markets.

➤Why is the issue of the stability of the national currency in any economy a key issue in the implementation of macroeconomic policy?

R-First of all, because the instability of money causes a lot of negative effects associated with rising prices, as well as (and this is the main thing) uncertainty in the decision-making process for all subjects of economic activity. There are just some possible negative consequences of currency weakness and related price instability and inflation:

1. distorted price structure and inefficient allocation of financial resources in the economy;
2. increased instability of both the price level and the inflation rate and, as a result, the restriction of lending activities, primarily long-term lending (i.e. investments in the real sector of the economy) and the growth of contract costs;
3. the national currency partially loses the functions of money (a measure of

value, a medium of exchange and savings), etc.

The key to a rapid economic recovery along with a low tax regime is the stability of the currency. Without healthy money, we will face a dangerous crisis in the spirit of 2008-2009, followed by a sluggish recovery, slowly destroying the legitimacy of liberal democracy. The role of tourism for Kazakhstan is due to the fact that more than 20 sectors of the economy of Kazakhstan are directly or indirectly connected with tourism. Its successful development requires a high-quality infrastructure, including roads, bridges, hotels, catering establishments. All this makes it possible to solve complex regional problems, create many jobs and overcome the heterogeneity of the economic space. Finally, tourism is an effective means of preserving historical, cultural and natural heritage.

➤Why is the right monetary policy important? As Lewis writes, the modern economy is "an extensive network of cooperation, where little is created without combining goods, services, labor and capital from around the world."

- The cooperation network, – the author continues, – is based on the use of money, information is transmitted through prices, interest rates, income and losses. These seemingly simple pieces of information set the course of all economic activity. Unstable currencies are like viruses in your computers – they destroy those very particles of information. As a result, destructive bubbles are formed, similar to the madness in the housing market that preceded the crisis of 2008-2009. In 2001, a barrel of oil cost a little more than $20. Then the US Treasury Department and the Federal Reserve deliberately began to weaken the dollar, mistakenly believing that it stimulates exports and economic growth. The price of oil soared to $100 per barrel. The same thing happened with other goods. This increase was caused not by natural demand, but by the fall of the dollar.

➤How to achieve currency stability? Tie it to gold. Its floating price today does not reflect the real value of the metal, but rather the changeable value of different currencies. Also, the strengthening of monetary fundamentals leads to anchoring inflation expectations, the withdrawal of the National Bank from lending programs to the economy and improved communications, as well as strengthening the foundations of a floating exchange rate. For the development of the financial market, work is planned to increase its efficiency, a steady decrease in dollarization. The formation of a developed financial sector will increase confidence in the national currency and lead to greater stability of the country's financial system. Also, in order to reduce the dependence of the economy on external factors, strengthen the fiscal position and increase macroeconomic stability, it is necessary to reduce import dependence.

A-The positive aspects of currency stability and its negative consequences are defined in the previous paragraphs. In the following paragraphs, the relationship between tourism and the national currency will be revealed. Each sovereign State declares the national monetary unit a legal tender and ensures its unconditional and unhindered circulation. But monetary relations go beyond the national economy. The contradiction is resolved through the mechanism of convertibility of currencies, which ensures their exchange among themselves. "Currency reversibility is a category of purely monetary exchange, which is also associated exclusively with the change of the "national uniform" of monetary units. Another thing is that the real implementation of this seemingly simple process requires the creation of a number of prerequisites in other areas." It should be noted that the currency convertibility regime assumes the "openness" of the economy, reflecting both the positive and negative impact of the global economy. Under the influence of its trends, structural transformations are taking place in the internal national economy of the state, the growth of efficient and the curtailment of inefficient and the curtailment of inefficient industries. But, on the other hand, it is impossible to avoid the influence of fluctuations in world prices, exchange rates, interest rates and other processes. The role of tourism for Kazakhstan is due to the fact that more than 20 sectors of the economy of Kazakhstan are directly or indirectly connected with tourism. Its successful development requires a high-quality infrastructure, including roads, bridges, hotels, catering establishments. All this makes it possible

to solve complex regional problems, create many jobs and overcome the heterogeneity of the economic space.

D-Finally, tourism is an effective means of preserving historical, cultural and natural heritage. The organization of the finances of enterprises is understood as the composition of the monetary funds of enterprises, the order of their formation and use; the ratio between the size of the funds of enterprises; the relationship of enterprises with the financial and credit system. Therefore, the main task of organizing the finances of a travel agency is the formation of monetary funds and their use on the basis of effective management of financial resources in order to carry out economic activities and fulfill financial obligations at all stages of the life cycle of a tourist enterprise. Tourist services are services of subjects of tourist activity for accommodation, catering, transport, information and advertising services, as well as services of cultural institutions, sports, everyday life, entertainment, aimed at meeting the needs of tourists, and a tourist product is a complex of tourist services necessary to meet the needs of a tourist during his journey.

➤So how do currency market fluctuations affect the state of the tourism industry? The tourist business definitely depends on the dollar exchange rate, since the exchange rate is taken into account when calculating the cost of the tour. It should be noted that the strong variability of exchange rates hinders the development of tourism business, reducing the purchasing power of the population. Sharp fluctuations in exchange rates of currencies cannot but negatively affect the state of the tourism industry, and of course, the indicators of exports and imports in the national economy. Some studies indicate that an increase in the cost of a trip abroad by 5% leads to a drop in demand by an average of 6-10%. Therefore, we can draw an unambiguous conclusion - fluctuations in the exchange rates of major currencies will definitely have an impact on tourist flows between countries with strong and weak currencies. However, it is necessary to quantify the degree of this influence. To this end, it is proposed to conduct a correlation analysis that allows to identify the relationship between the exchange rate of the national currency and incoming and outgoing tourist flows. According to the sources of the Kazakhstan Statistics Agency the National Bank of Kazakhstan, the average annual exchange rate of tenge of the US dollar to tenge was up to $100 for 6 years from 1993 to 1999. From the same year until 2014, the tenge dollar exchange rate rose to $200, which caused the strongest shifts in the foreign exchange market. Based on this, we can conclude that the Kazakh banking system has found itself in a difficult and unstable situation (1st picture).

1st picture

Thus, the article gives an idea of the stability of the national currency in ensuring the financial security of the state, as well as its positive aspects as attracting investors and preserving purchasing power. It was shown here about the negative consequences if it is not possible to maintain the stability of the currency. Moreover, examples were given that prove the relationship between tourism and currency, as well as ways to achieve the stability of the national currency.

To sum up, ensuring the stability of the national currency is an important element of the financial security of the state, having a positive impact on economic stability, growth and development.

BIBLIOGRAPHY

1. https://naukaru.ru/ru/nauka/article/44005/view//Минаков А. В., Егорова Е. В. //Стабильность национальной валюты как фактор обеспечения экономической безопасности государства. – Россия, 2021. – 31-августа
2. https://www.nationalbank.kz/ru/page/financial_stability //Роль Национального Банка в поддержании финансовой стабильности. –Казахстан, 2007. –21-ноября
3. https://studbooks.net/4784/ekonomika/stabilnost_natsionalnoy_valyuty_osnova_postupatelnogo_razvitiya_ekonomikii // Мельник Л.Г.//Стабильность национальной валюты - основа поступательного развития экономики. – Украина, 2015
4. https://studylib.ru/doc/919154/problemy-obespecheniya-ustojchivosti-nacional._noj-valyutyy
5. https://studfile.net/preview/2567215/page:4/#7
6. https://vlast.kz/kz/jekonomika/devalvacija_tenge_istorija_svobodnogo_kolebanija-4357.htmll // Бочарова М. //Девальвация тенге: история свободного колебания. –Казахстан, 2014. –02-февраля
7. https://forbes.kz/process/redaktor/klyuch_k_protsvetaniyu_15145326755 //Форбс С. //Как добиться стабильности валюты. –США, 2018. –12-февраля
8. https://www.nationalbank.kz/ru/page/osnovnye-napravleniya-dkp

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO IMPROVE THE LEVEL OF SERVICE IN THE TOURISM INDUSTRY OF KAZAKHSTAN

MEREKEEVA DIANA RASHIDKYZY, student

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Republic of Kazakhstan

e-mail: diana.merekeeva.02@gmail.com

Scientific adviser: Tukibaeva K. B., Doctor of Philosophy (PhD), senior lecturer

Annotation. This article explores the integration of artificial intelligence (AI) into the tourism industry of Kazakhstan, identifying both promising benefits and challenges. It provides in-depth analysis through SWOT analysis and Google survey to evaluate the impact of AI in improving service quality. The study reveals key barriers to AI adoption, such as lack of technical knowledge, significant upfront costs and concerns about the decline in personalized customer service. It also sheds light on opportunities for innovation, operational efficiency and competitive advantage.

Аннотация. Бұл мақалада Қазақстанның туристік индустриясына жасанды интеллект (AI) интеграциясы зерттеліп, келешегі бар артықшылықтар мен қиындықтар анықталады. Ол қызмет сапасын жақсартудағы AI әсерін бағалау үшін SWOT талдауы және Google сауалнамасы арқылы терең талдауды қамтамасыз етеді. Зерттеу техникалық білімнің жетіспеушілігі, айтарлықтай бастапқы шығындар және тұтынушыларға жекелендірілген қызмет көрсетудің төмендеуіне қатысты алаңдаушылық сияқты AI-ны қабылдаудағы негізгі кедергілерді анықтайды. Ол сондай-ақ инновациялар, операциялық тиімділік және бәсекелестік артықшылықтар мүмкіндіктерін ашады.

Аннотация. В данной статье исследуется интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в туристическую индустрию Казахстана, выявляя как многообещающие преимущества, так и проблемы. Он обеспечивает углубленный анализ с помощью SWOT-анализа и опросника Google для оценки влияния искусственного интеллекта на улучшение качества обслуживания. Исследование выявляет ключевые препятствия на пути внедрения ИИ, такие как недостаток технических знаний, значительные первоначальные затраты и

опасения по поводу снижения персонализированного обслуживания клиентов. Это также проливает свет на возможности для инноваций, операционной эффективности и конкурентных преимуществ.

Keywords: artificial intelligence, tourism, innovation, SWOT analysis, personalized service.

Introduction

In the face of global competition and economic diversification, Kazakhstan's tourism industry is at a turning point, driven by the need to introduce innovative solutions and improve service quality. As a vital factor of the economy and closely intertwined with more than 32 different industries, this sector is under pressure to not only attract a growing number of international visitors but also to improve service quality to meet, if not exceed, global standards. In this environment, artificial intelligence (further AI) stands out as a promising transformational tool that can significantly improve customer experience, optimise operational workflows and drive sustainable growth. However, the path to fully integrating AI into Kazakhstan's tourism system is marked by many untapped opportunities and persistent challenges, highlighting the significant gap between the theoretical potential of AI and its actual application.

It should be noted that AI has undergone significant evolution since its conceptual inception, characterised by landmark advances and paradigm shifts. The journey of artificial intelligence began in 1945 with Vannevar Bush's idea, which was further conceptualised by Alan Turing's seminal work in 1950, highlighting the ability of machines to mimic human intelligence [1]. However, the term "artificial intelligence" as a distinct field is attributed to John McCarthy, who in 1956 defined AI as “the ability of a computer system to correctly interpret external data, learn from such data, and use that knowledge to achieve specific goals and objectives through flexible adaptation” [2]. The field has since evolved from theoretical research to the development of algorithms that can perform tasks that typically require human intelligence, such as visual perception, speech recognition, decision-making, and language translation. Moreover, according to Kirtil and Aşkun, AI research has been applied in tourism research since the late 1990s to forecast hotel occupancy and tourism demand [3]. Subsequently, researchers have used AI in various types of queries, such as resource management in travel companies, mining social media data and online reviews, forecasting tourist flows and arrivals, assessing tourist satisfaction through facial expression recognition, and making intelligent recommendations.

Against this backdrop, the main objective of the study is to identify specific problems in the tourism industry of Kazakhstan that can be effectively addressed through artificial intelligence solutions, with a special focus on improving customer experience and operational efficiency.

Thus, the impetus for introducing artificial intelligence into the structure of Kazakhstan's tourism services is the proven ability of AI to solve the industry's pressing problems, from improving operational efficiency to customising customer interactions and maintaining a competitive advantage on the global stage. The successful implementation of AI in various sectors demonstrates its potential not only to revolutionise service delivery models, but also to make Kazakhstan the vanguard of innovative tourism practices internationally.

Methods

This study uses a mixed-methods approach to explore the integration and impact of artificial intelligence on improving service quality in the tourism industry of Kazakhstan. The research methodology consists of two main components: a SWOT analysis for the strategic review and a detailed Google questionnaire to collect empirical data from various stakeholders in the tourism sector. The two main components of the research methodology in more detail:

1. SWOT analysis. A SWOT analysis will be conducted to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats associated with the implementation of artificial intelligence technologies in the tourism industry. This analysis aims to provide a structured understanding of

the internal and external factors that can influence the successful adoption of AI, laying the foundation for data-driven recommendations.

2. Google survey. The second component of the study involves distributing a Google questionnaire to a target group of stakeholders, including tourism professionals, technology providers, students, university professors of the Department of Tourism and consumers of tourism services in Kazakhstan.

The survey is divided into the following two main sections:

– *Respondent Profile Section.* This section collects demographic and background information about the participants, including age, gender, education level, area of work or study, monthly salary, frequency of travel, and primary purpose of travel. This data will help the author to segment responses and conduct detailed analysis based on different respondent profiles. Moreover, it should be noted that each participant's privacy and confidentiality will be maintained throughout the study.

– *Section of AI in tourism.* This section addresses specific issues related to the use of AI in the travel industry to improve the customer experience. It includes questions about respondents' awareness of AI applications in tourism, their experience using AI-powered tools, preferences between AI and human customer service, awareness of the importance of personalized service, trust in AI technologies, concerns about privacy and data security, desired improvements in the field artificial intelligence services, cultural sensitivity of artificial intelligence applications, recommendations of artificial intelligence-enhanced services, opinions on the potential of AI to replace traditional travel agents, and its perceived impact on various aspects of the travel experience.

This Google questionnaire aims to collect comprehensive information about the current state of artificial intelligence in the tourism industry of Kazakhstan, the perceptions of stakeholders and the potential of artificial intelligence to solve specific problems and opportunities in the industry.

Thus, the SWOT analysis and Google Questionnaire responses will be subjected to rigorous qualitative and quantitative analysis. The results of the SWOT analysis will be synthesized to provide strategic insights, and questionnaire responses will be statistically analyzed to identify trends, preferences, and significant correlations. Open-ended responses will be subject to thematic analysis to obtain detailed information and qualitative data on stakeholder views on the role of AI in tourism. This methodology provides a comprehensive examination of the potential of AI to revolutionize the customer experience in Kazakhstan's tourism industry, supported by empirical data and strategic analysis.

Results

Table 1 shows a comprehensive SWOT analysis identifying internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats associated with the integration of artificial intelligence (AI) into the tourism industry in Kazakhstan. This analysis serves as a strategic tool to guide the sector's technological transformation, highlighting key areas such as customer engagement, operational efficiency and the socio-economic impact of automation.

Table 1 - SWOT Analysis: Examining the impact of AI on the tourism workforce in Kazakhstan

	Strengths	Weaknesses
Internal	*Innovative interaction with clients.* Kazakhstan's tourism sector has the ability to adopt and innovate using AI technologies such as chatbots and virtual assistants to improve customer interactions and personalize services. *Operational efficiency.* AI automation of tasks such as reservations and inquiries enhances efficiency, reduces errors, and frees staff for complex customer service issues. *Data-driven analytics.* AI analyzes extensive data to uncover tourist behaviors and preferences, enabling tailored experiences. *Language capabilities.* AI translation services overcome language barriers, making tourism more inclusive and accessible. *Convenience in Client Services.* With 56% of companies utilizing AI for customer service and 46% in CRM, chatbots stand out as a prevalent tool. AI enables travel agencies to offer 24/7 support, potentially reducing service costs by up to 30% [4]. *Review management.* AI efficiently processes and categorizes reviews, analyzes surveys, and extracts valuable information [4].	*High Implementation Cost.* Creating and maintaining AI systems is costly, potentially hindering their adoption by smaller tourism operators. *Skills gap.* Kazakhstan faces a shortage of specialists trained to develop, manage and maintain artificial intelligence systems in the tourism industry. *Technological Infrastructure.* Inadequate technological infrastructure in some parts of Kazakhstan may hinder the effective deployment and performance of AI-driven solutions. *Cultural acceptance.* Resistance to technological change from employees and customers accustomed to traditional services can be a barrier. *Automation Risk for Low-Skilled Jobs.* The ONS report highlights a high automation risk for positions like waiters or waitresses (72.81%), bar staff (70.66%), and receptionists (61.83%), posing a challenge to many in the tourism workforce. This underscores the importance of strategic workforce planning and retraining initiatives to minimize job displacement risks [5].
	Opportunities	**Threats**

External	*Improving Kazakhstan's competitiveness.* Adopting AI technologies in the tourism sector can make Kazakhstan an innovation leader, attracting tourists interested in modern, streamlined experiences. *Partnerships and investments.* The growing focus on artificial intelligence is opening up opportunities for both local and international collaboration and investment, facilitating the development of cutting-edge solutions. *Sustainability.* AI applications in tourism can contribute to sustainable management, effective demand forecasting, optimizing resource use and reducing environmental impact. *Expanding market coverage.* The ability of AI to analyze vast data sets can provide insight into global market trends and preferences, allowing Kazakhstan's tourism industry to explore and attract new customer segments. *Innovative marketing strategies.* Predictive analytics and customer insights powered by AI provide opportunities for innovative, targeted marketing campaigns that effectively reach desired audiences and increase engagement.	*Cybersecurity Risks.* Greater use of AI raises the risk of cyberattacks, potentially endangering data and eroding customer trust. *Rapid Technological Changes.* The fast pace of technological advancement means AI systems can quickly become obsolete, requiring continuous investment in updates and training. *Regulatory obstacles.* Evolving regulations regarding data privacy and AI can create compliance challenges and operational uncertainty. *Dependence on Technology.* Excessive use of AI could diminish the personal touch in customer service, crucial component of hospitality and tourism industry. *Economic and social impact of automation.* The risk of automation identified in the ONS report for low-skilled jobs in the tourism sector could cause socio-economic problems, requiring preventive measures to be taken to help affected workers such as kitchen and catering assistants (69.20%), service staff (66.54%) and housekeepers (58.07%), move to new roles or industries with minimal difficulties [5, p. 920].
Note – compiled by the author based on sources [4-5].		

Based on the SWOT analysis (Table 1), Kazakhstan's tourism industry is benefiting from AI-driven innovations in customer engagement and operational efficiency, as well as the use of analytics and language services to enrich the tourism experience. Challenges include the high costs of AI implementation, skills shortages, infrastructure constraints, cultural resistance, and the risks of automation for low-skilled jobs. AI-enabled growth opportunities include enhancing global competitiveness, promoting sustainable practices, expanding market reach, and improving marketing strategies. However, cybersecurity risks, rapid technological obsolescence, regulatory hurdles, potential loss of personal service, and the socioeconomic impacts of automation pose notable threats.

In addition to the SWOT analysis, a Google survey was used to collect direct feedback from industry stakeholders on the impact of AI on the tourism sector in Kazakhstan. This approach combines theoretical analysis with practical implications, highlighting real-world experiences and expectations regarding AI integration.

The Google survey, conducted among 45 participants, revealed detailed demographics and preferences in the Respondent Profile section. The age distribution shows that the majority are in the 18–24 (42.2%) and 25–34 (28.9%) groups, indicating that the respondents are predominantly young and middle aged (Figure 1).

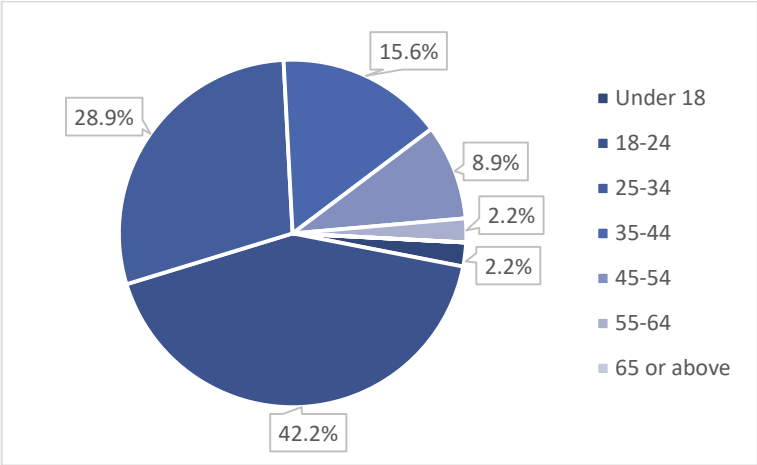


Figure 1. Pie chart of age distribution showing the predominant age groups
Note - compiled by the author based on survey results

In terms of gender, the split shows 57.8% (26) female participants and 42.2% (19) male participants, suggesting fair representation of both genders. As for education, more than half of the respondents (53.3%) have higher education, 26.7% have secondary education, and 20% have postgraduate education, which indicates a highly educated sample group. In addition, the distribution of employment sectors is diverse: the largest representation is in sectors such as tourism (20%), education and training (17.8%), arts, entertainment, and recreation (11.1%), as well as hospitality (8.9%)., and construction and real estate (8.9%). This diversity shows that the survey covered a wide range of specialists, which can provide a broader understanding of artificial intelligence in tourism.

It should be noted that the range of monthly salaries is quite diverse: the highest segment earns from 301,000 to 400,000 tenge (24.4%), and a significant portion earns up to 150,000 tenge (22.2%). The majority of respondents (51.1%) indicated that they travel once a year, followed by 28.9% who travel 2–3 times a year, indicating a frequency of travel among the population surveyed. Leisure/vacation is the main purpose of travel for 42.2% of respondents, followed by education (22.2%), business (17.8%) and visiting friends/relatives (17.8%).

Moreover, the survey revealed varying levels of awareness and interaction with AI technologies within the tourism industry in Kazakhstan. While 48.9% of respondents indicated being somewhat aware of AI usage, 31.1% expressed being not very aware, and 8.9% stated not being aware at all. When given the choice between interacting with an AI-powered service or a human customer service representative for tourism-related inquiries, 28.9% of respondents preferred AI-powered service, while 20% opted for human representatives. Interestingly, 42.2% stated their preference depended on the situation, highlighting a nuanced approach to AI integration, while 8.9% expressed no specific preference.

Responses to the question about desired improvements or additional features in AI-powered tourism services varied. Some participants expressed the need for real-time updates, personalized recommendations, and simplified booking processes. Others suggested features like weather alerts, local event recommendations, and the ability to find alternative routes in case of roadblocks. Additionally, there were requests for smoother website navigation, lower prices, and the provision of up-to-date information.

Moreover, AI has the potential to significantly enhance various services in Kazakhstan's tourism sector, as indicated by survey respondents (Figure 2).

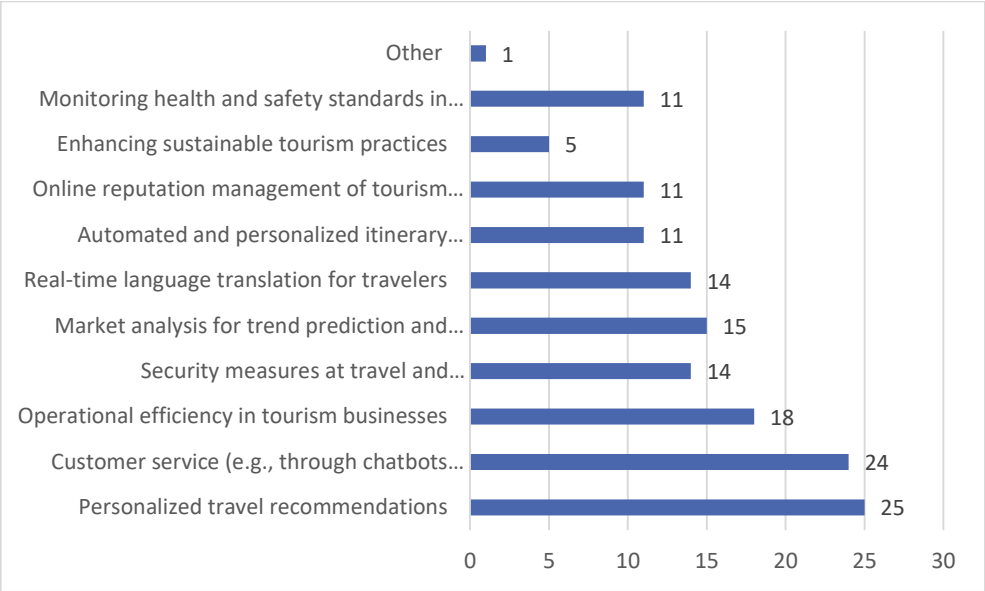


Figure 2. Graph of anticipated potential of AI in improving services in the tourism sector of Kazakhstan

Note - compiled by the author based on survey results

Specifically, 55.6% believe AI could notably improve personalized travel recommendations, followed closely by 53.3% endorsing enhanced customer service through chatbots and virtual assistants. Additionally, 40% see AI as beneficial for improving operational efficiency in tourism businesses, while 33.3% recognize its potential for market analysis and trend prediction. And 11.1% consider AI valuable for enhancing sustainable tourism practices.

Finally, the survey found that the main barrier for travel agency owners in implementing AI to improve customer service is the lack of technical knowledge within their organizations, as cited by 66.7% of respondents. In addition, both high initial implementation and ongoing maintenance costs and concerns about the loss of personalized customer service were major concerns for 37.8% of participants. The least concern – resistance to change among staff and management – was noted by only 8.9% of respondents.

Conclusion and Discussion

In conclusion, artificial intelligence promises to revolutionize Kazakhstan's tourism industry by improving service quality, operational efficiency, and customer engagement. Despite the obvious potential, the study identified several barriers to full-scale adoption of AI technologies, including a noticeable lack of technical expertise within organizations, high upfront costs, and concerns about loss of individuality in customer interactions. Additionally, the findings highlight the importance of addressing skills gaps, improving technology infrastructure, and fostering cultural acceptance of AI among both employees and customers.

Moreover, the study suggests that overcoming these challenges requires targeted investments in training and infrastructure, as well as strategic efforts to support the personalization that is critical to the tourism and hospitality industry. Moving forward, therefore, Kazakhstan's tourism sector must carefully address these challenges by leveraging artificial intelligence to secure a competitive advantage in the global marketplace, while ensuring that technological advances complement, rather than replace, the human element that remains central to the industry's success.

BIBLIOGRAPHY

1. Antebi, Liran. “What Is Artificial Intelligence?” Artificial Intelligence and National Security in Israel, Institute for National Security Studies, 2021, pp. 31–40.

2. Ivanov S, Webster C, editors. Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. Bingley: Emerald Publishing Limited; 2019, pp. 15.

3. Kirtil, Ismail Gökay, and Volkan Askun. Artificial intelligence in tourism: A review and bibliometrics research. Advances in Hospitality and Tourism Research, 2021.

4. Artificial intelligence: threats or opportunities for tourism, 2024. [Electronic resource]. Retrieved from: https://joinup.kz/news/iskusstvennyj-intellekt-ugrozy-ili-vozmozhnosti-dlya-turizma-kz/.

5. Okan Çolak. The Impact of Artificial Intelligence on the Employment Structure of the Tourism Industry: An Interview with ChatGPT, 2023, pp. 920.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

ШАРИПБЕК РАХАТ БОЛЫСБЕКУЛЫ
Университет Нархоз, Алматы, Казахстан
E-mail: rakhat.sharipbek@narxoz.kz
Научный руководитель: к.г.н., ассистент-профессор, **Актымбаева Б.И.**

Аннотация. Казахстан, с его богатым культурным наследием, величественными природными пейзажами и гостеприимством своих жителей, представляет собой уникальное туристическое направление, которое заслуживает внимания мирового сообщества. В условиях быстрого развития туризма и увеличения мобильности людей, создание эффективных маркетинговых стратегий становится ключевым аспектом привлечения посетителей в этот удивительный регион.

В данной статье мы рассмотрим разнообразные маркетинговые подходы, направленные на привлечение туристов в Казахстан. Изучим, как подчеркнуть уникальные черты этой страны, включая ее культурное наследие, живописные природные уголки и возможности для активного отдыха. Мы также рассмотрим использование современных онлайн-инструментов, социальных сетей и сотрудничества с туроператорами для максимальной видимости и привлечения внимания потенциальных туристов.

Следует подчеркнуть, что успешные маркетинговые стратегии для Казахстана должны быть не только информативными, но и вдохновляющими, приглашая путешественников на захватывающее приключение в сердце Центральной Азии.

Ключевые слова: индустрия туризма, маркетинговые стратегии, маркетинг, культура, экотуризм.

Annotation. Kazakhstan, with its rich cultural heritage, majestic natural landscapes and the hospitality of its people, is a unique tourism destination that deserves the attention of the world community. With the rapid development of tourism and increasing mobility of people, creating effective marketing strategies becomes a key aspect of attracting visitors to this amazing region.

In this article we will look at a variety of marketing approaches aimed at attracting tourists to Kazakhstan. We'll explore how to highlight the country's unique features, including its cultural heritage, natural beauty and outdoor activities. We will also look at using modern online tools, social media and collaboration with tour operators to maximize visibility and attract the attention of potential tourists.

It must be emphasized that successful marketing strategies for Kazakhstan must be not only informative, but also inspiring, inviting travelers on an exciting adventure in the heart of Central Asia.

Key words: tourism industry, marketing strategies, marketing, culture, ecotourism.

Основы маркетинга

Маркетинг в туризме является стратегическим фактором, определяющим успех туристического направления. Основы маркетинга в туризме включают в себя множество

аспектов, начиная от тщательного анализа рынка и исследования целевой аудитории, заканчивая разработкой комплексных стратегий продвижения и управлением брендом.

Создание успешного туристического бренда требует выделения уникальных черт и привлекательных особенностей места. Это включает в себя акцент на культурных достопримечательностях, уникальных природных ландшафтах и богатой истории. Определение четкого бренда способствует формированию узнаваемого стиля и созданию уникального туристического опыта.

Онлайн-продвижение становится ключевым элементом маркетинговых стратегий в туризме. Развитие интерактивных веб-сайтов, контент-маркетинг и эффективные рекламные кампании в социальных сетях – все эти инструменты направлены на создание сильного онлайн-присутствия и увеличение видимости туристического направления.

Адаптивность к изменениям в потребительском поведении также крайне важна. Анализ данных и персонализация предложений помогают создать индивидуализированный опыт для туристов. Регулярный мониторинг рынка и обратная связь от посетителей позволяют эффективно реагировать на изменения в предпочтениях и ожиданиях аудитории, делая маркетинг в туризме динамичным и адаптивным процессом.

Маркетинговые стратегии в туризме

В индустрии туризма эффективные маркетинговые стратегии играют решающую роль в формировании успешного и привлекательного образа туристических направлений, отелей и других предприятий. Этот сектор подразумевает не только привлечение внимания, но и создание уникального опыта для туристов. Вот несколько ключевых аспектов маркетинговых стратегий в туризме:

Целевая аудитория и сегментация рынка:

Понимание целевой аудитории является фундаментальным элементом маркетинга в туризме. Сегментация рынка позволяет создавать персонализированные стратегии, учитывая особенности и потребности различных групп туристов.

Уникальное предложение и позиционирование:

Формирование яркого и уникального предложения помогает выделиться среди конкурентов. Позиционирование, подчеркивающее уникальные черты и преимущества, создает привлекательный образ и вызывает интерес у потенциальных туристов.

Цифровой маркетинг:

Время цифровых технологий требует активного онлайн-присутствия. От создания информативных веб-сайтов и блогов до продвижения в социальных сетях и использования рекламных кампаний, цифровые платформы становятся ключевым каналом для привлечения и взаимодействия с аудиторией.

Контент-маркетинг:

Качественный и привлекательный контент является неотъемлемой частью успешных маркетинговых стратегий. Рассказы, фотографии, видео и другие формы контента помогают передать атмосферу и уникальность туристического предложения.

Сотрудничество с партнерами:

Сотрудничество с туроператорами, авиакомпаниями и другими партнерами расширяет круг аудитории и предоставляет дополнительные возможности для продвижения. Общие маркетинговые кампании и предложения создают синергию в индустрии.

Активная обратная связь и лояльность клиентов:

Систематический сбор обратной связи и внимание к мнению клиентов помогают не только улучшить сервис, но и создать лояльность. Программы лояльности, скидки и бонусы способствуют удержанию клиентов и повторным посещениям.

Маркетинг в туризме требует постоянного инновационного подхода и адаптации к изменяющимся трендам, чтобы успешно привлекать и удерживать внимание современных туристов.

Мировые тенденции по привлечению туристов

В мире туризма наблюдается постоянная эволюция, определяемая различными тенденциями, которые влияют на способы привлечения туристов. От технологических изменений до изменений в потребительском поведении, следующие тенденции оказывают глубокое воздействие на глобальную туристическую индустрию.

Цифровая трансформация:

С появлением современных технологий цифровой мир стал важнейшим инструментом для привлечения туристов. Онлайн-присутствие, социальные сети, виртуальные туры и использование данных для персонализации опыта – все эти элементы становятся неотъемлемой частью мировых стратегий.

Экологическая устойчивость:

Все больше туристов обращают внимание на устойчивость и экологическую ответственность при выборе места для посещения. Туристические направления и предприятия активно внедряют экологические инициативы, подчеркивая свою заботу о окружающей среде.

Гастрономический туризм:

Возрастает интерес к гастрономическим приключениям. Туристы все чаще выбирают места, где они могут насладиться уникальной кухней и местными кулинарными традициями. Это стимулирует развитие гастрономического туризма во многих странах.

Опытные мероприятия:

Тенденция к поиску уникальных и персонализированных опытов приносит изменения в туристическую индустрию. Путешественники ищут не только красивые места, но и возможность участвовать в местных традициях, фестивалях и других уникальных мероприятиях.

Спонтанные поездки и «Микроавантюры»:

Растет популярность неплановых и коротких поездок, так называемых «микроавантюр». Туристы предпочитают более спонтанный и гибкий график, позволяющий им исследовать небольшие уголки мира, даже без долгосрочного планирования.

Здоровье и благосостояние:

С увеличением интереса к здоровому образу жизни, туристы выбирают направления, которые предлагают возможности для фитнеса, спа-процедур, йоги и других видов активного отдыха.

Виртуальные туры и дополненная реальность:

С развитием технологий виртуальные туры и дополненная реальность становятся все более популярными. Туристы могут предварительно погрузиться в атмосферу места, используя виртуальные туры, что способствует более информированным и обоснованным решениям о поездке.

Туризм для работы:

Пандемия COVID-19 ускорила тенденцию удаленной работы, и теперь многие туристы ищут места, где они могут комбинировать работу и путешествия. Это стимулирует спрос на туристические направления с хорошей инфраструктурой для удаленной работы.

Безопасность и забота о здоровье:

В свете глобальных вызовов вроде пандемии, вопросы безопасности и заботы о здоровье становятся приоритетом для туристов. Туристические компании активно внедряют меры безопасности и информационные кампании, чтобы убедить путешественников в безопасности посещения.

Многокультурные и многовидовые предложения:

С ростом осознания разнообразия и включительности, туристические направления становятся более многокультурными и многовидовыми, предлагая опыты, которые отражают многообразие культур и обществ.

Рисунок. Предпочтения иностранных туристов по видам туризма в Казахстане

Мировые тенденции в туризме подчеркивают, что современные туристы ищут не просто места для отдыха, но и уникальные, персонализированные, ответственные и безопасные опыты. Успешные маркетинговые стратегии включают в себя учет этих тенденций для привлечения и удержания внимания современных путешественников.

Заключение

В заключение, мировые тенденции в туризме выступают как вдохновляющая панорама для развития индустрии, подчеркивая необходимость постоянного приспособления к меняющимся запросам и предпочтениям современных туристов. Стратегии маркетинга в туризме становятся все более динамичными и инновационными, отражая смещение акцентов от простого предложения услуг к созданию уникальных и значимых туристических опытов.

Цифровая трансформация, гастрономический и экологический туризм, фокус на здоровье и благосостоянии – все эти тенденции указывают на эволюцию потребительских предпочтений. Онлайн-присутствие, виртуальные туры и сотрудничество с партнерами становятся неотъемлемыми элементами успешных маркетинговых стратегий.

Спонтанные поездки, микроавантюры, туризм для работы – все эти явления отражают желание туристов находить баланс между уникальным опытом, комфортом и безопасностью. В этом контексте, важность безопасности и заботы о здоровье становится основополагающей, подчеркивая ответственность туристических предприятий перед своей аудиторией.

Сегодняшние тенденции требуют от индустрии туризма творческого и гибкого подхода, чтобы привлекать и удерживать туристов в условиях быстро меняющегося мира. Использование инновационных методов, создание уникальных и эмоционально насыщенных опытов, а также постоянное обучение и адаптация становятся ключевыми факторами для успешного выделения в современной туристической индустрии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. UNWTO World Tourism Barometer// https://doi.org/10.18111/wtobarometereng Дата обращения: 28.12.2023.

2. Статистика туризма / БЮРО НАЦИОНАЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/ Дата обращения: 02.01.2024.

3. Цели в области устойчивого развития https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/ Дата обращения: 06.01.2024.

4. Семилетова Я.И. Маркетинг в туризме (2011) https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-turizme (Дата обращения: 11.01.2024).

5. Н.С. Имангалиева, Ж.Д. Ахметов. (2012) Туризм и гостеприимство в Казахстане: развитие и перспективы.
6. А.А. Сабденов (2019) Казахстан как новое туристское направление
7. И.А. КУЗНЕЦОВА, Е.В. МИСКЕВИЧ, С.А. ДЕМЬЯНОВ (2012) Маркетинг в туризме.
8. Sarangapani Chakrapani (2018) “Global Trends: Challenges and Opportunities in the World Tourism Industry”.
9. Stephen Page (2019) “Tourism Management: Managing for Change”.
10. Marina Novelli (2018) “Tourism in the City: Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism”
11. Charles R. Goeldner and J. R. Brent Ritchie (2018) “Tourism: Principles, Practices, Philosophies”
12. Vicky Katsoni and Anastasia Stratigea (2019) “Tourism and Culture in the Age of Innovation: Second International Conference IACuDiT, Athens 2019”
13. David Airey and Jinlin Zhao (2019) “Global Tourism Higher Education: Past, Present, and Future”.
14. Megan Epler Wood (2017) “Sustainable Tourism on a Finite Planet: Environmental, Business and Policy Solutions”.

ҚАЗАҚСТАННЫҢ АУЫЛДЫҚ АУДАНДАРЫНДА ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДАҒЫ ОТБАСЫЛЫҚ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ РӨЛІ: СЫН-ТЕГЕУРІНДЕР МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАР.

АЛЬМУХАМБЕТОВА БОТАГОЗ ЖЕНИСОВНА, э.ғ.к., доцент
Халықаралық туризм және қонақжайлылық университеті, Түркістан қ.
E-mail: botagoz.almukhambetova@iuth.edu.kz

Түйін. Қазіргі әлемде күнделікті өмірдегі қарбаластар мен монотондылықтың артуы жағдайында көптеген саяхатшылар жалғыздық пен тыныштықты, сондай-ақ жергілікті мәдениет және жергілікті тұрғындардың өмір сүру салтымен өзара әрекеттесуді қалайды. Қазақстанның ауылдық аймақтары дәл осыны ұсына алады – қарапайымдылық пен тыныштықтың қайталанбайтын тәжірибесі, сонымен қатар жергілікті тұрғындардың жылы лебізі. Осыған байланысты ауылдық жерлердегі отбасылық бизнестің рөлі бірегей туристік тәжірибені қамтамасыз етуде және осы саланы дамытуда шешуші рөл атқарады. Зерттеу Қазақстанның ауылдық жерлеріндегі туризмді дамытудағы отбасылық бизнестің маңызы мен рөлін анықтайды, сондай-ақ олардың осы салада кездесетін қиындықтары мен келешегін талдайды. Қорытындылай келе, Қазақстандағы ауылдық туризмдегі отбасылық кәсіпорындардың рөліне жалпы баға беріліп, осы саланың келешегі туралы қорытындылар жасалады.

Кілт сөздер. туризм, отбасылық бизнес, саяхатшылар, агротуризм, перспектива.

Кіріспе. Туризм – әлемдік экономикада маңызды рөл атқаратын қарқынды дамып келе жатқан сала. Бүгінгі таңда туризм бұрынғыдан да көп түрлі аймақтардың мәдени және экономикалық мұрасын байытатын құралға айналуда және осы тұрғыда Қазақстанның ауылдық жерлері барған сайын назар аударта бастады. Ауылдық жерлердегі туризмді дамытуға ерекше маңызды үлес қосатын саланың негізгі қатысушылары деп санауға болатын отбасылық бизнес болып табылады. ЮНЕСКО, БҰҰ және Дүниежүзілік банк сияқты әлемдік ұйымдардың мәліметтері бойынша туризм саласындағы шағын және орта кәсіпорындардың (ШОБ) қазіргі әлемде маңызы артып келеді. Бұл кәсіпорындар экономикаға қомақты үлес қосып, түрлі аймақтардың, соның ішінде ауылдың тұрақты

дамуына үлес қосуда. Дегенмен, отбасылық бизнестің әлеуетіне қарамастан, олар көбінесе олардың әсері мен дамуын шектейтін белгілі қиындықтар мен шектеулерге тап болады.

Қазақстан, бай мәдени және табиғи мұрасы бар ел контекстінде туризм ауылдық аудандарды дамытудың негізгі саласына айналуда. Қазақстан әлеуетті туристерге табиғат сұлулығы мен тарихтың байлығын бейнелейтін таңғажайып орындардың алуан түрлілігін ұсынатыны сөзсіз. Осындай орындардың ішінде ауыл туризмін дамыту үшін керемет әлеуетке ие Түркістан, Баянауыл, Алматы және басқа да көптеген аудандарды бөліп көрсетуге болады. Зерттеулерде келтірілген мәліметтерге келетін болсақ, туристер Қазақстанға барған кезде елдің мәдени және дәстүрлі ерекшеліктерін сезіне отырып, табиғи сұлулықтар мен тарихи ескерткіштер атмосферасына енуді жөн көретінін атап өткен жөн. Зерттеу мақсаты Қазақстандағы отбасылық бизнес пен туризмнің дамуы арасындағы байланысты анықтау, олардың туристік индустриядағы рөлінің маңыздылығын негіздеу және ел экономикасына әсерін бағалау болып табылады.

Әдіс-тәсілдер

Зерттеу Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің туризмдегі кәсіпкерлік бойынша бастапқы статистикалық мәліметтерін пайдалануға негізделген. Талдау негізгі статистикалық әдістерді қолдану арқылы жүргізілді: топтастыру және динамикалық қатарлар. Зерттеу барысында ғылыми абстракция, талдау және синтез қолданылды. Талдауда зерттелетін құбылыстарды оның негізгі элементтеріне бөлу және олардың орнын және жалпы рөлін бәсеңдету мақсатында әрқайсысын тәуелсіз түрде мұқият зерттелді.

Зерттеу нәтижелері

Қазақстанда ауылдық туризмнің дамуы үшін үлкен әлеует бар және бұл үдерісте отбасылық бизнес маңызды рөл атқарады. Бұл кәсіпорындар туристерге елдің бай мәдени және табиғи мұрасына ену мүмкіндігін бере отырып, бірегей туристік өнімдерді жасай алады. Қазақстандағы ауыл туризмінің әлеуетін барынша арттыру және ауылдық аумақтардың экономикалық және әлеуметтік-мәдени дамуына үлес қосу үшін отбасылық бизнесті қолдау және олардың дамуына ықпал ету маңызды. Бұл зерттеу жұмысы барысында Қазақстандағы ауыл туризміндегі отбасылық бизнестің рөлін, олардың экономикаға әсерін және осы саланың даму болашағына талдау жасалады.

Шағын және орта кәсіпкерлік (ШОБ) әлемнің көптеген елдер экономикасында шешуші рөл атқарады. Дүниежүзілік банктің мәліметтері бойынша, олар әлемдегі барлық бизнестің 90%-дан астамын құрайды және әлем халқының 50%-дан астамын жұмыспен қамтамасыз етеді. Олар инновацияны ынталандырады, бәсекені ынталандырады және экономикалық ортаны байытады.

Жеке сектордағы ШОБ ретінде отбасылық бизнес әлемдік экономикада да маңызды орын алады. Олар әдетте ұрпақтан ұрпаққа беріледі және отбасылық құндылықтар мен дәстүрлерге негізделген. Олардың тұрақтылығы мен өзгермелі нарықтық жағдайларға бейімделу қабілеті оларды инвесторлар мен мемлекеттік органдар үшін сенімді серіктес етеді [1].

Ауылдық туризм (агротуризм) – туристердің ауылдық жерлерге барып, ауылшаруашылық және мәдени іс-шараларға араласатын туризм түрі. Туризмнің бұл түрі саяхатшылар арасында танымал бола түсуде және ауылдық жерлердегі отбасылық бизнес үшін маңызды табыс көзіне айналуы мүмкін. Ауылдық туризм отбасылық бизнеске өзінің табиғи және мәдени ресурстарын бірегей туристік өнімдерді жасау үшін пайдалану мүмкіндігін береді [2]. Бұл тұрғыда Қазақстанның ауылдық аймақтарының әлеуеті зор. Ел әртүрлі табиғи ландшафттармен, флора мен фаунаның байлығымен, сондай-ақ байырғы халықтардың бірегей мәдени дәстүрлерінің болуымен ерекшеленеді.

Қазақстан кең байтақ жері бар ел ретінде туризмді дамытуға ықпал ететін сан алуан табиғи ресурстар мен мәдени мұраларға ие. Дегенмен, туристік маршруттардың көпшілігі әлі күнге дейін ірі қалаларға бағытталып, ауылдық жерлерді көзден таса қалдырады. Бір қызығы, көптеген зерттеулер мен саяхат шолулары саяхатшылардың тереңірек және

шынайы мәдени және табиғи тәжірибеге деген ұмтылысын көрсетеді. Көптеген зеттеулер нәтижесінде көрсетілгендей, Қазақстанға келген туристер жергілікті халықтармен кездесу, дәстүрлі салттарға қатысу және ұлттық киіз үйлерде тұру мүмкіндігін жоғары бағалайды. Бұл тәжірибелер көбінесе ауылдық жерлерде орналасады, бұл ауылдық туризмнің әлеуетін растайды [3].

Қазақстанның ауылдық жерлері туристердің назарын аудара алатын тарихи және табиғи көрікті жерлерге бай. Оның жарқын мысалдарының бірі – «Қазақстан аңғарлары» деп аталатын әдемі құм түзілімдері бар Шарын шатқалы. Бұл бірегей ландшафт жаяу серуендеу және альпинизм сияқты табиғат пен ашық ауада іс-шаралардан ләззат алғысы келетін туристерді тартады. Сонымен қатар, Түркістан және оның Қожа Ахмет Ясауи кесенесі сияқты тарихи орындар саяхатшыларға Қазақстанның бай тарихи мұрасымен танысуға мүмкіндік береді. Бұдан басқа көптеген тарихи мұраларр көбінесе ауылдық жерлерде орналасады, бұл олардың ауылдық туризм үшін маңыздылығын көрсетеді.

Қазақстандағы ауылдық туризмдегі отбасылық кәсіпорындардың рөлін түсіну үшін олардың бүкіл ел бойынша таралуын қарастырған жөн. Қазақстан Республикасының Ұлттық статистика агенттігінің мәліметтері бойынша, елімізде қонақ үйлер, мейрамханалар, шаруа қожалықтары және басқа да туризмге бағытталған бизнес түрлері бар отбасылық бизнестің айтарлықтай саны бар.

Бүгінгі таңда Қазақстанның ауылдық жерлеріндегі көптеген отбасылық бизнес белсенді дамып, туристік қызметтердің түр-түрін көрсетуде. Мұндай кәсіпорындар ауылды дамытудың қозғалтқышы бола алады, жаңа жұмыс орындарын ашады және жергілікті экономиканы көтереді.

Қазіргі уақытта Қазақстанда шағын кәсіпкерлікке 1,7 млн. адам тартылған. Бұл ретте оның елдің экономикалық белсенді халқындағы үлесі 18,9% -. құрайды. 2022 жылы ШОБ-та ең көп жұмыспен қамтылған өңірлер: Алматы қ. – 21,1% (868 496 адам), Астана қ. – 12,0% (489 593 адам), Түркістан облысы – 6,4% (263 611 адам) [4].

«Атамекен» ұлттық кәсіпкерлер палатасының мәліметтері бойынша 2023 жылы туристік өнімдер блогында жыл бойына агротуризмге ерекше көңіл бөлінді. Түркістан және Маңғыстау облыстарында агротуристік нысандар мен қонақ үйлерді аралаумен инфотурлар өткенін мәлімдеді. Ақтауда да 2600 келуші келген гастрономиялық фестиваль өтті. Сонымен қатар, жалпы құны 442,3 млрд теңгені құрайтын 85 инфрақұрылымдық жобаның іске асырылуы маңызды көрсеткіш болды, бірақ қажеттілік әлі де сақталуда.

Жыл сайын тіркелген заңды тұлғалар санының орта есеппен 5%-ға өсуі байқалады, осылайша соңғы он жылда (2012-2022 ж.ж.) олардың саны 317 926-дан 507 238-ге (189 312 бірлікке немесе 59,5 %-ға) өсті. Айта кету керек, негізгі өсім шағын заңды тұлғалардың есебінен, олардың саны жыл сайын тұрақты түрде орта есеппен 4,9%-ға артып келеді. Шағынға қарағанда орта және ірі заңды тұлғалардың динамикасы тұрақты емес. Соңғы онжылдықта орта және ірі заңды тұлғалар санының жыл сайынғы өсуі аясында 2016, 2017 және 2019 жылдары олардың саны айтарлықтай азайған жоқ, керісінше қысқарды (тиісінше 1,3%-ға, 1,4%-ға және 3,1%-ға) (кесте-1) [5].

Кесте-1. Қазақстан Республикасындағы тіркелген ШОК даму динамикасы, 2012-2022 жж. бірлік

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ҚР	317926	338981	353833	360287	383850	412677	433774	446687	4661983	481732	507238
шағын	309499	330435	344944	351229	374912	43862	424796	437988	453343	472777	497995
орта	6095	6113	6364	6572	6502	6432	6490	6287	6235	6494	6695
ірі	2332	2433	2475	2486	2436	2383	2488	2402	2405	2461	2588
Ескертпе: [5] әдебиет көзі негізінде құрастырылды											

Шағын кәсіпкерлік қызметі жеке және ұжымдық орналастыру саласында, туристік агенттіктердің, экскурсиялық компаниялардың қызметінде, қоғамдық тамақтандыру секторында белсенді түрде ұсынылған. Шағын бизнес туристік инфрақұрылымның маңызды объектілерін (шағын қонақ үйлер, кемпингтер, кафелер, туристік агенттіктер) құруды қамтамасыз етеді, жаңа тауашаларды дамытуға және туристерге қызмет көрсету, жастар үшін жұмыс орындарын құру, сонымен қатар отбасыларды жұмыспен қамтуда маңызды рөл атқарады. Туризмдегі белсенді кәсіпкерлер саны бойынша көшбасшы қалалар болып Алматы, Нұр-Сұлтан және Түркістан облысы қалып отыр. Туризм саласындағы белсенді кәсіпкерлер рейтингінде екінші орында тұрған Түркістан облысы «Ұлы Жібек жолының жаңғыруы» кластеріне еніп, «Ұлы Жібек жолының жүрегі» ретінде орналасты.

2020-2022 жылдар аралығында Қазақстанның туристік саласына 4,4 млрд.теңге инвестицияланды. Осы кезеңде 400-ден астам туристік нысандар салынды. 2022 жылы инвестиция көлемі 513,3 млрд теңгеге дейін өсті. 2023 жылы құны 288 млрд теңге болатын 115 инвестициялық жобаны іске асыру жоспарлануда, бұл 14 мыңнан астам төсек-орын мен 1,5 мыңнан астам тұрақты жұмыс орындарын құруға мүмкіндік береді. 2023 жылдың бірінші жартыжылдығының қорытындысы бойынша туристік қызметтен түскен салық түсімдерінің сомасы шамамен 208 млрд теңгені құрады, бұл 2022 жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 10,4% - ға жоғары. 2022 жылы рекордтық салық түсімдері 389 млрд теңгені құрады.

Қазіргі уақытта Қазақстанда туризм саласындағы кәсіпкерлерді мемлекеттік қолдаудың жеті шарасы бар. Олардың ішінде: әрбір шетелдік турист үшін туроператорлардың шығындарын субсидиялау, Kids go Free бағдарламасы (Балаларға Арналған Қазақстандағы авиабилеттердің құнын субсидиялау), тау шаңғысы техникасы мен көлік құралдарын сатып алуға кеткен шығындардың бір бөлігін өтеу (25%), жол бойындағы қызмет көрсету нысандары мен туристік нысандардың құрылысы (10%), сондай-ақ санитарлық-гигиеналық объектілерді ұстауға субсидиялар. Осы іс-шаралар шеңберінде 2023 жылы жалпы сомасы 480 млн.теңгеге шығындарды ішінара өтеуге 29 өтінім мақұлданды. Сонымен қатар, елімізде туристік өнім құнын қайтару тетігі әзірленуде, Ол Қазақстан азаматтарына ел бойынша саяхаттау кезінде тур құнының бір бөлігін қайтаруға мүмкіндік береді. Қазіргі уақытта Қазақстанда туроператорлық қызметке 428 лицензия бар.

Дүниежүзілік тәжірибе көрсеткендей, шағын отбасылық бизнестің рөлі әсіресе өндіріс көлемінің қысқаруы, кадрлардың жаппай жұмыстан босатылуы және жұмыссыздықтың өсуі тенденциялары байқалған экономикалық дағдарыс жағдайында артады. Отбасылық бизнестегі мұндай «жаңарудың» оң мысалы ретінде қаржылық дағдарыстан кейін (2009 жылдың күзі) балама жұмыспен қамту мүмкіндіктері, әсіресе жас ұрпақ үшін өте шектеулі болатын Грекияны айтуға болады. Сондықтан отбасылық бизнес ерекше мәнге ие болды және мұрагерлер ата-аналарының ісін одан да зор ынтамен жалғастыра бастады [6].

Дегенмен, бүгінгі күні Қазақстандағы экономикалық жағдайдың тұрақсыздығына байланысты отбасылық бизнес көптеген қиындықтарды бастан кешіруде және тек қалыптасу кезеңдерін бастан өткеруде. Дегенмен, Еуропада кәсіпорындардың 70-80%-ы отбасылық бизнес (көбінесе 3-4-ші буын) болып табылады және олар ауыл шаруашылығы, өңдеу өнеркәсібі, құрылыс, туризм және бөлшек сауда сияқты салалардағы жұмыспен қамтудың 40-50%-ын құрайды. Олардың ЖІӨ-дегі үлесі 20%-дан 70%-ға дейін ауытқиды [7]. Сондықтан отбасылық бизнес Еуропа елдерінің экономикасының тұрақтылығына үлкен үлес қосуда. Өкінішке орай, біздің елімізде отбасылық бизнес бойынша мұндай статистика жоқ. Бүгінгі күнде негізгі мәселлердің бірі отбасылық фирмалар үшін бизнесті оқытудың болмауы. 2004 жылдан бастап Бизнес білім беруді дамытудың американдық ассоциациясы (Association to Advance Collegiate Schools of Business, сокр. – AACSB) отбасылық бизнес бағдарламалары бар 50-ге жуық аккредиттелген бизнес мектептерін

және отбасылық бизнеске бағдарланған білім беру бағдарламалары 70-тен астам университеттерде жүзеге асты. (Harvard, North-Western, Notre Dame, the University of California in Los Angeles (UCLA), Wharton, INSEAD, and IMD. Дәстүрлі түрде мұндай бағдарламалар алты тақырыптық оқу бөлімінде (ОБ) ұйымдастырылады:

1. Отбасылық бизнес: орны және стратегиясы.
2. Отбасылық бизнесті отбасылық басқару.
3. Отбасылық кәсіпкерлікті мұрагерлерге беру.
4. Отбасылық бизнесті басқару.
5. Отбасылық бизнесті интернационалдандыру.
6: Кәсібилендіру және синтез.

.Жалпы көрсетілген қорытындылар бойынша Қазақстанда отбасылық бизнестің рөлі туризм саласында айрықша деп атап өтуге болады. Себебі қауымдастық негізіндегі шағын отбасылық бизнес тұрақтылық, кәсіпкерлік, ресурстарды қайта құрылымдау және туризмдегі этникалық мәдениеті жариялауға үлкен септігін тигізеді. Шағын көлемді бизнес жергілікті қоғамдастықпен және отбасымен тығыз байланысты және туризмнің перспективалық болашағын қамтамасыз ете алады. Бірегей отбасылық ресурстар мен өнімдер, сондай-ақ отбасылық бизнестің ұрпақаралық сипаты бұл әлеуметтік, экономикалық және экологиялық факторлар тұрғысынан қазіргі және болашақтағы әсері тұрақты дамуға ерекше ықпал етеді. Сонымен қатар кәсіпорынның тұрақтылығы экологиялық, экономикалық және әлеуметтік-мәдени салдар бойынша тұрақты туризмді басқару үшін, сондай-ақ бизнестің өмір сүруі үшін маңызды болып табылады.

Қорытынды

Шағын отбасылық бизнес бизнесті жүргізу және бизнестің инновациялық жолдарын зерттеу арқылы жаңа бизнес страоегияларын құру жауапкершілігін өзіне алады. Сонымен қатар шағын отбасылық бизнесті жүргізушілер өздерінің этникалық ерекшеліктерін мақтан тұтады және ауылдық жерлердегі мәдени құндылықтарды жариялауға мен коммерциялық мүмкіндіктерді арттыруға септігін тигізеді. Шағын отбасылық бизнес әдетте дағдарыстарға төзімді екендігі түрлі әдебиеттертерде айтылады, олардың бизнесі олардың күнделікті өмірімен терең интеграцияланған, сол себептен жұмыс пен өмір балансында жұмыс істеуіне тура келеді. Жалпы туризм секторында отбасылық бизнесті дамытуды қолдау жергілікті экономиканың дамуына, аймақтық кірістердің артуына, жұмыссыздықтың төмендеуіне, жергілікті мәдениеттің жариялығында рөлі өте үлкен.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Рамазанова Э.А. Проблемы и перспективы развития семейного предпринимательства. //Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12-4 – С. 900-902.
2. Qingqing L Julie J. W. Family Business, Resilience, and Ethnic Tourism in Yunnan, China // *Sustainability*- 2021.- No *13*(21), P. 2-9. DOI: 10.3390/su132111799.
3. Тлеубердинова А.Т., Шаекина Ж.М. Анализ предпринимательской активности в сфере туризма регионов Казахстана //Экономика: стратегия и практика. - 2019. - №2 (14)- С. 141-154.
4. Туризм Казахстана 2012, 2022: статистический сборник. 2023. [Электронный ресурс]. URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/.
5. Министерство национальной экономики Республики Казахстан. Комитет по статистике. Официальная статистическая информация. [Электронный ресурс]. URL: http://stat.gov.kz/.
6. Vassiliadis, S., Vassiliadis, A. The Greek Family Businesses and the Succession Problem.//Procedia Economics and Finance- 2014. - No 9, P. 242-247. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00025-2.

7. Мурзина, Ю.С. Факторы, препятствующие развитию семейного бизнеса в России, и эффективные инструменты их регулирования. // Российское предпринимательство. - 2015. - №16 (15)- С. 2335-2354. DOI: 10.18334/rp.16.15.553.

INFRASTRUCTURE INFLUENCE ON THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

BAYANAYEVA K., 4th year student.
E-mail: karinabayanaeva@mail.ru
Scientific supervisor: Kassymova A., teacher-lecturer. E-mail: aiko_1990kz@mail.ru
Zhetysu University named after I. Zhansugurov, Taldykorgan

Аңдатпа. Мақалада туристік бағыттарды дамыту үшін инфрақұрылымның маңыздылығы қарастырылған. Онда туристерді тарту үшін оларды пайдаланатын инфрақұрылымы дамыған елдердің мысалдары талданады. Мақалада сонымен қатар көлік, қонақ үй және ақпараттық инфрақұрылым аспектілері және олардың туризмді дамытуға қосқан үлесі қарастырылады.

Кілт сөздер. Туризм, инфрақұрылым, дамыту, қалыптастыру.

Аннотация. В статье рассматривается важность инфраструктуры для развития туристических направлений. Анализируются примеры стран с развитой инфраструктурой, которые используют их для привлечения туристов. В статье также исследуются аспекты транспортной, гостиничной и информационной инфраструктур и их вклад в развитие туризма.

Ключевые слова. Туризм, инфраструктура, развитие, формирование.

Annotation. The article considers the importance of infrastructure for the development of tourist destinations. It analyzes examples of countries with developed infrastructures that use them to attract tourists. The article also explores aspects of transportation, hotel and information infrastructures and their contribution to the development of tourism.

Keywords. Tourism, infrastructure, development, formation.

The development of the tourism industry is an urgent and significant goal for many regions, since tourism contributes to economic prosperity and improves the quality of life of people. An important factor influencing the development of the tourism industry is the infrastructure, which includes all the necessary elements and services for a comfortable stay and movement of tourists. It is worth noting that the tourism infrastructure includes not only tourist accommodation facilities, but also vehicles, catering facilities, entertainment and other facilities necessary for a comfortable stay of tourists. The development of tourism infrastructure helps to attract more tourists and increase tourism revenues.

The purpose of this article is to study the influence of infrastructure on the formation and development of tourist destinations. The authors consider various examples of countries with developed infrastructure, which successfully use it to attract tourists. The article analyzes such aspects as transport, hotel and information infrastructure and their impact on tourism development.

The importance of infrastructure development today plays a significant role in increasing the competitiveness of tourist destinations and affects not only the volume of tourist flows, but also economic indicators, both in the tourism industry itself and in the region. The growth of tourist flow in the regions calls for improving the quality of tourist infrastructure, as well as for reconsidering approaches to its development. This, in turn, requires in-depth scientific research, identification of patterns and main trends in the development of both the tourism market as a whole and its individual components, especially infrastructure.

At the present stage, in the process of formation of differentiated types of tourism, integration processes, development of tourism infrastructure and innovative technologies,

scientific study of the patterns of development of tourist destinations is becoming important, necessary to increase the competitiveness (attractiveness) of not only destinations, but also institutions providing tourist services, which affects the volume of tourist flows and economic indicators of the region's development.

According to the dictionary of T.V. Igorova, the term infrastructure (translated from Latin means “infra” - under and “structura” - structure, device) means a set of elements of the economic and political system that perform auxiliary functions and ensure the normal functioning of the entire system as a whole. An example is the economic infrastructure, including transport, communications, education, vocational training, housing and utilities. The condition of these elements directly affects social production [1].

Gulyaev V.R. emphasizes the importance of the development of tourism infrastructure: “Tourism, as a special service sector, has a direct and indirect impact on the economy and the public sphere. The direct impact of tourism on the economy of the state is manifested through its contribution to budget revenues at different levels through taxes and the formation of gross domestic product. The direct impact of tourism on the public sphere is manifested in improving the quality of labor resources through recreation and wellness, as well as in creating jobs at tourism enterprises” [2].

If we talk, for example, about the tourism industry, then depending on the type of tourism, certain elements of infrastructure are required. A more complete classification of infrastructure elements is proposed by Morozov M.A. in his monograph (according to Figure 2).

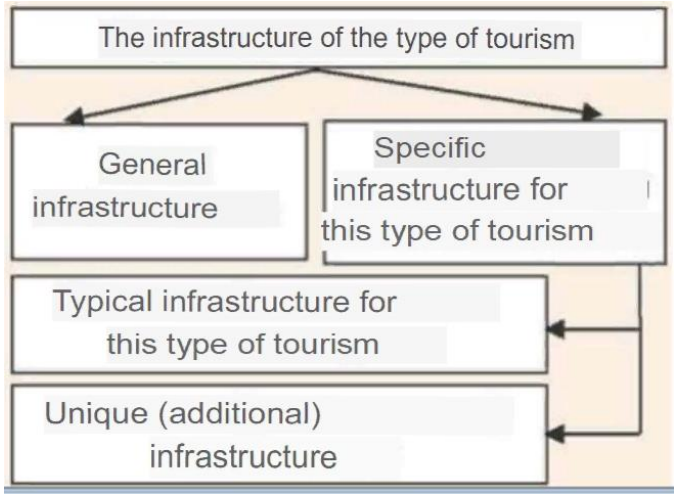


Figure 2 - Composition of infrastructure by type of tourism

Morozov M.A. gives the following definition: “Non-specific infrastructure for any type of tourism includes standard infrastructure components used for all types of tourism. These are vehicles (airplanes, trains, buses, etc.), accommodation facilities (hotels, motels, private sector, etc.), catering establishments, etc.” In turn, “specific infrastructure is required for a specific type of tourism. For example, ski tourism cannot do without ski trails, ski lifts and ski rental, and diving requires the presence of a reservoir, equipment, instructors, etc.”

“The characteristic infrastructure helps to create the main tourist product. However, from a marketing point of view, in order to attract tourists, it is necessary to have the unique features of the proposed tourist product or additional products.” [3].

The peculiarity of the tourist infrastructure is that its composition can vary significantly for different types of tourism, and the requirements for it can be completely opposite. The main thing is that the infrastructure should be attractive, widely known and advertised for potential tourists. This can be achieved only if special measures are developed to promote and present tourist services, as well as if the territory is a tourist destination.

The term “tourist destination” appeared relatively recently and was introduced by Professor Leiper of the University of Meissen in the context of a systematic approach to the study of tourism. Leiper defined it as “a geographical area with defined boundaries.”

The concept of a “tourist destination” has received scientific recognition and is actively used in the works of many foreign and Russian tourism researchers studying this phenomenon.

P. Pierce defines it as “A place where visiting causes tourists to have various impressions, experiences and emotions.” Althoff defines it as a “target region”, giving examples of destinations such as federal lands, specific regions and leisure facilities. Kaspar describes it as “a point of concentration of tourist demand” [4].

The concept of a “tourist destination” is interpreted by various researchers in different ways. In our opinion, the successful development of a tourist destination is largely associated with the development and improvement of the competitiveness of organizations (enterprises) located in a certain territory. Changes in the external environment require systematic monitoring (analysis), the choice of strategic planning methods, and the study of processes occurring in a given destination.

Based on this, we can say that the higher the competitiveness of a destination, the more tourists visit it, which, in turn, improves the economic condition of the region, increases the well-being and quality of life of the local population and contributes to economic growth.

The influence of high-quality infrastructure on the development of tourism is proved by various facts. Here are the key aspects showing how reliable infrastructure has a positive impact on the tourism industry and stimulates its development:

Increasing accessibility and connectivity leads to an increase in tourist flows. Places with good transport accessibility, such as airports, roads, railways and public transport, attract more tourists. Increased accessibility contributes to an increase in the number of travelers, especially foreign ones, who appreciate the convenience of traveling.

A variety of accommodation options: regions with developed infrastructure often offer a wide range of accommodation, from budget to luxury, able to meet the needs of various types of tourists. This choice attracts a wider audience of travelers.

Improving the quality of cultural and entertainment facilities provides a more vivid tourist experience. Cities and regions with cultural attractions, museums, theaters and places to relax offer tourists a more diverse experience. These facilities increase the overall attractiveness of the place and contribute to an increase in the length of stay.

Here are examples of several countries where highly developed infrastructure contributes to the development of tourism.

Take, for example, Singapore's transport infrastructure. This city is known for its efficient transport system, including a modern metro and an extensive network of bus routes. As for the hotel infrastructure, Singapore offers tourists various accommodation options, from budget to more expensive ones. It is impossible not to mention the information infrastructure of Singapore, which also contributes to a comfortable stay for tourists. High-speed Internet, many information centers and technological innovations make the stay of tourists comfortable and convenient. Singapore also boasts of its transportation infrastructure, including the high-speed Metro (MRT) and buses that cover the entire city. The World Population Review evaluates the quality of Singapore's road infrastructure as the first in the world[5].

In 2023, the number of tourists in Singapore was about 11.3 million people[6].

Japan's transportation infrastructure makes the country attractive to tourists. The efficient use of high-speed trains, subways and bus networks makes it easy to travel around the country. The cultural infrastructure of the country includes many museums, theaters and traditional Japanese gardens. All of these create an environment for experiencing Japan's rich culture. The information infrastructure provides access to technological innovations and unique digital entertainment. This attracts tourists interested in technology to the country. Transportation infrastructure of Japan is represented by a wide network of high-speed trains and developed public transportation systems. According to U.S. News Best Countries rankings Japan is a leader in

infrastructure development. It is on the third place in the list of countries with the most developed infrastructure and on the sixth place in the overall ranking of the best countries[7].

More than 17 million visitors arrived in Japan in the first nine months of 2023, Japan National Tourism Organization data showed[8].

The Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Kazakhstan reported that from January to September 2023, 834.9 thousand foreign tourists visited the country. This is 225 thousand more people than a year ago, an increase of 37% compared to the same period last year, where 609.8 thousand foreigners managed to visit Kazakhstan [9].

This fact testifies to the attractiveness of Kazakhstan's natural beauty, cultural heritage and hospitality. Our country continues to work on improving its infrastructure to attract even more tourists and provide them with an unforgettable experience of visiting Kazakhstan.

Successful tourism development in Kazakhstan will require a comprehensive infrastructure development plan. Below are the key areas that should be considered in this plan:

Transportation infrastructure development. This includes modernization of airports, improvement of road surfaces, expansion of rail connections and construction of new expressways. The quality of roads is an important factor for tourism development. Good roads provide convenience and safety for tourists, allowing them to travel easily and quickly between different attractions and accommodations. Kazakhstan ranks only 73rd out of 141 in the transportation infrastructure ranking [10].

Infrastructure plays a key role in determining the attractiveness of tourist destinations, influencing the choice of vacation destination and the level of tourist satisfaction. Transportation accessibility is one of the most important factors determining the attractiveness of a tourist destination. Convenience, speed and cost of transportation directly affect the decision of tourists to visit a particular area. A developed transport network, including airlines, rail routes, roads and sea transportation, reduces logistical barriers, making tourist destinations more accessible and attractive to a wide range of travelers.

The development of accommodation and lodging also has a significant impact on the tourist attractiveness of the region. The variety of accommodation options, from luxury hotels to budget hostels, allows to meet the needs of different categories of tourists. The quality of services provided in accommodation facilities, including the level of comfort, service and additional amenities, contributes to a positive impression of the place visited and encourages repeat visits. Food and entertainment services play an equally important role in attracting tourists. The quality, variety and accessibility of cafes and restaurants offering local cooking and international dishes enrich travelers' cultural experience and foster a deeper understanding of local traditions and customs.

Cultural and historical heritage sites are of enduring value to the tourism industry. Investments in the preservation and restoration of historical monuments, as well as in the creation of infrastructure that provides access and comfortable visitation of these sites, are an important factor in the sustainable development of tourism.

Security systems and rescue services are an integral part of the infrastructure of any tourist destination. Effective functioning of police, fire, medical and rescue teams not only reduces risks to the health and life of tourists, but also strengthens their confidence in choosing a destination. The development of these services, including training of personnel in emergency response and improvement of technical equipment, contributes to the creation of a safe environment for recreation and travel.

The importance of cleanliness and ecology in tourist areas cannot be overemphasized. Maintaining a high level of sanitation, sound waste management and protection of natural resources are key elements in creating an attractive and healthy environment for tourism.

Based on the analysis, the following recommendations can be formulated for further infrastructure development and improvement of tourism services:

- Investment in transportation infrastructure should be a priority to ensure convenient and affordable access to tourist destinations.

- The development of accommodation and lodging, as well as food and entertainment services should take into account the diverse needs and preferences of tourists, ensuring high quality of service.

- It is important to pay attention to the development and implementation of information and navigation systems that enhance the convenience and safety of tourists.

- Preserving the cleanliness and ecology of tourist areas is key to maintaining their attractiveness and should be considered as an essential element of sustainable tourism development.

- Cooperation between public authorities, the private sector and international organizations should be intensified to ensure an integrated approach to infrastructure development.

Finally, it can be stated that further development of tourism infrastructure requires coordinated efforts of all stakeholders, investments in new technologies and innovations, as well as commitment to the principles of sustainable development. Maintaining a high level of quality of infrastructure and services is the key to the successful development of tourist destinations, contributing to economic growth, improving the image of regions and increasing tourist satisfaction.

REFERENCES:

1. T. Egorova (2014). Dictionary of foreign words of the modern Russian language. 100,000 words and expressions. Moscow: Adelant.

2. V.G. Gulyaev, I.A. Selivanov. (2008). Tourism: economics, management, sustainable development: textbook. Moscow: Soviet Sport.

3. Morozov M.A. (2015). Tourist destinations and patterns of their development: A monograph. Moscow: MIGMT.

4. Pearce P.L. (2005). Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes. UK: Clevedon, Channel View Publications.

5. Road Quality by Country 2024 according to World Population Review: https://worldpopulationreview.com/country-rankings/road-quality-by-country.

6. Singapore Tourism Board Falls Short of Expected Tourist Arrivals in 2023: https://eturbonews.com/singapore-tourism-board-less-tourists/#:~:text=In%20total%20for%202023%2C%20Singapore,arrivals%20for%20the%20full%20year.

7. U.S. News Best Countries rankings: https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/well-developed-infrastructure.

8. Japan National Tourism Organization: https://www.japan.travel/en/

9. The Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Kazakhstan: https://www.gov.kz/memleket/entities/tsm?lang=en.

10. Kazakhstan in the international ranking on the level of transport infrastructure: https://elorda.info/ru/ekonomika/23913-kakoe-mesto-zanimaet-kazakhstan-v-mezhdunarodnom-reitinge-po-urovniu-transportnoi-infrastruktury.

АГРОТУРИЗМНІҢ ДАМУЫНДАҒЫ МӘСЕЛЕЛЕР: ЗЕРЕНДІ АУЫЛЫ МЫСАЛЫНДА

БЕСПАЛИНА АЛУА ТАЛГАТОВНА, магистрант
Ш. Уәлиханов атындағы Көкшетау университеті
e-mail: alua.bespalina@gmail.com

Түйін. Бұл мақалада халықтың урбандалуы, ауылдық аудандардағы жұмыспен қамту және табыс деңгейі мәселелерін қоса алғанда, ауылдық аумақтардың мәселелерін шешудегі агротуризмнің рөлі қарастырылды. Зерттеудің негізгі мақсаты агротуризмді

дамыту проблематикасын талдау және ауылдық аумақтар үшін туризм әлеуетін негіздеу болып табылды. Жүргізілген талдау, сонымен қатар облыстағы агротуризм объектілерінің ауылшаруашылық қасиеттеріне, климаттық ерекшеліктеріне, тарихи-мәдени нысандарына және ұлттық дәстүрлердің сақталуына байланысты біркелкі орналаспағанын көрсетеді. Зерттеу объектісі - Ақмола облысы Зеренді ауылы. Анықталған проблемаларды шешу агротуризмнің табысты дамуына және ауылдық жерлердегі әлеуметтік-экономикалық қиындықтарды азайтуға ықпал ете алады.

Кілт сөздер: туризм, агротуризм, Зеренді, туристік әлеует, әлеуметтік-экономикалық даму.

Аннотация. В данной статье рассматривается роль агротуризма в решении таких проблем как урбанизация, сельская занятость и уровень доходов сельского населения. Цель исследования заключалась в определении потенциала развития агротуризма в сельской местности. В результате проведенного анализа было выявлено, что объекты агротуризма в области расположены неравномерно в зависимости от степени развития сельскохозяйственного производства, климатических особенностей, наличия историко-культурных объектов и степени сохранения национальных традиций. Объектом исследования является село Зеренда Акмолинской области. В работе предложены пути дальнейшего развития агротуризма, направленные на обеспечение устойчивости сельских территорий.

Ключевые слова: туризм, агротуризм, Зеренда, туристический потенциал, социальное-экономическое развитие.

Abstract. This article examines the role of agrotourism in addressing rural issues including urbanization, rural employment and income levels. The main goal of the study was to analyze the problems of agrotourism development and substantiate the potential of tourism for rural areas. The analysis also shows that agrotourism facilities in the region are unevenly located due to agricultural properties, climatic features, historical and cultural sites and the preservation of national traditions. The object of the study is the example of the village of Zerendi, Akmola region. Solving the identified problems can contribute to the successful development of agritourism and reduce socio-economic difficulties in rural areas.

Keywords: tourism, agrotourism, Zerendy, tourism potential, social-economic development**.**

Кіріспе

Қазіргі уақытта Қазақстанда туризм қарқынды дамып жатыр. Статистикаға сәйкес, Қазақстанға 2023 жылдың қаңтар-қыркүйек айлары аралығында елге 834,9 мың шетелдік қонақ келген, бұл өткен жылмен салыстырғанда 225 мың адамға артық [1]. Демек, бұл көрсеткіш 37%-ға өсе отырып, шетелдік туристер арасында Қазақстанға деген қызығушылықтың артып келе жатқандығының дәлелі. Бұл жағдай осы құбылысты тереңірек талдаудың және оның Қазақстандағы даму перспективаларын бағалаудың маңыздылығын көрсетеді. Яғни, туристік ағынның біртіндеп ұлғаюына байланысты, туризмнің жаңа бағыттарын дамытып, қолға алу қажет.

Сол бағыттардың бірі, елімізде өзінің дамуын енді ғана бастап жатқан, біршама рекреациалық әлеуетке ие туризм түрі – агротуризм. Агротуризмге тән аймақтардың болуы қызықты және тартымды туристік өнімді құруға мүмкіндік береді.

Олардың бірі Ақмола облысындағы Зеренді өңірі. Аталған ауылды дамытуды қолға алудың тағы бір себебі – жақын маңдағы Щучье-Бурабай курорттық аймағы туристер ағынына төтеп бере алмауы. Әсіресе жазда, соның салдарынан демалушылар өздерінің туристік қажеттіліктерін толық қанағаттандыра алатын жаңа аумақтарды іздеуге мәжбүр болады. Қарастырылып отырған аймақ ерекше ландшафттардың және рекреациялық әлеуеттің жоғары деңгейіне ие [2].

Зерттеу сұрағы: Зеренді аймағында агротуризм бағыты қаншалықты нарыққа шыға алады? Дамуына тосқауыл болып отырған қандай мәселелер бар?

Егжей-тегжейлі талдау жүргізу үшін келесі гипотезалар қабылданды:

- аймақта жергілікті халықтың агротуризмге қызығушылығы аз, ал осы жобаларды жүзеге асыруға жергілікті халықтың белсенділігі тікелей әсер етеді;
- инфрақұрылымының жеткіліксіз дамуы сапалы өнім жасауды тежеуде;
- мемлекет тарапынан тиісті деңгейде қолдау жеткіліксіз.

Әдіс-тәсілдер. Зерттеу аймағы ретінде Ақмола облысындағы Зеренді ауылы алынды. Зеренді өңірі агротуризмді дамыту мүмкіндігі өте зор, сонымен қатар Ақмола облысы бойынша Бурабай ауданынан кейінгі екінші орындағы курорттық аймақ. Зерттеу барысында статистикалық және аналитикалық зерттеу әдістері, ақпаратты іріктеу әдістері, логикалық қорытындылар қолданылды. Зеренді ауылында агротуризмді дамытудағы мәселелерді анықтау үшін жергілікті тұрғындардың пікірін білу мақсатында сауалнама жүргізілді. Сауалнама Лайкерт шкаласы негізінде 10 сұрақтан құралып, респонденттердің қажеттілігіне қарай қазақ және орыс тілінде, Google форма платформасында өткізілді.

Әдеби шолу. Зерттеу жұмысы агротуризм терминологиясы және оның дамуындағы мәселелер бойынша шетелдік және отандық сарапшылардың еңбектерінде ұсынылған теориялық және әдіснамалық негізге сүйене отырып жүргізілді. Осы саладағы бірнеше ғалымдардың (Mazhitova G.Z. [2], Bakhmatova, G.*A.* [5], Mukanov A.H. [8] еңбектеріне ерекше назар аударылды.

Ғылыми әдебиеттерде терминологиялық салада айтарлықтай айырмашылықтары бар «агротуризм» ұғымының әр түрлі түсіндірмелері ұсынылған. Дегенмен, зерттеушілердің көпшілігінде агротуризм ауылды аймақтардың аграрлық және рекреациялық ресурстарын кешенді пайдалануға негізделген туристік қызметтің бір түрі ретінде анықталады.

Ал шығыс сарапшылары, агротуризм - қоршаған ортаға кері әсерін тигізбейтін, білім беруге бағытталған ауылдық туристік қызметтер кешені екендігін атап өткен [3].

Amiri және т.б. агротуризм төрт аспектіні қамтиды деп болжайды: ауыл, ферма, фермер және турист. Бұл аспектілер ауылдағы кәсіпкерліктің дамуына экономикалық, әлеуметтік-мәдени және экологиялық факторлар арқылы әсер ететінін атап өткен [4]. Яғни бұл нәтижелер ауыл кәсіпкерлігін ынталандыруда және ауылдық аумақтардың тұрақты дамуын қолдауда агротуризмнің маңыздылығын көрсетеді. Агротуризм, Бахматова *Г.А.* сипаттағандай, ауылдық аумақтарды дамыту мүмкіндіктерінің бірі болып табылады; ол ауыл аймақтарда бар табиғи ресурстарды оңтайландыру перспективаларына қызмет етеді [5]. Осылайша, агротуризм ауыл шаруашылығының құрамдас бөлігі туристік қызметпен толықтыра отырып, ауылдық аумақтардың салалық құрамын әртараптандыруға мүмкіндік береді, өйткені бұл барлық мүдделі тараптар үшін тұрақты дамуды тудырушы негізгі күш болып табылады.

Одан бөлек, шаруалар тарапынан белсенді бастамалар және олардың агротуризмге тікелей қатысуына ынталандыру жеткіліксіз. Фермерлердің агротуризм қызметі туралы хабардар болуының маңыздылығын ескере отырып, оларды агротуризм секторында оқыту, ақпараттандыру және нұсқаулықпен қамтамасыз ету үшін күш салу қажет. Максималды тиімділікке қол жеткізу үшін агротуризмді дамытуға және жергілікті ресурстарға бағытталған өнімдерді жасауға тиісті көңіл бөлу керек. Осы саладағы жоғары сапалы жұмыстарды қамтамасыз ету мақсатында халықаралық стандарттарға сәйкес агротуризм саласындағы стандарттар мен нұсқауларды әзірлеу агротуризмді одан әрі дамыту үшін жоғары бағаланады [3.23].

Осыған байланысты, толық түсінікті қалыптастыру үшін мұқият талдау қажет. Ву және басқалардың пікірінше, агротуризм реформасы көбірек зерттеулерді қажет етеді [6].

Сонымен қатар, Муканов А. айтқандай, Зеренді ауылы отандық туристер мен көршілес елдерден келген қонақтар арасында тартымдылық деңгейін айтарлықтай арттырғанына қарамастан, оның туристік бағыт ретінде толыққанды дамуына мүмкіндік бермейтін бірқатар мәселелер бар. Бұл мәселелерге жергілікті жерде туристерге қызмет көрсету процесіне қатысатын субъектілердің бөлшектенуі жатады [7]. Яғни, көптеген

субъектілер бір-бірімен байланыспайды және өздерінің мақсатты тұтынушыларын дербес іздейді. Ал туристердің көпшілігі қонақ үй кәсіпорны мен басқа да туристік шаруашылық субъектілері арасында дұрыс экономикалық байланыстың жоқтығынан жергілікті туристік өнімдер туралы толық ақпарат ала алмайды.

Әрбір кәсіпорын өзінің нақты қызметі шеңберінде ғана қызмет көрсетеді. Сонымен қатар, туристік фирмалар мен қонақ үй кәсіпорындары және т.б. арасында интеграциялық байланыстардың болмауы Зеренді өңірінің толыққанды бағыт ретінде жан-жақты ілгерілеуін баяулатып тұр. Өкінішке орай, келушілер жиі жалғыз қалады, тұру, кездесу орындарын іздейді және жақын маңдағы экскурсиялық маршруттарды өз бетінше анықтайды [8].

Десек те, зерттелген әдеби дереккөздерде отандық ғалымдар ауылдық жерлерде агротуризмді дамыту мәселелеріне аз көңіл бөледі. Сондықтан бұл зерттеу ауылдық жерлерде агротуризмнің әлсіз дамуының себептері мен мәселелерін анықтауға бағытталған.

Зерттеу нәтижелері. Сауалнама 2023 жылдың 23-28 ақпаны аралығында әлеуметтік желілерде жарияланды. Сауалнама қазақ және орыс тілінде жүргізіліп, нәтижелер әртүрлі статистикалық әдістер арқылы сараланды. Құралған сұрақтардың мақсаты: респонденттердің өз ауылында агротуризмді дамытуға білім деңгейін, дайындығын бағалау, сондай-ақ инфрақұрылым, жаңа жұмыс орындарын құру және табысқа әсер ету, өзара әрекеттесу қиындықтары мәселелері бойынша пікірлерін анықтау. Алынған нәтижелерге сүйене отырып, респонденттердің негізгі сипаттамалары келесі жолдарда көрсетілген.

Респонденттердің үлкен бөлігі жалпы (25%) немесе шамалы (44,1%) түсінігі бар, ал аз бөлігі өздерін осы мәселе бойынша салыстырмалы түрде хабардар (11,1%) немесе толық хабардар (5,6%) деп санайды. Бұл респонденттердің көпшілігінде белгілі бір деңгейде білім немесе түсінік бар екенін көрсетеді. Келесі кезекте респонденттердің көпшілігі (47,2%) инфрақұрылымды қанағаттанарлық деп бағалайды. Дегенмен, оны нашар деп санайтындар (29,9%) белгілі, ал инфрақұрылымның жағдайын жақсы деп санайтындар аз (15%).

Негізгі сұрақ нәтижелері 1 кестеде көрсетілген.

Кесте 1. Ауыл тұрғындарының агротуризмге көзқарасы

Ауылыңыздағы агротуризмді дамытуға қажетті инфрақұрылымның (қонақ үйлер, жолдар, қоғамдық көлік және т.б.) жағдайын қалай бағалайсыз?	**%**
Өте нашар	5,51
Нашар	29,92
Қанағаттанарлық	47,24
Жақсы	14,96
Өте жақсы	2,37
Ауылдық жерлерде агротуризмді дамыту мүмкіндіктері туралы қазіргі хабардарлық деңгейіңіз қандай?	**%**
Мүлдем хабардар емеспін	33,07
Аздап хабардармын	41,73
Мүмкін хабардармын	11,02
Хабардармын	14,18
Жеткілікті хабардармын	0
Агротуризмнің дамуы ауылдық жерлерде жаңа жұмыс орындарының ашылуына қаншалықты ықпал етеді деп ойлайсыз?	**%**
Мүлдем үлес қоспайды	2,36

Аса қатты үлес қоспайды	8,66
Аздап үлес қосады	25,20
Үлес қосады	13,39
Айтарлықтай үлес қосады	50,39

Ескерту – автормен құрастырылған

«Сіздің ауылыңызда агротуризмді дамыту қаншалықты маңызды деп ойлайсыз?» деген сұраққа респонденттердің көпшілігі ауылдағы агротуризмді дамытуды мүмкін маңызды (47,2%), тіпті өте маңызды (25%) деп санайды. Бұл аймақтағы агротуризмді дамытуға қоғамдастықтың қызығушылығы мен қолдауының көрсеткіші болуы мүмкін. Респонденттердің көпшілігі агротуризмді дамыту процесінде фермерлер мен туроператорлар өзара әрекеттесуін орнату аса қиын емес (41,7%) десе, өте қиын болуы мүмкін деп санайтындар 8,7%.

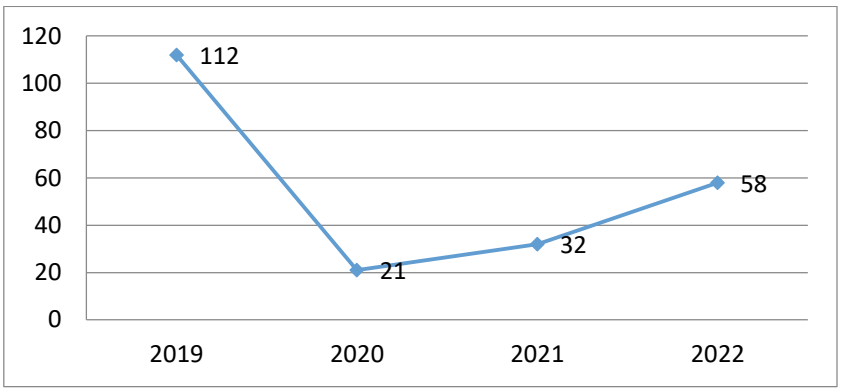
Бұл - мүмкіндіктерге ие әлеуетті түсінуді және осы бағыттағы ынтымақтастыққа дайындығын көрсетуі мүмкін. «Менде агротуризмді дамытуға болатын ресурстарға иемін» деген жауап агротуризмді дамытуда пайдалану үшін артық ресурстардың болуы туралы респонденттердің әртүрлі пікірлерін көрсетеді. Респонденттердің көпшілігі бұл мәселеде бейтарап (44,4%), ал 19,4 %-ы агротуризмге қатысы бар ресурстарға ие.

Нәтижелерді талдау. Зеренді ауылы - Ақмола облысы Зеренді ауданының әкімшілік орталығы, халқы 7 128 адам (2023 ж. 1 қаңтар) [9]. Ауыл аумағында бірнеше демалыс нысандары орналасқан: сауықтыру, белсенді және пассивті. Зеренді ауылы географиялық орналасуымен ерекшеленеді. Астана-Петропавл, Көкшетау-Қостанай автомобиль көлік дәлізінің тартымды аймағында, трансқазақстандық теміржол дәліздерінің қиылысында, сондай-ақ тартымдылық аймағында орналасқан [10].

Сипаттамалары бойынша Зеренді курорттық аймағы туристерге орманда да, тауда да демалысты үйлестіруге мүмкіндік беретін бірегей табиғи ресурстарға ие. Бұл аймақ солтүстік өңірінің тұрғындары арасында танымал және экологиялық таза ортада демалуға мүдделі отандық туристерді ғана емес, сонымен қатар көрші елдерден келетін қонақтарды да (негізінен Ресей) қызықтырады. Бүгінгі таңда Зеренді курорттық орталығының аумағында әртүрлі деңгейдегі жайлылықтағы нөмірлері бар 50-ден астам қонақүйлер, жазғы және қысқы маусымда туристерді қабылдай алатын түнеу мекемелері, жол бойында қызмет көрсету пункттері ұйымдастырылған. Атпен, жаяу серуендеу және басқа да белсенді турларды ұйымдастыру бойынша қызмет көрсетеді. Жалпы Зеренді курорттық аймағында 2022 жылы орналастыру объектілері бойынша көрсетілген қызмет 208,7 млн. теңгені құрады, бұл өткен кезеңнен 15,9%-ға жоғары. COVID-19 туристердің тұтынушылық талғамдарының өзгеруіне айтарлықтай әсер етті, санитарлық-эпидемиологиялық қауіпсіздік стандарттарының сақталуын ескере отырып, олардың бірегей табиғи ортада демалыстарын өткізуге мүмкіндік беретін аймақтарға бару сұранысы артты [8. 2649].

Аталған елді мекенде бірнеше бағыттар бойынша ірі агротуристік орталықтардың өзара байланысты желісін қалыптастыру мүмкіндігі бар. Атап айтқанда, агротуризмді келесі бағыттар бойынша ұйымдастыруға болады: экологиялық, ғылыми-танымдық, іс-шаралық (фестивальдар, халықтық мерекелер, жәрмеңкелер және т.б.), сондай-ақ белсенді және пассивті демалысты жетілдіру.

Зеренді аймағының туристік ағынына байланысты қызмет көрсетілген келушілер саны 1-суретте көрсетілген.



Сурет 1. Зеренді курорттық аймағында қызмет көрсетілген кіру және ішкі келушілер саны, мың адам [11]

2022 жыл нәтижесі бойынша орналастыру орындарында тұрақтағандар (44%), санаторлық-курорттық ұйымдарда демалғандар(1%) ерекше қорғалатын табиғи аумақтарға барғандар(55%). Егер 2021 жылмен салыстыратын болсақ, туристік ағын өсімі 81%-ға жоғарылаған. Бұл көрсеткіш жыл сайын Зеренді өңіріне келушілер саны артып жатқандығын көрсетеді.

Сондай-ақ, мемлекет тарапынан «Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасына» сәйкес, туристік өнімдерді дамытуда агротуризмге баса назар аударылатын болады. Яғни, ауылдық жерлерде агротуризмді дамыту үшін ғылыми-зерттеу жұмыстарын жүргізу, ауыл тұрғындарын оқыту, реестр құру және инвестиция тарту, инфрақұрылымды жақсарту, брендті дамыту, қосымша жұмыспен қамтуды ынталандыру үшін заңнаманы жетілдіру жоспарлануда [12].

Қорытынды

Қорытындылай келе, ресурстардың алуан түрлілігіне ие Қазақстанда агротуризмді дамыту үшін айтарлықтай әлеует бар. Мысалға алынған Зеренді өңірінде белсенді пайдаланылатын табиғи, тарихи және рекреациялық ресурстардың әртүрлілігі агротуризмнің пассивті ғана емес, сонымен қатар белсенді түрлерін дамытуға мүмкіндік береді. Тәжірибе көрсеткендей, агробизнес пен туризмнің күрделі өзара әрекеттестігі болып табылатын агротуризм ауылдық жерлерде кәсіпкерлік қызметтің перспективалы және тартымды түріне айналуы мүмкін. Бұл ауылдық жерлер үшін қосымша ресурстар және ауыл шаруашылығы тауарын өндірушілер үшін қосымша табыс көзі бола алады. Агротуризм туристер үшін тұрақты және тартымды орта құруға мүмкіндік береді, ауылдағы кәсіпкерліктің дамуына ықпал етеді және туристік тәжірибені байытады.

Осыған орай, агротуризмнің дамуын тежейтін факторларға кешенді көзқарас болуы керек. Талдау нәтижелері агротуризмді интеграциялау кезінде экономикалық, әлеуметтік-мәдени және экологиялық факторларды да ескеру қажеттігін көрсетеді. Қызметтің бұл түрін табысты жүзеге асыру - агротуризмнің негізгі элементтеріндегі қаржылық инвестициялардың өзара әрекеттесуі мен медиа-кеңістіктегі ақпараттық қолдауға байланысты. Агротуризмді интеграциялау процесі кәсіпорындардың, билік органдарының, қоғамдық ұйымдардың келісілген күш-жігерін талап етеді.

Аумақты тиімді пайдалану және аймақтың әлеуметтік-экономикалық дамуы саласындағы қосымша зерттеулер агротуризмді туристік инфрақұрылымға ұзақ мерзімді негізде табысты біріктіру үшін қосымша құралдарды ұсына алады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Топ-5: елімізге қай елден ең көп саяхатшы келген? [электронды ресурс] / URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/tsm/press/news/details/683441?lang=kk / (жүгінген күн 27.02.2024).

2. Mazhitova G.Z., Pashkov S.V., Wendt J. A. Assessment of Landscape-recreational Capacity of North Kazakhstan Region. GeoJournal of Tourism and Geosites - 2018.- vol. 23.- № 3.- PP.731-737, DOI:10.30892/gtg.23309-323.

3. Mahaliyanaarachchi, P. R. (2017). Agritourism segment of rural tourism. Sabaragamuwa University of Sri Lanka / 157p. / ISBN: 978-955-644-054-6.

4. Amiri, S., Ehsanifar, T., Naderi, N., Rostami, F. (2017), A Conceptual Model for Assessing the Impact of Agritourism on Rural Entrepreneurship Development, Journal of Entrepreneurship in Agriculture. Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Vol. 3, No. 1, Spring 1396, DOI:10.4038/jas.v16i1.9187.

5. Bakhmatova, G. (2021). Development Prospect of Agro-tourism and Positive Effects of Tourism Activities in Rural Regions. Web of conferences, 273.

6. Wu, C.N. Wang, T.K.T. Le, N.L. Nhieu Sustainable Agritourism Location Investigation in Vietnam by a Spherical Fuzzy Extension of Integrated Decision-Making Approach Sustainability, 14 (17) (2022), p. 10555, https://doi.org/10.3390/su141710555.

7. Mukanov,A.H., Mutalieva L.M., Zharkenova B.R. 2022.Features and signs of modern tourist clusters. Economic series of the bulletin of L.N. Gumilev ENU, No3, P. 262-273.

8. Mukanov A.H., Mussina K.P., Mutaliyeva L.M., Sagatbayev Y.N., Seidualin D.A., Abdramanova G.K. 2023. Formation of Tourist Clusters in Ecotourism Centers: Case of Zerenda Resort Center in Kazakhstan. Journal of Environmental Management and Tourism / Volume XIV, Issue 6(70) / 2641-2658p.

9. Уикипедия ашық энцклопедиясы [электронды ресурс] / URL: https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%96 (жүгінген күн 28.02.2024).

10. Ақмола облысы Зеренді ауданының аумақтарын дамыту бағдарламасы 2021-2025 жж [электронды ресурс] / URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/aqmola-zerendy/search/1?contentType=news%2Carticle%2Cdocuments%2Ccurators&lang=ru&period=&searchText=%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC&slug=aqmola-zerendy / (жүгінген күн 28.02.2024).

11. Ұлттық статистика Бюросы Қазақстан Республикасы стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі [электронды ресурс] / URL: https://stat.gov.kz/ru/ (жүгінген күн 28.02.2024).

12. Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесі [электронды ресурс] / URL: https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000262 (жүгінген күн 25.02.2024).

БАТЫС ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫНДА ТУРИЗМІНІҢ ДАМУЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ПРОБЛЕМАЛАРЫ

ИСЛЯМОВ РУСЛАН СЕЙЛХАНОВИЧ, экономика магистрі
Батыс Қазақстан инновациялық-технологиялық университеті
e-mail: ruslan250981@inbox.ru

Түйін. Бұл жұмыста Батыс Қазақстан облысының туризм деңгейі және оның дамуы мен проблемалары көрсетілген. Қазіргі уақытта туризм экономиканың кіріс әкелетін салаларының біріне айналды, сондықтан отандық туризмді дамыту стратегиялық маңызы бар жоба. Батыс Қазақстан облысының туризмді дамытуға үлкен мүмкіндіктері бар, олар: бай тарихи-археологиялық, архитектуралық, табиғи ескерткіштердің болуы. Болашақта осы салаға шетелдік инвестицияларды тарту басты міндет.

Кілт сөздер. Туризм, инвестиция, маршруттар, экскурсия, кластер.

Аннотация. В данной работе отражен уровень туризма Западно-Казахстанской области, его развитие и проблемы. В настоящее время туризм стал одной из приносящих

доход отраслей экономики, поэтому развитие отечественного туризма имеет стратегическое значение. Западно-Казахстанская область имеет большие возможности для развития туризма: наличие богатых историко-археологических, архитектурных, природных памятников. В перспективе привлечение иностранных инвестиций в эту отрасль является главной задачей.

Ключевые слова. Туризм, инвестиция, маршруты, экскурсия, кластер.

Abstract. This work reflects the level of tourism in the West Kazakhstan region, its development and problems. Currently, tourism has become one of the income-generating sectors of the economy, so the development of domestic tourism is of strategic importance. The West Kazakhstan region has great opportunities for tourism development: the presence of rich historical, archaeological, architectural, and natural monuments. In the future, attracting foreign investment in this industry is the main task.

Keywords. Tourism, investments, routes, excursion, cluster.

Кіріспе

Батыс Қазақстан облысын кесіп өтетін үш климаттық аймақта қалыптасқан бірегей биогеоценоздар және тарихи-мәдени нысандар туризмнің көптеген түрлерін дамытуға мүмкіндік береді.

Орал қаласының ірі өңірлік қаржы, іскерлі, мәдени және ғылыми орталық ретінде жоспарланып отырған дамуы ірі әлемдік орталықтардың толыққанды өмірлік циклінің негізгі құрамдас бөлігі болып табылатын туризм мен демалыстың қарқынды дамуымен үйлесімді ұштасатын болады.

Орал қаласындағы демалыс саласының қазіргі инфрақұрылымы және қоршаған ортаның табиғи ресурстары туризм мен рекреацияның көптеген түрлерін дамытуға мүмкіндік береді.

Туристер арасында ең танымал демалыс аймақтары Шалқар көлі, Жайық, Шаған, Деркөл өзендерінің жағалауы, «Мечта» кемпингі және басқалары. Облыс аумағында көптеген тарихи-археологиялық, этнографиялық және қажылық нысандары бар. Сондықтан облыста көптеген туристік маршруттар әзірленді: «Бөкей хандығына саяхат», су маршруттары, «Жайықта –қалашық, Оралда-қала», «Шалқар көлі – дала теңізі» және басқалар.

Экономикалық жағдайлар, инфрақұрылымды дамыту, мәдениет факторлары, жаңа технологияларды пайдалану, туристік - өлкетану және экскурсиялық қызметті жетілдіру Батыс Қазақстан облысында туризмді дамытуға ықпал ететін негізгі факторлар болып табылады. Бай туристік ресурстарды дұрыс жоспарлау және барынша пайдалану арқылы туризмді дамыту облыс экономикасының айтарлықтай өсуіне әкеледі.

Қазақстанда туристік кластерлерді құру және дамыту шеңберінде қазақстандық туристік өнімдерді әлемдік нарықта ілгерілету үшін белсенді және қатаң маркетингтік стратегия жүргізу жоспарлануда.

Сарапшылардың пікірінше, Қазақстанның бәсекелестік артықшылығы бірегей мәдениетте (экскурсиялық-танымдық), бай табиғи әлеуетте (экологиялық туризм), іскерлік белсенділіктің жоғарылауында (іскерлік туризм), сондай-ақ спорттық және шытырман оқиғалы (экстремалды туризм) сияқты белсенді демалыс түрлерімен айналысу мүмкіндігінде жатыр.

Батыс Қазақстан облысындағы туристік саланың ағымдағы жай-күйіне талдау жүргізу, осы бағыттағы әлемдік тәжірибені ескере отырып, туристік кластер құрудың негізгі мақсаттары мен басымдықтарын айқындау, облыс бойынша табиғи және тарихи-мәдени объектілерді зерделеу бойынша жүргізілген ғылыми-зерттеу жұмыстарына талдау жүргізу және жаңа туристік маршруттарды айқындау жөніндегі іс-шараларды әзірлеу, оларды іске асыру жөніндегі іс-шаралар жоспарын жасау.

Батыс қазақстан облысындағы туризмнің жай-күйі

Бірегей географиялық жағдайға ие және бай тарихи-мәдени мұрасы бар Батыс Қазақстан облысы үлкен туристік әлеуетке ие.

Облыста балалар мен жасөспірімдер, танымдық, сауықтыру, экологиялық, іскерлік және т.б. сияқты туризм түрлері дамыған. Туризмнің белсенді түрлері танымал: су, велосипед, жаяу жүру, экологиялық маршруттар және балық аулау.

Облыстағы экскурсиялық туризмнің экономикалық әлеуеті орасан зор, бірақ оның қалыптасуы мен дамуы үшін айтарлықтай инвестициялар мен шығындар қажет болады. Экскурсиялық туризм үшін қажетті инфрақұрылымды құру туристерге бірегей сәулет ескерткіштерінің қолжетімділігін қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Экскурсиялық туризм объектілері бойынша жобаларды іске асыру мақсатында инвестициялар мен жеке капиталды тарту үшін жағдай жасау қажет.

БҚО - да ішкі және танымдық ат-су туризмін дамыту мақсатында «ЖОРЫҚ» экологиялық-этнографиялық ат-су бағыты (Орал қ. - Январцево ауылы) әзірленді. Бұл бағыт ғасырлар бойы Жайық қазақтары мен Орал казактары тығыз байланыста өмір сүрген жерлерден өтеді. Бұл маршрутта олардың тұрмыстық және мәдени байланысы тамаша көрсетілген. Дәл осы бағыт бойынша бір кездері орыс әдебиетінің әйгілі классигі А.Пушкин, ал Жайық арқылы В. Правдухин, Л. Сейфуллина және А. Толстой өтті.

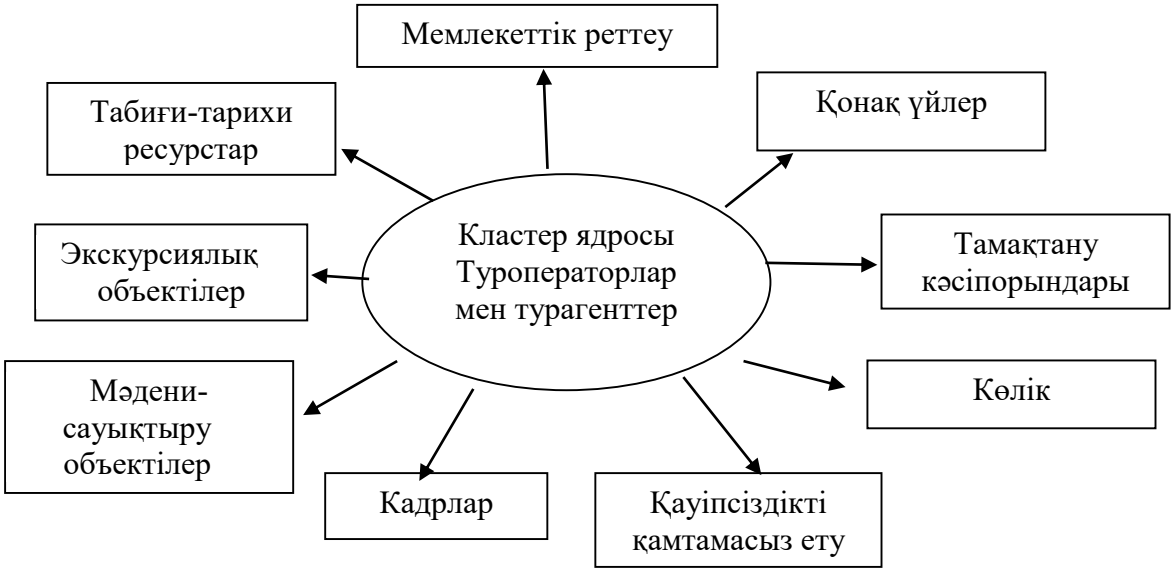
Сондай-ақ облыста «Бөкей хандығына саяхат» (Орал қ. - Чапаев ауылы - Жаңақала ауылы – Хан-Ордасы ауылы) экскурсиялық маршруттары қызмет жасайды. Автобус маршруты Орал-Атырау тас жолымен Кіші жүз қазақтарының тарихы мен тұрмысына, Бөкей хандығының тарихымен, Жәңгір хан, Дина Нұрпейісова туралы, Хан-Ордасы, Жаңақала және Чапаево ауылдарының тарихи және естелік орындарына байланысты өтеді.

Қазіргі уақытта облысымызда барлығы 2149 ескерткіш қорғауда тұр. Оның 31-і республикалық маңызы бар, 2118-і жергілікті маңызы бар, 1966-сы археологиялық ескерткіштер.

Тәуелсіздік жылдарында әр уақытта облыс аумағында археологиялық зерттеулердің нәтижелері бойынша Жаңақала ауданында «Өзен» қалашығы, Орал қаласының жанынан «Жайық» қалашығы, Казталов ауданынан «Жалпақтал» қалашығы табылды.

Осы жоғарда айтылған ескерткіштер аймақта танымдылық туризмді дамытуға үлкен әсер тигізеді.

Батыс Қазақстан облысының туристік кластерінің заманауи құрылымы көптеген жылдар бойы қонақжайлылық пен қызмет көрсету саласының барлық компоненттерін дамыту есебінен қалыптасты. Схемалық түрде Орал қаласының туристік кластерінің құрылымы №1 сызбада көрсетілген.



№1 сызба. Орал қаласының туристік кластерінің құрылымы

Ақжайық өңірінің інжу-маржаны-Шалқар көлі, Орал қаласы бойынша экскурсиялық маршруттар жұмыс жасайды. Туристер үшін тартымды фактор жекелеген ғимараттар мен құрылыстардың бірегей сәулеті болып табылады, мысалы: көпестер Карев пен Овчинников үйлері және XYIII – XIX ғасырлардың соңындағы басқа да ғимараттар, сондай-ақ облыс мұражайлары.

Жергілікті және халықаралық туризмді дамыту үшін Шалқар дала көлі танымал бола алады, батыс өңірдегі ең үлкені, ұзындығы 18 км, ені 15 км жетеді.

Бұл өсімдіктер мен жануарлар әлеміне бай, емдік қасиеттері бар ерекше табиғи ескерткіш. Үлкен су кеңістігі және желдің қолайлы болуы, дала ауасының хош иісі, шуақты күндердің көптігі демалушылардың физикалық жағдайына айтарлықтай пайдалы әсер етеді.

Облыстың туристік фирмалары шолу автобус экскурсияларын өткізеді, мысалы: «Орал - Қазақстанның ең көне қаласы» атты экскурсияда қаланың тарихымен таныстырады, «Орал қаласының мешіттері мен шіркеулері» экскурсиясында қаланың діни ғимараттарын көрсетеді.

Туристік ағындарды қалыптастыру және оларға қызмет көрсету бойынша негізгі жұмысты қаланың туристік кәсіпорындары - туристік фирмалар орындайды, олар заңға сәйкес функционалды түрде турагенттер мен туроператорларға бөлінеді.

Облыста ең әдемі нысандар бар, бірақ инфрақұрылым, жақсы жолдар, минималды қызмет көрсетумен жабдықталған және қауіпсіз (дәретханалар, электр энергиясы, байланыс, демалыс және ойын-сауық орындары, тамақтану және тұру орындары), мотельдер, тұрақтар жоқ.

Облыс туризмін дамыту үшін Шалқар, Әлжан және Садовское көлдерінде, Жайық, Шаған, Деркөл өзендерінде демалыс аймақтарын жайластыру және дамыту; туробъектілерде инфрақұрылым құру, бүкіл облыс бойынша жолдарды реконструкциялау, туризм және біліктілікті арттыру салалары үшін кадрлар даярлаудың пәрменді жүйесін қалыптастыру, туризмді мемлекеттік реттеуді күшейту бірінші кезектегі маңызға ие.

Орал қаласында туризмді тиімді дамыту үшін облыс аумағы бойынша экскурсиялық объектілер желісін белсенді дамыту және әртараптандыру қажет.

Қолданыстағы экскурсиялық объектілердің көліктік қолжетімділігін және олардың тартымдылығын, сервисі мен қауіпсіздігін жақсарту.

Облыста экскурсиялық туризмді дамыту үшін туристік кластерді жылжыту қажет. Туристік кластерді құрудың негізгі мақсаты отандық нарықта бәсекеге қабілетті туристік индустрияны құру, сондай-ақ БҚО туристік имиджін қалыптастыру болып табылады.

Кластерді құрудың басым мақсаттарының бірі туристік қызметті экономиканың жоғары табысты саласына айналдыру, сондай-ақ демалыстың белсенді түріне, денсаулықты нығайтуға, бос уақытты ұтымды пайдалануға, мәдени деңгейді арттыруға және патриоттық тәрбиеге ықпал ету болуға тиіс. Аталған мақсаттарға қол жеткізу мынадай міндеттерді шешуді көздейді:

- нормативтік-құқықтық базаны жетілдіру;
- инфрақұрылымды дамыту;
- еңбек ресурстарының біліктілігін арттыру;
- қаржы ресурстарын тарту үшін қолайлы жағдайлар жасау;
- салада қолданылатын технологияларды жетілдіру.

Зерттеу нәтижелері бойынша қазақстандық туризмнің қазіргі маркетингтік қызметінің әлсіз жақтары анықталды. Оның ішінде бірінші орында бұқаралық жарнама құралдарында және аталған елдердегі туроператорларда Орал мен оның маңайындағы туристік тартымдылық туралы ақпараттың болмауы тұр.

Демек, бірінші кезектегі міндет-халықаралық туристік көрмелерден бастап спорттық жарыстарға, саммиттер мен фестивальдерге дейінгі барлық мүмкін бағыттар мен құралдарды пайдалана отырып, қаланың тартымды имиджін қалыптастыру. [1, 5 б.]

Жергілікті әкімшіліктердің қызметіндегі екінші басымдық қаланың кең және алуан түрлі туристік-экскурсиялық ортасын құру-тақырыптық этнографиялық саябақ, сәулет мұражайы, сафари филиалы бар заманауи хайуанаттар бағы, туристік кемпингтер желісі және т. б. салу.

Шешімдері қойылған мақсаттарға әкелетін кластерді құру жөніндегі міндеттер бұл ең алдымен инфрақұрылымды, көлікті дамыту, кадрларды орналастыру және даярлау жөніндегі міндеттер. БҚО-да туристік кластерді құрудың негізгі басымдықтары:

- отандық туристік қызметтерді тұтынушылардың әртүрлі санаттарының қажеттіліктерін қанағаттандыра алатын арзан және жайлы қабылдау объектілерін құру арқылы ішкі туризмді дамыту;

- бірегей туристік-рекреациялық қызметтерді және қазақ халқының өзіндік мәдени әлеуетін пайдалану арқылы келу туризмін дамыту;

- белсенді имидждік саясатты, атап айтқанда бірегей табиғи және тарихи-мәдени объектілерді жүргізу арқылы облыстың туристік әлеуеті туралы ақпараттық вакуумды еңсеру.

Облыста туристік кластерді құру туристік ресурстардың бірегейлігі, ұлттық мәдени құндылықтар, әлеуетті тұтынушылардың патриоттығы, сервис сапасы, кластерге қатысушылардың ерікті қатысуы қағидаттарына негізделуге тиіс.

Ұсынылатын қызметтердің бағасы мен сапасы арасындағы сәйкестікке қол жеткізу керек. Ішкі және әсіресе кіру туризмі үшін біздің болашағымыз - барлық қызмет көрсету салаларында сапаны жақсарту.

Дамудың ең нақты бағыты-тарихтың бірегейлігі мен бірегейлігін, мәдени мұраның жан-жақтылығын және бүгінгі күннің этнографиялық байлығын көрсететін өңірде бірегей жаңа объектілерді құру.

Этнографиялық және тарихи-археологиялық қызықты объектілерімен толықтырылған, облыстың жақын орналасқан әдемі жерлеріне, қорықтарға, спорттық-ойын-сауық объектілеріне және ілеспе инфрақұрылымға тартымды экскурсиялар туристерден жыл бойы жүктеме алады, оларды үнемді объектілерге айналдырады. Дәл осы нысандардың үйлесімі бүгінде әлемдік туризм нарығында сұранысқа ие. Халықаралық спорттық іс-шаралар аймақтың инфрақұрылымын танымал етеді және дамытады, содан кейін бұл инфрақұрылым туризмді дамыту үшін қолдануға болады.

Туризмді дамытудың міндетті шарттары-туристік қызметтер нарығында бәсекеге қабілетті өнімдер құру.

Халықтың және қызмет көрсетудің барлық салаларының ізгі ниеті-бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қала мен облыс тұрғындарының қонақжайлылық психологиясын қалыптастыру, тәрбиелеу, туристер санының өсуінен және экономиканың көптеген салаларына айтарлықтай пайда түсуінен қала мен өңірде өмір сүру сапасын жақсартудағы туристердің оң рөлі туралы хабардар болу қажет. [7, 12 б.]

Батыс Қазақстан облысының тартымдылығы-Орал қаласының бірегей табиғи сұлулығы.

Жоғарыда айтылғандай-ең алдымен орналастыру қызметтерінің қымбаттығы. Табыс деңгейі бойынша туристердің барлық спектріне қолжетімді құны мен сервисі бойынша орта класты қонақүйлердің құрылысын ынталандыру қажет. Негізінен Батыс Қазақстан облысының инфрақұрылымы қазіргі заманғы туристік орталықтың орналастыру орындарының болуы, көлік және коммуникациялық құралдарды дамыту жөніндегі барлық талаптарына сәйкес келеді. Бірақ қала ішіндегі туризмнің нақты экскурсиялық базасы өте нашар дамыған, біздің қаламыздың өзіндік ерекшелігін көрсететін жаңа нысандар қажет. Үлкен проблема-бұл тек сауатты ғана емес, сонымен қатар жоғары білікті гидтердің, әсіресе шет тілдерін жетік білетіндердің болмауы.

Турфирмалар жарнамалайтын және нақты пайдаланатын барлық негізгі танымал экскурсиялық нысандар қаланың сыртында Батыс Қазақстан облысының аумағында орналасқан және демалу үшін қалыпты жағдайлары жоқ. Бұл олардың бұқаралық туризм

ресурстары ретіндегі құндылығын айтарлықтай төмендетеді, өйткені маршруттар жалықтырады және демалуға болмайды.

Бүгінде Шалқар көліне бару туристер үшін өте экстремалды, мұнда әлі күнге дейін бірде-бір орналастыру орны жоқ.

Қаладан танымал нысандардың үлкен қашықтығы нәтижесінде оларға сапарлар ұзаққа созылады, бір бағытта 2-3 сағат және үйге 2-3 сағат кетеді. Нәтижесінде-мұндай сапарлардан үлкен шаршау, демалудың болмауы.

Туризмді дамыту бойынша Батыс Қазақстан облысының әкімдігімен өзара іс-қимыл қажет, өйткені туристердің барлық ағыны Орал қаласынан келеді, ал экскурсиялар мен туризмнің барлық объектілері облыс аумағында орналасқан.

Қазіргі уақытта туризм қоғамның өзекті қажеттіліктерінің біріне айналуда. Қазіргі туризмдегі экономикалық факторлардан басқа, әлеуметтік факторлар да өте маңызды, олардың біріншісі туристік инфрақұрылымды құру: көлік, жол, байланыс, тұруды ұйымдастыру, тамақтану және туристік қызметтерді тұтынушыға қарағанда көп нәрсе.

Бүгінгі таңда туристік саланың алдында тұрған ең өзекті мәселелер:

- облыстың туристік әлеуеті туралы жарнамалық ақпараттың жеткілікті көлемінің болмауы;

- облыс туризмін жеткіліксіз қаржыландыру;

- туризм инфрақұрылымын дамыту мәселелері бойынша салаішілік және ведомствоаралық қызметті үйлестірудің болмауы;

- кадрлық ресурстар (туризмнің білікті мамандардың-кадрлардың болмауы, тілді, сондай-ақ тарихты білетін экскурсоводтардың болмауы)

- объектілерді локализациялау орындарында немесе маршруттардың тораптық нүктелерінде тікелей орналастыру шарттарының (мүмкіндіктерінің) болмауы, ұзындығы шамамен 400-600 км.уақыт жолына қомақты шығындармен, демалыссыз, сапарлар шаршатады, туристердің көпшілігінде жаман естеліктер қалдырады.

- экскурсиялық объектілердің нашар жағдайы-ыңғайлы қарау алаңдары, ақпараттық қалқандар, жабдықталған және қауіпсіз соқпақтар, демалыс орындары, әсіресе ауа-райының қолайсыздығы (жаңбыр, қатты жел, жылу) жағдайында болмауы.

Туристік саланы және кластерді дамытудың анықталған проблемаларын шешу мақсатында мемлекеттің жергілікті деңгейде белсенді қатысуы туризмді дамытудың мынадай мәселелері бойынша қажет:

- туристік қызметтердің баламалы нарықтарының тұрақты мониторингі және облыстың келу және ішкі туризмін дамытудың перспективалық бағыттарын айқындау;

- облыстың туристік кластерінің үйлестіру кеңесін қалыптастыру және оның тиімді жұмыс істеуін қамтамасыз ету;

- облыстың басқа даму бағдарламаларына байланысты туристік саланы және оның жекелеген компоненттерін дамыту жоспарының іске асырылуын пәрменді бақылау;

- облыста жаңа нысандар салу және ескілерін реконструкциялау арқылы ауқымды туристік-рекреациялық орта құру, сапаны жақсарту қызмет көрсету және бағаны төмендету;

- көрмелер мен жәрмеңкелерді, саммиттер мен спорттық іс-шараларды пайдалана отырып, облыстың туристік мүмкіндіктерін барлық мүмкін бағыттар мен деңгейлерде жарнамалау;

- облыс бойынша арнайы туристік карталарды дайындау және тираждау;

- құтқару және шұғыл әрекет ету қызметін құру арқылы туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету;

- жолдарды салу мен реконструкциялауды қаржыландыруды, сондай-ақ туристік объектілерге ақпараттық-хабарлау белгілерін орнатуды қамтамасыз ету арқылы жол желісінің сапасын жақсарту;

- менеджментті жетілдіру жолымен орналастыру объектілерінде қызмет көрсету сапасын арттыру, сапаны бағалау жүйесін енгізу және білікті деңгейлерді беру;

- туризмді дамытудың нақты жағдайын, оның ішінде маркетингтік құралдарды енгізу мүмкіндігін көрсету және талдау мақсатында ақылы туристік-сауықтыру қызметтерін есепке алуды және статистикалық есептілікті жетілдіру.

Бизнес тарапынан туристік сала мен кластерді дамытуға қатысу қызметтің осы бағытына деген сенімде көрінеді және келесідей болады:

- туристік қызметтердің ішкі және сыртқы нарықтарындағы туризм және демалыс қызметтеріне сұраныстың артуы, шағын және орта деңгейдегі жеке қонақүйлердің құрылысына инвестициялар нәтижесінде туристік кәсіпорындар санының одан әрі ұлғаюы.

Бәсекеге қабілетті туристік саланы құру мақсатына жету үшін оның кластерлік дамуы арқылы орынды болып көрінеді:

- функцияны сапалы кеңейту, штат санының сандық өсуі және бақылаудың лауазымдық тетіктері есебінен оны оңтайландыру арқылы туристік саланы мемлекеттік реттеу жүйесін жергілікті деңгейде реформалау.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Ердавлетов, С.Р. Туризм Казахстана [Текст]: Учеб.пос. / С.Р. Ердавлетов - Алматы: Бастау, 2015.- 520 с.
2. Устенова О.Ж.Кубаева О.В.Туризм.Учеб.пос. Алматы:Экономика, 2011.
3. Смыкова М.Р., Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг. Учеб.пос. Алматы:Нур Пресс, 2014.
4. Ивлева, Н.В. Страноведение: Учебное пособие. / Университет иностранных языков и деловой карьеры. - Алматы, 2015.
5. С.С. Масакова, С.О. Читанова. Экономика зарубежных стран. Учебное пособие.. Алматы.2015 г.
6. География международного туризма. Учебное пособие, Ердавлетов С.Р. Алиева Ж.Н. Жумадилов А.Р., 2017.
7. Вуколов В.Н. Техника и тактика активных видов туризма, учебное пособие, 2015.
8. Абенова Е.А.Инфраструктура туризма.Учеб.пос.Алматы:Экономика,2013.
9. Косопалов А. Управление рисками туристического бизнеса, Учебное пособие, КНОРУС, 2017.
10. Емельянов Б.В. Экскурсоведение, учебное пособие, 2015.
11. Г.К.Күзембаева, К.Күзембаев, А. Мауленов. Мейрамхана және қонақ үй сервисінің мәдениеті: Оқу құралы– Алматы: АТУ, 2013.-153 бет.
12. Муталиева, Л.М.Мейрамхана бизнесінің маркетингі [Мәтін]: Оқу құралы / Л.М. Муталиева.- Алматы: Экономика, 2013.- 214бет.
13. Ивлева, Н.В. Страноведение: Учебное пособие. / Университет иностранных языков и деловой карьеры. - Алматы, 2015.
4. С.С. Масакова, С.О. Читанова. Экономика зарубежных стран. Учебное пособие.. Алматы.2015 г.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ BLEISURE ТУРИЗМА КАК НОВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

ВАГАПОВА ЛУИЗА
Университет «Мирас»
e-mail: l1ouisa@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрено понятие bleisure - путешествие как новое направление делового туризма. Объектом исследования работы является сфера бизнес-туризма - деятельность, улучшающая ряд смежных отраслей экономики и способствующая росту региональной или национальной экономики. Bleisure поездка сочетает в себе

элементы делового, образовательного и развлекательного туризма. Дано определение, выделены особенности и преимущества, представлены основные направления реализации bleisure-путешествий в Казахстане.

Ключевые слова: туристический продукт, bleisure-путешествие, bleisure туризм, деловой туризм, бизнес-туризм.

Аңдатпа. Мақалада bleisure-саяхат ұғымы іскерлік туризмнің жаңа бағыты ретінде қарастырылады. Жұмысты зерттеу объектісі бизнес-туризм саласы болып табылады-экономиканың бірқатар аралас салаларын жақсартатын және аймақтық немесе ұлттық экономиканың өсуіне ықпал ететін қызмет. Bleisure сапары іскерлік, білім беру және ойын-сауық туризмінің элементтерін біріктіреді. Анықтама берілді, ерекшеліктері мен артықшылықтары бөлінді, Қазақстанда bleisure-саяхатты іске асырудың негізгі бағыттары ұсынылды.

Кілт сөздер: туристік өнім, bleisure-саяхат, bleisure-демалыс, іскерлік туризм, бизнес-туризм.

Abstract. The article discusses the concept of bleisure-travel as a new direction of business tourism. The object of the research is the field of business tourism, an activity that improves a number of related sectors of the economy and contributes to the growth of a regional or national economy. Bleisure trip combines elements of business, educational and entertainment tourism. The definition is given, the features and advantages are highlighted, the main directions of bleisure travel implementation in Kazakhstan are presented.

Key words: tourism product, bleisure travel, bleisure tourism, business tourism, business tourism

Введение

«Bleisure tourism» является относительно новым направлением для нынешнего мира. К счастью, благодаря милленилам, его значимость становится все более распространенной, доказательством может послужить то, что миллениалы активнее путешествуют нежели другие поколения. И каждая страна ежегодно увеличивает степень концентрации внимания к данной отрасли.

Актуальность данной работы заключается в том, что однообразная рутина периодически изнуряет человека, и в такие моменты требуется перезагрузка, и в этом нам помогают путешествия, не проводящие жестких границ между работой и отдыхом.

Объектом исследования являются деловые поездки, совмещенные с отдыхом, набирающие обороты на мировом уровне. Предметом исследования являются процессы, этапы, стратегии и анализ развития «bleisure туризма» в нашей и зарубежных странах.

В настоящее время основными фундаментальными авторами и исследователями «bleisure-туризма» можно упомянуть организации, созданные по инициативе государства с целью профессиональной и активной деятельности. Поэтому в данной работе представлены факты, основанные на официальных данных, находящихся в открытом доступе.

Деловой туризм охватывает все сферы человеческой жизни, от науки и менеджмента до искусства и экологии. Хотя чаще всего в деловые поездки отправляются представители крупных компаний, сотрудник также может отправиться в город, где проходит важная встреча, по собственной инициативе. Для делового туризма доступны программы: с активным отдыхом, экскурсиями, развлечениями и переговорами, мероприятиями или тренингами.

Организация «bleisure» поездки должна учитывать множество аспектов.

Частные деловые поездки составляют около 65% всех деловых поездок. Их легко организовать, поскольку они не ограничены конкретными датами. Таким образом, индивидуальную деловую поездку можно совершить в любое время (например, после окончания туристического сезона).

Методы

Методологической и теоретической основой работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых, а также материалы и рекомендации научных конференций, форумов и семинаров. В процессе обработки данных использованы различные методы экономического исследования: наблюдение, сравнительный анализ, группировка данных, а также статистические методы.

Индустрия делового туризма зародилась на Западе, превратившись в перспективный сектор экономики. На сегодняшний день крупнейшие зарубежные организации тратят более 1 млн. долларов на стимулирование деловых поездок для своих сотрудников. Деловые поездки - одно из самых популярных направлений путешествий. Это деловые поездки, интенсивные поездки, поездки на отдых, поездки, связанные с проведением форумов и различных мероприятий, деловое общение, обмен информацией и технологиями, поиск новых рынков, партнеров, реклама, обучение, знакомство с новыми культурами и достопримечательностями это - все можно осуществить с помощью деловых поездок.

Согласно предположению, деловой туризм возник из деятельности мелочных торговцев, проделывавших долгий путь ради торговли своими товарами. Данный бизнес имел перспективное развитие в эпоху империй, таких как Персидская и Египетская, Римско-Греческая империи. Основная масса путешественников в течение периода Средневековья и вплоть до Нового времени была купцами или паломниками. Именно деловые люди составляли основное ядро, которое двигало и укрепляло отношения с людьми из различных областей.

В Европе бизнес-туризм пользуется устойчивым развитием и продвижению, так как его начало относят далеко за 1950-е годы, а с этих периодов он стремительно развивается. Развитие «bleisure-туризма» играет огромную роль для всех стран мира, так как является отличным вариантом, предназначенным для культурного обогащения сотрудников благодаря отдыху и деловым поездкам. Посещая выставки, пробуя новые блюда и погружаясь в культуру другой страны или региона, которые имеют высокую значимость для государства и горожан.

Поведение туристов на меняется, и это связано с появлением новых возможностей и новых моделей потребительского поведения на рынке туристических услуг и туризма. Миллениалы постепенно становятся основными законодателями мод и создают новые стандарты жизни, в том числе и в сфере туризма. Они хотят, чтобы работа приносила удовольствие и радость, стремятся развиваться и учиться новому, и зачастую не отделяют работу от личной жизни.

Миллениалы - лидеры в цифровую эпоху, они создают новый формат путешествий. Им доступна мобильность, открыт доступ работать удаленно, возможность решать вопросы онлайн, совершать покупки и контролировать качество услуг, не выходя из дома. Эти аспекты становятся неотъемлемой частью успеха в XXI веке. Кроме того, миллениалы более активны в путешествиях. Для них путешествие больше не ограничивается просто поездкой на 10 ночей с опцией «все включено», оно становится полноценным исследованием городов и стран, активным отдыхом и самостоятельно разработанным маршрутом и так далее. Они привыкли совмещать работу и личную жизнь, стремятся расширить свои горизонты и познать мир через поездки. С ростом влияния онлайн-сферы на все аспекты жизни миллениалы, возможно, неожиданно для себя, поддерживают тренд "bleisure" - сочетание деловых и отдыхательных моментов во время командировок.

«Bleisire» происходит от двух английских слов: business и leisure. Таким образом, придумали термин bleisure. Это вид досуга, при котором человек, путешествующий по делам, продлевает свое пребывание в городе или стране, чтобы отдохнуть и посетить туристические достопримечательности.

Согласно статистическим данным, до 75% командированных работников совершают такой вид поездок. Одной из ключевых особенностей таких поездок является

расширение бронирования гостиниц на выходные дни, то есть периоды, когда минимальная рабочая активность, успев посетить достопримечательности и уникальные места.

Если раньше гостиницы ориентировались на социально-демографические характеристики, например - возраст, социальное положение, то сейчас важно оценивать образ жизни, привычки, хобби, жизненные ценности и т.д.

Независимо от этих параметров у клиента есть три главные потребности:

- упростить себе жизнь (т.е. избавиться от всего, что отвлекает их от важного);
- получить готовое решение (получить возможность не решать мелкие вопросы);
- почувствовать уверенность в надежности и безопасности продукта.

Потребность упростить жизнь можно удовлетворить, предложив клиенту возможность создать свой «пакетный тур» прямо на сайте отеля: выбрать, забронировать и оплатить сразу номер, завтрак, аренду транспорта и спортивного инвентаря.

Потребность в готовом решении - включив в экскурсию трансфер, обед и маршрут. Надежность и безопасность продукта можно подчеркнуть даже такими простыми способами как подтверждение всех этапов бронирования и оплаты.

Согласно исследованиям, bleisure индустрия растет быстрыми темпами, в среднем на 45% ежегодно. В более чем половине случаев сотрудники путешествуют с друзьями или семьями, иногда с коллегами.

Bleisure - поездка означает, что работники могут объединить бизнес и путешествия в рамках мини-отпуска. Туроператоры скорректируют время начала экскурсий на нерабочее время или организуют их работу по требованию – чтобы, когда у клиента появится «окно» в свободное время от работы, он мог бы ознакомиться с достопримечательностями, а также насладиться поездкой. Агентства по организации деловых поездок предлагают отелям более выгодные условия сотрудничества, а также продвигают отели для b-деловых путешественников с более интересным спектром услуг. Отели города стараются не только развивать возможности отдыха и досуга, но еще постоянно обновлять виды развлекательных программ в зависимости от предпочтений клиентов. А также, загородные отели работают над улучшением аспектов комфортной работы, такими как улучшения скорости интернета, создание ко-воркингов и бизнес-уголков.

Дополнительные услуги включают прокат снаряжения, соответствующего окружающему ландшафту, в том числе ходьбы, велосипедов, каяков и досок для серфинга. Другой вариант - разместить на своем веб-сайте карты, на которых обозначены оздоровительные маршруты и достопримечательности, или начать предлагать гостям ежедневные туристические гиды.

Благодаря этому, «bleisure-tourism» оказывает значимое влияние на мировую экономику и интернациональное сотрудничество не только внутренним, но также внешним туризмом, так как способствует обмену опытом между регионами страны. Ключевой характеристикой, которая характеризует «bleisure» туриста является то, что они часто путешествуют, и тур должен удовлетворить путешественника. Что касается профессий, то, по данным El Confidencial, большинство путешественников работают в сфере финансов, технологий, государственного управления и образования.

Основными причинами поездок являются выставки и конференции, затем деловые встречи, поощрительные поездки и мероприятия по сплочению коллектива. Для организаций эта тенденция также несет в себе множество преимуществ, таких как повышение степени удовлетворенности сотрудников, поскольку они наконец-то увидели возможность сочетать работу и личную жизнь.

По всем этим причинам сотрудники по достоинству оценивают этот новый способ путешествий. И, с точки зрения компании, существует немало причин, по которым каждая компания заинтересована в том, чтобы ее сотрудники чувствовали себя комфортно и счастливо.

Результаты исследования и обсуждение результатов

Развитие Казахстана, как страны, способной принять деловой туризм, требует также значительной концентрации не только на деловых объектах и возможностях, но и на достопримечательностях, таких как культурные объекты и другие предложения для отдыха. В этой связи мы убеждены, что наша страна обладает потенциалом для развития в ближайшем будущем достаточно привлекательной индустрии туризма, аккумулируя все виды ресурсов для достижения этой цели (человеческие, денежные и природные).

В туристической индустрии Казахстана набирают популярность термины, связанные с пересечением работы и путешествий: "bleisure tours", "work vacations", некоторые из которых являются еще и образовательными маршрутами - в таких поездках туристы получают опыт, стимулирующий их жажду знаний и личностный рост.

Например, это может быть поездка, которая сформирует глубокое понимание традиционного архитектурного стиля Казахстана в компании одного из ведущих архитекторов страны. И путешественники чаще планируют поездки на отдых, выделяя время для работы, пользуясь возможностью работать более гибко, из любого места. Для турфирм это означает большее внимание к скоростному WI-FI и созданию рабочей обстановки в номерах. Это также отразилось в росте числа вариантов дистанционной работы: все больше людей выбирают удаленную работу и одновременные поездки, что указывает на увеличение спроса на одноместные номера для одиночных путешественников и необходимость более гибкого режима заезда и выезда. При этом туристы по-прежнему ищут возможности расслабиться и отдохнуть от напряженной жизни, поэтому эксперты предвещают рост популярности направлений, связанных со спортом, экотуризмом и здоровым образом жизни, в период с 2023 по 2027 год.

Ведущие отельные сети с готовностью осваивают новые направления, а путешественники стремятся открыть для себя новые достопримечательности.

Заключение

Я считаю, что к сильным сторонам Bleisure тура можно отнести объединение туристических возможностей с деловыми поездками, так как они имеют смысл не только для сотрудников, но и для работодателей. Сотрудникам приятно работать в необычном месте и выполнять свои обязательства, и многие из них готовы продлить рабочую поездку, чтобы добавить в нее элементы отдыха. Многие сотрудники предпочитают использовать свободу графиков, чтобы полностью отключиться от работы и с умом использовать время отдыха. Когда работники счастливы, это хорошо для прибыли. Рост популярности путешествий для отдыха способствовал изменению демографической структуры целевой аудитории гостиничного сектора. Однако есть и (weakness) не все работники выбирают для отдыха типичные туристические маршруты.

Вывод

Главной возможностью «bleisure» тура является продвижение и реализация туристического продукта. Для этого необходима эффективная сеть сбыта, которая обеспечивает продвижение продукта от его создателя к потенциальному потребителю.

Подводя итог, можно отметить решительное стремление руководства страны к развитию индустрии туризма и гостеприимства, подкрепленное внешними обстоятельствами. Четко проработанные меры сыграли ведущую роль в привлечении дополнительных инвестиций, что способствует укреплению туристической отрасли и экономики регионов Казахстана в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. А.Я. Котанс, Бизнес-туризм: учебное пособие / А.Я. Котанс. – 3-е изд., стер. – ФЛИНТА, 2020. – 384 с.
2. Bleisure-путешествия: зачем совмещать командировки с туризмом// URL:

https://b2b.tutu.ru/content/article/bleisure/
3. Что такое Bleisure путешествия: как и зачем совмещать командировку и отпуск// 25.09.2019// URL: https://b2b.onetwotrip.com/blog/trends/chto-takoe-bleisure-puteshestviya-kak-i-zachem-sovmeshhat-komandirovku-i-otpusk/
4. Гибрид командировки и отдыха, или что такое bleisure-туризм// Ольга Петрова, 24 марта 2023// URL: https://ratanews.ru/news/general/gibrid-komandirovki-i-otdyxa-ili-cto-takoe-bleisure-turizm

ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖАҒДАЙДЫ ТҰРАҚТАНДЫРУДЫҢ ТУРИСТІК МӘНІ

АМАНГЕЛДІ ӘЙГЕРІМ АМАНГЕЛДІҚЫЗЫ, докторант
e-mail: aig.amangeldi@gmail.com
АБЕУХАНОВА ЕРКЕЖАН БАХЫТБЕКОВНА, докторант
e-mail: erkejana77@mail.ru
МАЗБАЕВ ОРДЕНБЕК БЛИСБЕКОВИЧ, г.ғ.д., профессор
ordenbek@mail.ru
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Түйін. Туризм саласының көптеген елдердегі әлеуметтік-экономикалық жағдайды дамытуда маңызы өте зор. Өз кезегінде туризм жергілікті ұйымдардың көбеюіне, жұмыс орындарының ашылуына және халықтың табыс көзінің артуына айтарлықтай ықпал етеді. Туристердің елімізге келуі аймақтық инфраструктураның дамуына, қызмет көрсету саласы, мәдениет пен білімнің өркендеуіне әсер етеді. Сондай-ақ, туризм мәдени мұраның сақталуын және еліміздегі табиғи ресурстардың сақталуын қамтамасыз ете алады. Туризмнің өркендеуі глоболизацияға, халықаралық қатынастар мен инвестициялардың өркендеуіне алып келеді. Жалпы туризм Қазақстанның экономикасының әртараптануы мен халықтың өмір сүру сапасының жоғарылауында маңызды рөль ойнайды.

Кілт сөздер. Туризм, әлеумет, экономика, туризмнің дамуы, факторлар, туристің потенциал.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ЗНАЧЕНИЕ СТАБИЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

Аннотация. Сектор туризма имеет очень важное значение в развитии социально-экономической ситуации во многих странах. В свою очередь туризм существенно способствует увеличению местных организаций, созданию рабочих мест и увеличению источника доходов населения. Приезд туристов в нашу страну влияет на развитие региональной инфраструктуры, развитие сферы услуг, культуры и образования. Также туризм может обеспечить сохранение культурного наследия и природных ресурсов страны. Развитие туризма ведет к глобализации, развитию международных отношений и инвестиций. В целом туризм играет важную роль в диверсификации экономики Казахстана и повышении качества жизни населения.

Ключевые слова. Туризм, общество, экономика, развитие туризма, факторы, потенциал туристов.

TOURIST IMPORTANCE OF STABILIZATION OF SOCIO-ECONOMIC SITUATION

Abstract. The tourism sector is very important in the development of the socio-economic situation in many countries. In turn, tourism significantly contributes to the growth of local

organizations, job creation and an increase in the source of income for the population. The arrival of tourists in our country affects the development of regional infrastructure, the development of services, culture and education. Tourism can also ensure the preservation of the country's cultural heritage and natural resources. The development of tourism leads to globalization, the development of international relations and investment. In general, tourism plays an important role in diversifying the economy of Kazakhstan and improving the quality of life of the population.

Key words. Tourism, society, economy, tourism development, factors, potential of tourists.

Кіріспе. Қазіргі таңда туризм еліміздің ғана емес әлемдегі заманауи экономиканың тартымды, әрі перспективті саласының біріне айналды. Қазақстан секілді тәуелсіздігін жаңа алған елдер үшін туризм саласы жаңа табыс көзі болып қарастырылады. Бұл саланың дамуы жаңа жұмыс орындарын ашып, халықты тіршілікке араластырып, халықаралық деңгейде қатынас құруға итермелейді. Әлем бойынша туризм 83% елдің бестен бір кіріс көзі болып отырса, 38% елдің басты табыс көзі болып табылады. Дүниежүзілік туристік ұйым ақпаратына сәйкес, әлемдегі қызмет көрсету бойынша туризм төртінші орынды алып отыр. Осы факторлар туризмнің экономика мен әлеуметтегі маңыздылығын дәлелдейді.

Қазақстанның өңірлік экономикасын көтеру үшін қазіргі жағдайда туризм индустриясын дамытудың қаншалықты маңызды екенін асыра айту қиын. Алдымен, экономиканың бұл түрін экономикалық қызмет контекстіндегі керемет күрделі жүйе ретінде қарастырған абзал. Туризмнің даму дәрежесі елдің жалпы экономикалық дамуының нәтижесі болып табылады, себебі ешқандай жүйе вакуумда жұмыс істемейді, керісінше жоғары сараланған экономикалық контексте өмір сүреді. Бұл, экономикалық теорияға сәйкес барлық жүйелер қандай да бір жолмен жұмыс істейтіндіктен. Саяси, үкіметтік, халықаралық, құқықтық, экономикалық, рекреациялық, экологиялық, технологиялық және инфрақұрылымдық элементтер туризмнің өркендеуіне үлкен әсер ететін экономикалық ортаны құру үшін біріктіріледі.

Туризмнің дамуы тұрғысынан әртүрлі елдер немесе аймақтар әртүрлі әлеуметтік-экономикалық даму деңгейіне ие. Батыс Еуропа елдері туризмге құрмет пен артықшылықтың ең жоғары деңгейіне жетті. Осы аймақтың үлесіне түсетін валюталық табыстың шамамен 60%-ы және әлемдік туристік келулердің 70%-дан астамы туризм арқылы келеді.

Келушілердің 10%-дан азы Америкадан, ал 20%-дан астамы Азиядан, Африкадан және Австралиядан келеді [4]. Кез келген басқа экономикалық қызмет сияқты, туризмнің дамуына көптеген факторлар әсер етеді. Жүйелеу бойынша тәжірибелерге сүйене отырып, бұл құрамдастарды екі санатқа бөлуге болады: а) халықтың туризмге қажеттілігіне әсер ететін аспектілер және б) демалыс үшін туризмнің қажеттілігін анықтайтын элементтер. Әрбір әлеуметтік-экономикалық құрамдастың ішкі туризмнің кеңеюіне тигізген әсерін бағалау үшін оның маңыздылығын түсіну өте маңызды.

Туризмдегі әлеуметтік талаптарға әсер ететін факторлардың жалпы белгілері төменде келтірілген: олар бос уақытты ұйымдастыру жүйесі мен циклдерінің қалай дамып жатқанын, сонымен қатар рекреацияның әртүрлі түрлеріне сұранысты анықтайды. Бұндай факторлар рекреациялық экономиканың құрылымын анықтайтын макродеңгейде әрекет етеді. Олар аумақтарға бөлінеді. Ары қарай, факторлардың көмегімен туристік және демалыс секторының аумақтық еңбек бөлінісі дамып, белгілі бір аймақтар мен қауымдастықтарға бос уақыттың нақты міндеттерін бөлуге болады. Сондай-ақ, бұл факторлар бүкіл халық шаруашылығы кешенінің әлеуметтік-экономикалық қызметімен байланысты.

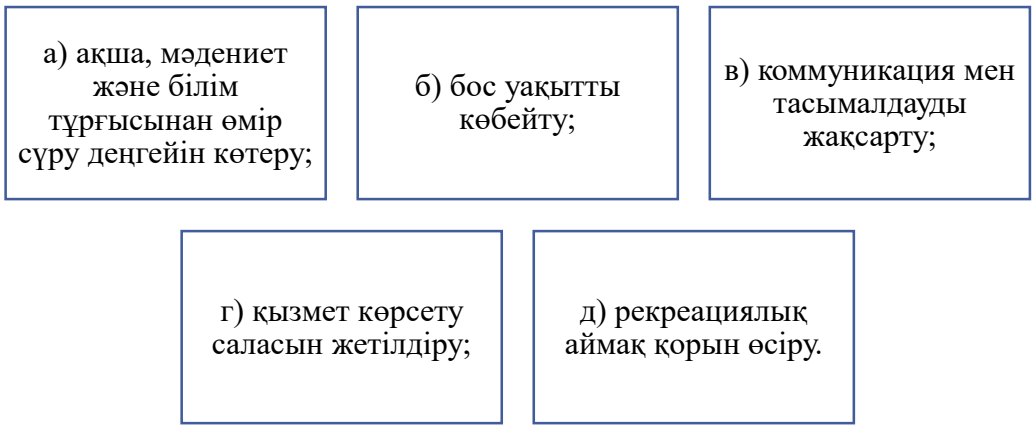
Көптеген генеративті элементтердің ішінде мыналар маңызды қоғамдық өндірістің кеңеюі, еңбек белсенділігі, адамның физикалық және кәсіптік мүмкіндіктерін қалпына келтіру қажеттілігі. Халықтың бос уақытын өткізуге деген қажеттілігіне әсер ететін елдің әлеуметтік-экономикалық жағдайлары туризмнің өркендеуінің негізгі күші болып

табылады. Еңбек белсенділігінің дамуы мен қоғамдық өнім сияқты екі фактор өзара бір-бірімен тығыз байланысты. Демалыс уақытына сұраныстың артуы мен туризмнің өсуіне материалдық өндірістің кеңеюі әсер етеді. Жаңа технологиялардың дамуы мен өндірістік процестерді автоматтандыру нәтижесінде тіршілік әрекетінде елеулі өзгерістер болды және дене белсенділігінің төмендеуі болды. Өндіріс көлемін ұлғайту үшін өндіріс желісіне көбірек жұмысшылар қосылуы маңызды.

Адамның қазіргі әрекетінде ең аз қозғалыс белсенділігі және үлкен эмоционалдық шиеленіс бар. Мұның бәрі демалыста және ұзақ релаксация кезеңдерінде жүргізілуі мүмкін ауқымды терапияны талап етеді. Денсаулық пен өнімділікті қалпына келтіру өте маңызды, өйткені тым көп тамақтану, тым аз жаттығу немесе қажетті мөлшерден көп калория тұтыну жұмыс күні ішінде физикалық белсенділіктің төмендеуіне ықпал етеді. Дене белсенділігінің артуы және артық тамақтану тұтынушылық қоғамда кең таралған алкоголизм, темекі шегу және басқа да зиянды әдеттердің салдары болып табылады. Бұл айнымалылар өмір сүру ұзақтығын қысқартады және өмір сүру талабы ретінде бос уақытты тиімді етеді.

Ірі қалалар мен басқа да аудандар урбанизация нәтижесінде пайда болады және бұл орындар да бірегей қалалық өмір салтын қалыптастырады. Урбанизация адамдардың өмір салтын өзгертіп, халықтың материалдық және мәдени өмір сүру деңгейін күрт көтерді. Сонымен қатар, бұл процесс жеке адамды табиғи ортадан оқшаулайды, климатты, атмосфераны және басқа да табиғи процестерді өзгертеді - мұның барлығы жағдайға байланысты жеке адамның денсаулығына зиян тигізуі мүмкін. Соңғы зерттеулерге сәйкес, халықтың жоғары тығыздығы мен ақпараттың көптігі адамдардың саяхатқа деген құштарлығына әсер етуде. Осындай әлеуметтік маңызды мәселелер дұрыс тыныңу мен демалысты, яғни туризмді керек етеді.

Туристік индустрияның қарқынды кеңеюіне және халықтың белсенді демалыс пен саяхатқа кеңінен қатысуына әкелген кейбір іске асыру факторларына мыналар жатады [Сурет 1]:



Сурет 1. Туристік дамуға алып келетін факторлар [2].

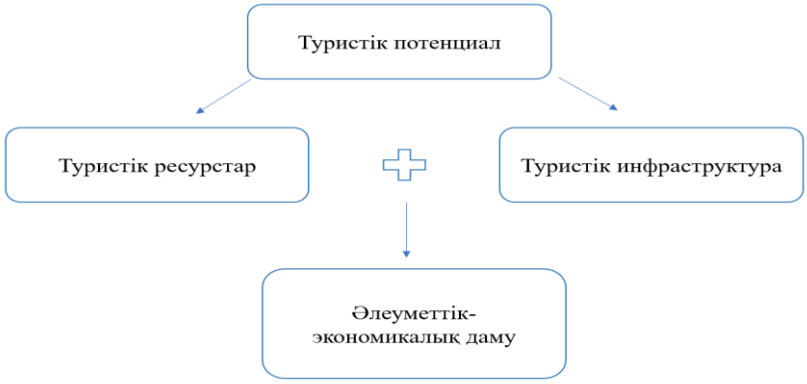
Халықтың материалдық-экономикалық жағдайы, дәлірек айтқанда, республиканың орташа табысының өзгеруі сияқты факторлар Қазақстанның туризмнің даму дәрежесімен тығыз байланысты. Халық табысының өзгеруі келушілер ағынының құрылымын анықтайды. Бұл фактор Қазақстанның туристік индустриясын өркендету үшін маңызды деп есептелінеді. Өкінішке орай, бүгінде әрбір отандық азаматтың жылына кемінде бір рет шетелге демалуға мүмкіндігі бола бермейді. Бұл жайлылық деңгейінің төмендігіне және қызмет көрсетудің шектеулі нұсқаларына қарамастан, соңғы уақытта қазақстандық курорттардың басқа курорттарға қарағанда көбірек танымал бола бастағанына кепіл.

Қазақстанда сыртқы туризм саяхатшылары аз емес. Көптеген мамандар Қазақстан Республикасының төлем балансындағы туристік сальдосының теріс сальдосының себебі сыртқы саяхаттардың өсуі екенін айтады. Республика әлі күнге дейін Таиланд Корольдігі, Қытай, Түркия және Біріккен Араб Әмірліктері сияқты елдер үшін «төлеуші» болып табылады. Мысалы, 2013 жылдың басында кіру және шығу туризмінің пайызы сәйкесінше 18,6%, 31,4% және 50%-дан аз болды [3]. Бұл қазақстандықтардың шетелге жиі шығуының динамикасын көрсетеді. Мұның бірнеше себептері бар. Олар демалыс үшін қолайлы ауа-райы, бірінші дәрежелі қызмет көрсету, қызметтердің кең спектрі, білім алу мүмкіндігі және денсаулыққа пайдалы (теңіз суы, ыстық бұлақтар, балшық және т.б.) болып табылады.

Халықтың рухани мәдениеті мен білім деңгейі қоғамның озық даму жағдайымен тікелей байланысты. Қазақстанның білім беру жүйесі жыл сайын жақсарып келе жатқанымен, елдегі күрделі әлеуметтік-экономикалық жағдайларға байланысты адамдардың көпшілігі бос уақытын өткізуге деген қажеттіліктерін қанағаттандыра алмайды. Мәдениет пен білім тұрғысынан өмір сүру деңгейінің жоғарылауы туризмнің дамуының нәтижесі болып табылады. Осыған байланысты адамдардың білім деңгейі көтерілген сайын демалысын үйде өткізетіндердің пайызы азаяды. Шектеулі физикалық белсенділікпен біріктірілген қазіргі заманғы адамның іс-әрекеті психологиялық стресстің жоғары деңгейіне әкеледі және де қалпына келтіру үшін демалыс өте маңызды. Көптеген адамдар демалыс және мереке күндерін ел ішінде немесе шетелде саяхаттаумен өткізеді [5].

Қызмет көрсету саласымен бірге ішкі және ұйымдастырылған туризм де дамып келеді. Халықтың төмен табысы елдегі қызмет көрсету саласының өсуіне кедергі жасай бастады. Жоғары ақылы қызметтер де қымбатырақ. Соның салдарынан қазіргі уақытта ақылы қызмет көрсету сапасы айтарлықтай төмен. Дегенмен, қызмет көрсету секторы кеңейіп, асханалар, фастфуд желілері, сауналар, бассейндер, фитнес-сауықтыру орындары, ойын-сауық саябақтары және т.б пайда бола бастады [7].

Қазақстанда туризм саласына әсер ететін ең маңызды фактор инфрақұрылымның даму дәрежесі болып табылады [Сурет 2]. Бірнеше бизнес-класс қонақ үйлері және оннан астам төрт-бес жұлдызды объектілері бар қонақ үй индустриясы қазіргі уақытта мүлдем жаңа биіктерге жетуде. Сондай-ақ мұнда әрқайсысы 70-100 бөлмеден тұратын кем дегенде 15-20 жаңа үш жұлдызды қонақүйлер салынады. Осы жаңа қонақүйлердің бірін салу немесе бұрыннан барын толық жөндеу үшін 10-15 миллион доллар қажет еді [6]. Өкінішке орай, сарапшылар кешенді туризм инфрақұрылымын салу өте қымбатқа түседі деп есептейді.



Сурет 2. Әлеуметтік-экономикалық дамуды анықтайтын факторлар [2].

Жыл бойы жұмыс істейтін тау шаңғысы курорттары (Қаскелеңнің оңтүстігіндегі Көкжайлау сияқты) қонақ үй секторымен қатар жылдам кеңейе бастады, қонақ үй және жағажай кешендері асхана, боулинг алаңдары, аквапарктер және бассейндер сияқты мүмкіндіктерді қоса бастады. Бірақ осы уақытқа дейін параметр тек орташа келушілер санын орналастыру үшін жоспарланған. Осылайша, мәселе әлі де сақталуда және Қазақстанның туристік экспансиясының негізгі кедергісі заманауи қонақүйлердегі, әсіресе

үш және одан да көп жұлдызды қонақүйлердегі төсек-орындардың тапшылығы болып табылады. ЮНВТО сарапшыларының болжамы туризм секторындағы инфрақұрылымды дұрыс дамытқан жағдайда Қазақстанда шетелдік келушілер ағынының жыл сайын шамамен 5%-ға өсуі мүмкін екенін көрсетеді. Соған қарамастан, Қазақстанға іскерлік, демалу үшін немесе екеуіне де келетін халықаралық саяхатшылар барлық келушілердің 32%-дан сәл астамын құрайды. Бұл көрсеткіш Қазақстанның туризм әлеуетіне сәйкес келмейді [1]. Осының салдарынан мемлекет бюджеті миллиондаған доллар шығынға ұшырады. Осылайша, заманауи туристік инфрақұрылымның жоқтығы Қазақстанның шетелдік қонақтарды тарту әрекетіне айтарлықтай кедергі келтіреді.

Республикадағы саланың өсуіне әсер ететін екінші фактор – елдің туристік жағдайы мен инфрақұрылымының бағасы мен сапасы арасындағы сәйкессіздік. Қазақстанда ішкі туристік өнімдер құнының орташа жылдық өсуі 20-25 пайызға дейін болуы мүмкін. Қарап отырсаңыз, шетелге саяхатқа виза алу, басқа шығындармен қатар, одан да қымбатқа түседі. Мұндай баға динамикасы бәсекелестікті азайтуға және тамаша туризм инфрақұрылымы болмаған кезде қонақүйлердің тарифтерін көтеруге қосымша ынталандыруды ұсынады. Теміржол және әуе билеттерінің құны, сондай-ақ мұражайлар мен басқа да мәдени орындарға кіру бағасы да тез өсуде. Мұның бәрі бірте-бірте қымбаттайтын туристік ұсынысқа әкеледі. Соның салдарынан Қазақстан Республикасының туризм секторы инфрақұрылым мен қызмет көрсетудің жеткіліксіздігінен тиісінше өспей отыр.

Қазақстандағы ішкі туризмін толық пайдаланбау елдің жергілікті туристік ресурстарының 15-20%-ын ғана пайдалануға әкеледі. Елдің ресурстары өте көп. Өздеріңіз білетіндей, мемлекеттің шекарасында жүздеген ауруханалар мен медициналық мекемелер, 9 мыңнан астам тарихи-археологиялық орындар, сансыз ұлттық саябақтар мен табиғи қорықтар орналасқан. Мамандарды әсіресе Ұлы Жібек жолының солтүстік бөлігі қызықтырады. XI-XII ғасырлардағы тарихи ескерткіштер мен басқа да белгілі орындардың арқасында туристер жаңа аймақтарды аша алады [4].

Қажетті бәсекеге қабілеттіліктің жоқтығынан басқа, сарапшылар республика қызмет көрсету саласының дамуында артта қалғанын, шетелдік туристер үшін тартымды емес екенін және барлық туристік бағыттар бойынша шетелдік бизнеспен бәсекеге түсе алмайтынын айтады. Соның салдарынан ішкі туризмнің барлық салаларының қаржылық кеңеюіне қажетті тауарларды ақшаға айырбастау толық іске аспай отыр [8].

Туристік сұраныстың өсуіндегі қазіргі әлемдік үрдістердің барлығы біздің елде байқалмайды. Бай елдерде әдетке айналған денсаулықты ескеретін жағажай демалыстарынан гөрі, көбірек адамдар білім алу мақсатында, рахат, қауіп және әрекет элементтерімен бірге саяхаттауды таңдайды. Бұл күндері экотурларға, іскерлік және оқиғалы туризмге, танымдық және шытырман оқиғалы бағдарламаларға, круиздерге сұраныс күрт артуда. Сұраныстағы бұл өзгерістерді индустриалды дамыған елдердегі жаппай туристердің көпшілігін құрайтын орта менеджменттің немесе орта таптың көлемі мен сатып алу қабілетінің өсуімен түсіндіруге болады. Қазақстандағы туризм сұранысының дамуындағы салыстырмалы тенденциялар қазір ғана байқала бастады.

Туризм секторы экономикадағы өзгерістерге әсіресе осал. Бағалар өзгеріссіз қалса, нақты жеке тұтынудың 1%-ға артуы туристік шығындардың жалпы тоқтауына әкеледі. Жеке тұтынудың әрбір 2,5%-ға артуы үшін туризм шығындары 4%-ға, ал жеке тұтынудың әрбір 5%-ға артуы 10%-ға өседі.

Туристік қызметке деген қажеттілік ақы төлейтін клиенттердің түріне байланысты. Жұмыспен қамтылғандардың жалпы санына сәйкес республикадағы барлық жұмыспен қамтылғандардың 32%-ын қызметкерлер құрайды. Бұл тұтынушы жергілікті туризмді де, қымбат ұзақ қашықтыққа саяхатты да бағалайтыны анық. Елдегі барлық жұмысшылардың ішінде ғалымдар мен орта буын басшылары екінші үлкен топты құрайды. Қазақстан Республикасында басшылар мен басшы қызметкерлердің 6,2%-ы жұмыс істейді. Олар жеке экскурсиялар мен круиздерді қоса алғанда, іскерлік және сәнді саяхаттардың негізі ретінде қызмет етеді. Халқымыздың 31,2 пайызы зейнеткерлер екенін ескерсек, бұл саладағы

тиімді сұраныс қазіргі уақытта бос уақытты өткізуге деген сұраныстан әлдеқайда аз. Біздің зейнеткерлерде шетелдегі құрдастары сияқты толық зейнетақы қорлары немесе әлеуметтік қамсыздандыру жоқ, бұл дамып келе жатқан туристік секторды қолдауы мүмкін.

Қорытындылай келе, қазір елдің шетелдік туристік индустриясының кеңеюіне кедергі келтіретін негізгі әлеуметтік-экономикалық кедергілерді анықталды. Бұндай кедергілерге халықтың тұрмысы мен туристік қызмет көрсету сапасының төмен деңгейі, туризм саласына инвестиция жасаудың жүйесіздігі, тұрақты дамуға қатысты туризмнің кейбіт бағыттарың болмауын жатқызуға болады.

Туризм Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық тұрақтануына маңызды ықпал ететінін айқындадық. Жалпы туризмнің дамуы жаңа жұмыс орындарын ашуға, өңірдегі инфраструктураның өркедеуіне алып келеді. Сондай-ақ, халықаралық қарым-қатынасты нығайтып, әлемдік аренада еліміздің беделін арттыратын мәдениет пен білімнің алмасуына түрткі болады.

Туризмнің пайдасын арттыру үшін жоғарыда аталған кедергілермен жұмыс жасау көмегін тигізеді. Туристік маршруттарды дамыту, инфраструктураны жүйелеу, қызмет көрсету сапасын арттыру арқылы әлеуметтік және экономикалық тұрақтанудың алға жылжуына ықпал етудің маңызы зор.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Әшімбаева А. Қазақстандағы туризмді дамыту әлеуеті // Казахстанская правда, 2014. - 13 қыркүйек.
2. Вартальнов В.А. Туризм теориясы мен тәжірибесі. М.: Қаржы және статистика, 2003 ж.
3. Қазақстан Республикасы Статистика агенттігінің Қазақстандағы туризмнің дамуы туралы мәліметтері. URL: www.stat.kz.
4. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2013 жылғы 28 ақпандағы № 192 қаулысымен бекітілген Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы.
5. Астахов А., Зайденварг В., Певзнер М., Харченко В. Тұрақты даму - Ұлттық экономикалық энциклопедия // Ең маңызды құқықтық, экономикалық терминдер мен ұғымдардың қысқаша сөздігі.
6. Тарасова О.Ю. Аймақтағы туристік бизнестің дамуының кейбір ерекшеліктері: экономикалық және ұйымдастырушылық аспект // Мәдениеттер диалогы контекстіндегі халықаралық туризм мәселелері: жинақ. ғылыми Мақалалар Int. ғылыми-практикалық Конф., 2010. - 25 сәуір
7. Котлер Ф., Боуэн Дж., Макенс Дж. Маркетинг. Қонақжайлылық. Туризм: ЖОО-ға арналған оқулық, 2005.
8. Кострюкова О.Н., Карпова Е.Г. Аймақтық туризм жүйесіндегі туристік кластерлерді анықтау әдістері // Қазіргі заманғы экономика мәселелері, 2011.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ДАМУ БОЛАШАҒЫ

СОВЕТОВА А., АСЕМБАЕВА А., студенттер
Email: aktotysovetova690@gamil.com
ДӘУІТ Ж. аға оқытушы, география магистрі
Email: Dautjanar_nur@mail.ru
Торайғыров университеті

Аңдатпа. Қазақстандағы қазіргі туризмнің негізгі бағыттарының бірі – экотуризм. Ол экологиялық проблемалардың көбеюіне байланысты туындады және ғалымдардың, қоғамның, бизнес секторының және үкіметтің назарын аударды. Әртүрлі экотуристік

ұйымдар оның түсінігіне ұқсас, бірақ мүлдем анық емес мағынаны енгізеді. Экожүйелердің тұтастығы мен шынайылығын сақтауда экотуризм өте өзекті және тиімді, сондықтан оны зерттеу қажеттілігі туындайды. Осылайша, бұл мақаланың мақсаты Қазақстандағы экологиялық туризмнің даму перспективаларын зерттеу болып табылады. Мақаланың объектісі – экотуризмнің даму тенденциялары.

Кілтті сөздер: даму перспективалары, экологиялық туризм, Қазақстан, тенденциялар, әлеует.

Аннотация.Одним из основных направлений современного туризма в Казахстане является экоризм. Он возник из-за растущего числа экологических проблем и привлек внимание ученых, общественности, бизнес-сектора и государства. Различные организации экотуризма вкладывают в его понимание схожий по тенденции, но не абсолютно определенный смысл. Экологический туризм очень актуален и эффективен для поддержания целостности и аутентичности экосистем в нетронутых районах, так появляется необходимость в его изучении. Таким образом, цель данной статьи в изучении перспектив развития экологического туризма в Казахстане. Объект статьи тенденции развития экотуризма.

Ключевы слова: перспективы развития, экологический туризм, Казахстан, тенденции, потенциал.

Abstract. One of the main directions of modern tourism in Kazakhstan is ecotourism. It arose due to a growing number of environmental problems and attracted the attention of scientists, the public, the business sector and the government. Various ecotourism organizations put a similar, but not absolutely definite, meaning into its understanding. Ecotourism is very relevant and effective in maintaining the integrity and authenticity of ecosystems in untouched areas, so there is a need to study it. Thus, the purpose of this article is to study the prospects for the development of eco-tourism in Kazakhstan. The object of the article is trends in the development of ecotourism

Key words: development prospects, ecological tourism, Kazakhstan, trends, potential.

Қазіргі таңда экологиялық туризмді дамыту еліміздің әрбір аймағы үшін басым бағыттардың бірі болып табылады. А.С. Думин анықтамасы бойынша, экотуризм - бұл қоршаған ортаны сақтайтын және жергілікті тұрғындардың әл-ауқатын қолдайтын табиғи аймақтар мен аймақтарға жауапты саяхат [1]. Л.С. Әбдірқазақова Қазақстанда ерекше қорғалатын табиғи аумақтарды дамытудың негізгі буынына айналдыра алатын бірқатар артықшылықтарды атап өтті:

- ең көрікті, тартымды, тәрбиелік қызықты жерлерде орналасуы;
- туристік топтарға қызмет көрсетудің жақсы жұмыс істейтін жүйесінің, туристік маршруттардың дәлелденген жүйесінің және оқу-тәрбие жұмысын ұйымдастыру тәжірибесінің болуы;
- оқытылатын кадрлардың нақты инфрақұрылымының болуы;
- жергілікті тұрғындардың белгілі бір табиғи объектіге деген оң көзқарасы, оның аумағындағы шаруашылық қызметтегі экологиялық шектеулер [2].

Қорықтардан айырмашылығы, ұлттық саябақтар үшін туризмді дамыту ең маңызды және ресми түрде жарияланған іс-шаралардың бірі болып табылады. Дегенмен, ұлттық саябақтарда туризмді дамыту тиімді инфрақұрылымды қамтамасыз етуді талап етеді. Мысалы, Қарағанды облысының Қарқаралы мемлекеттік ұлттық табиғи паркінің табиғаты, биологиялық ландшафттың алуантүрлілігін сақтауға, ерекше табиғат объектілері мен мемлекеттік табиғи-қорық қорының объектілерін пайдалануға арналған, ерекше экологиялық, ғылыми, тарихи , мәдени және рекреациялық құндылығы, Орталық Қазақстанда экотуризмнің табысты дамуы үшін тамаша жағдайлары бар. Дегенмен, белгілі бір аймаққа келетін туристер саны мен оның экожүйелерінің денсаулығы, қоршаған ортаның физикалық жағдайы, әлеуметтік әсер және келушілер алатын жалпы пайда арасындағы байланыс әртүрлі формада болуы мүмкін екенін атап өткен жөн. Осылайша, келушілер алатын жалпы пайдалылық экожүйелердің кейбір нашарлауын көрсеткеннен

кейін де келушілер санының артуымен ұлғая беруі мүмкін. Сондықтан Қазақстанның барлық аймақтарындағы экологиялық маршруттарды жіктеу және анықтау үшін ең алдымен тұрақты туризмнің әлеуетті мүмкіндіктерін есептеу қажет.

Қазақстанда қорықтар мен ұлттық саябақтар, әртүрлі тарихи-мәдени құндылығы бар бірнеше мың археологиялық және тарихи ескерткіштер бар. Ең танымал және баратын табиғи саябақтар мен қорықтар: Бурабай, Баянауыл, Қорғалжын қорықтары, Көлсай көлі, Бұқтырма су қоймасы, Алакөл көлі, Шарын каньоны, Іле-Алатау ұлттық саябағы. Бірақ Жаманты каньоны, Жалаңашкөл көлі, Жабықтау және басқалары сияқты олардың көпшілігіне бару мүмкін емес дерлік. Оларға апаратын жолдар, туристік инфрақұрылым немесе демалыс үйлері іс жүзінде жоқ, бұл осы аймақтарда экологиялық туризмді одан әрі дамыту мүмкіндік бермейді.

Қазақстан Республикасында туризмді дамытудың мемлекеттік бағдарламасында экотуризм еліміздегі туризмді дамытудың басым бағыттарының бірі ретінде танылған. Бірақ, бұл бағдарлама 2019 жылы қабылданғанына қарамастан, Қазақстанда экотуризмді дамытудың бірыңғай ұйымдастырушылық саясаты мен тәсілдері қалыптасқан жоқ. Тәжірибеде экотуризм туристердің ерекше қорғалатын табиғи аумақтар мен ауылдық жерлерге баруымен, ұлттық және халықаралық туристік ағындардың ұлғаюымен және осы аймақтардағы туризм инфрақұрылымының осыған байланысты дамуымен байланысты. Қазақстандағы туристік операторлар жақында келушілерді тарту үшін «бренд + эко» префиксін қолдана бастады, өйткені бұл турдың бағасын айтарлықтай арттырады. Осылайша, бірегей табиғи нысандар санының аздығы іс жүзінде экологиялық турлардың бұқаралық туризмнің бар турлары мен маршруттары негізінде құрылуына әкелді. Әрқашан бағаланбайтын немесе тек экономикалық категорияларда жанама түрде көрсетілген ақшалай емес игіліктердің маңыздылығы кем емес. Оларға даму перспективасы кіреді, мысалы:

- жаңа жұмыс орындарын құру;
- экологиялық білім;
- халықтың мәдени деңгейін арттыру;
- инфрақұрылымдық желіні дамыту;
- артта қалған аймақтардағы экономиканы қалпына келтіру.

Көптеген ғалымдар ұлттық саябақтар немесе қорықтар сияқты ерекше қорғалатын табиғи аумақтарды толығымен коммерцияландыруға және олардың игерілмеген ресурстарын сарқуға болмайды, өйткені теріс антропогендік әсерлер бүкіл экожүйеге экологиялық зиян келтіретінін атап өтеді [3]. Оның орнына оларды таза ауа, таза су немесе биологиялық әртүрлілікті қорғау түріндегі адамдарға «экологиялық қызметтер» көрсету үшін пайдалану керек. Сонымен төменде Қазақстандағы экологиялық туризмді дамытудың әлеуеті бар табиғи аумақтар, табиғи ескерткіштер және т.б.

Сурет 1 – Қазақстандағы экологиялық туризмді дамыту әлеуетінің инфографикасы [4]

Ұлттық саябақтардың экологиялық туризмді дамытудың ең үлкен әлеуеті бар, оның негізгі міндеті экожүйені қорғаумен қатар ұлттық парк аумағын және оның қорғалатын аймағын экологиялық, білім беру, ғылыми, туристік, рекреациялық мақсатта пайдалануды реттеу болып табылады.Қазақстандағы ұлттық саябақтар мен қорықтар жалпы аумақтың 8%-ға жуығын алып жатыр және оларды курорттық аймақтарға да, экологиялық аймақтарға да жатқызуға болады, оларды қорғауға, сақтауға және рекреациялық мақсатта дамыту қажет [5]. Сонымен қатар, экотуризмнің қалай дамып жатқанын жақсырақ түсіну үшін келесі мүдделі тараптардың экотуризмді дамыту үдерісіне үлес қоса алатынын түсіну қажет:

- жергілікті билік органдары;
- жергілікті корпорациялар мен серіктестіктер;
- пайда әкелетін жеке кәсіпкерлік;
- сыртқы инвесторлар;
- жергілікті тұрғындар:
- экологиялық және мәдени топтар, бірлестіктер;
- экономикалық және даму ұйымдары (EDOs) «Аматекен»;
- қонақжайлылық индустриясы: туроператорлар;
- дестинация маркетингін ұйымдастыру, БАҚ.

Мүдделі тараптар экотуризм мен рекреациялық қызметтің дамуымен тиісті тағайындалған аймақтар үшін өте маңызды, өйткені олардың әрқайсысы экотуризмді дамытудағы ынтымақтастықтың бүкіл процесінің құрамдас бөлігі болып табылады. Өз кезегінде жергілікті тұрғындар мәдени дәстүрлерді сақтау, қоғамдастықтың тұрақты дамуы, экотуризмді жоспарлау және басқару сияқты аспектілерде экотуризмді дамытуға оң көзқараста болып келеді.

Қазақстанның табиғи ресурстары мен рекреациялық мүмкіндіктерін талдау негізінде экологиялық туризмді дамыту перспективалары аясында қолайлы климаттық параметрлер, элементтердің экологиялық тартымдылығы, рекреациялық мүмкіндіктер, биоәртүрлілік, табиғат және мәдениет ескерткіштерінің бар екені анықталды. Жалпы алғанда, экотуризм аумақтарда әлеуметтік, экономикалық және экологиялық тұрғыдан тұрақты дамуды қамтамасыз етеді, сондықтан оны дамыту қажеттілігі туындайды.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Думин А.С. Устойчивое развитие экологического туризма. – М.: Кронус,
2. Абдрказакова Л.С., Ким П.Г., Тулегенов А.М. Проблемы и перспективы развития экологического туризма на территории Республики Казахстан // Кронос. - 2022. - 4(66).
3. Оспанов Г.М. Перспективы развития туристической отрасли в регионах Казахстана // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. - 2012. - 13-2.
4. Газизова А.А., Фахруденова И.Б., Титова М.А. Жизненный цикл устойчивого экотуризма (на примере Казахстана) // Вестник науки и образования. - 2019. - 1-1(55).
5. Отчет программы развития ООН. Потенциал развития Казахстана. [Электронный ресурс] – URL: https://www.undp.org/ru/kazakhstan/stories/%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0

ТУРИСТІК ҚҰЖАТТАРДЫ РӘСІМДЕУГЕ АРНАЛҒАН ОНЛАЙН-СЕРВИСТЕРДІҢ ТИІМДІЛІГІ

ӘНУӘРБЕК ЗЕЙНЕП ХАЛМАХАНҚЫЗЫ, студент
e-mail: zeinep.anuarbek@narxoz.kz
НУРМУХАНБЕТОВА ДИНАРА ЕРИКОВНА, т.ғ.к., қауым.профессор

e-mail: dinara.nurmukhanbetova@narxoz.kz
Нархоз университеті

Аңдатпа. Мақалада туристік құжаттарды рәсімдеуге арналған онлайн-қызметтердің қазіргі маңызы және пайдаланушылар үшін тиімділігі қарастырылады. Жұмыстың мақсаты-мұндай қызметтерді пайдалану кезінде пайдаланушылардың негізгі проблемалары мен қажеттіліктерін анықтау, сондай-ақ оларды жақсарту үшін практикалық ұсыныстар беру. Зерттеуде сапалық және сандық әдіс қолданылды, нәтижесінде пайдаланушылардың жиі кездесетін қиындықтары мен қалаулары анықталды.

Кілт сөздер: туризм, онлайн-сервис, онлайн-брондау, туристік құжаттар, интернет-қызмет, пайдаланушы тәжірибесі

Аннотация. В статье рассматривается современное значение и эффективность онлайн-услуг по оформлению туристских документов. Цель-выявить основные проблемы и потребности пользователей при использовании таких услуг, а также дать практические рекомендации по их улучшению. В исследовании использовался как качественный, так и количественный метод, что привело к выявлению наиболее распространенных проблем и предпочтений пользователей.

Ключевые слова: туризм, онлайн-сервис, онлайн-бронирование, туристические документы, интернет-сервис, пользовательский опыт

Abstract. The article examines the current importance and effectiveness of online services for issuing tourist documents. The aim is to identify the main problems and needs of users when using such services, as well as to provide practical recommendations for their improvement. The study used both qualitative and quantitative methods, which led to the identification of the most common problems and preferences of users.

Keywords: tourism, online service, online booking, travel documents, internet service, user experience

Кіріспе. Қазіргі жаһандану заманында барлық әлем цифрлық сипатқа ие болуда, әрине, туризм индустриясы да өзгеруде. Туристік құжаттарды рәсімдеуге арналған онлайн-қызметтер саяхатшылар арасында жоспарлау мен брондау процесін жеңілдетіп, күн сайын танымал бола бастады. Онлайн-қызметтер саяхатшылар үшін ыңғайлы және тиімді құралдарды ұсына отырып, осы процестің ажырамас бөлігіне айналды. Жыл сайын халықаралық туристердің саны артуда және Дүниежүзілік Туристік Ұйымның болжауы бойынша 2024 жылы халықаралық туризм пандемияға дейінгі деңгейді толығымен қалпына келеді [1].

Интернеттегі сапарларын ұйымдастырғысы келетін саяхатшылар санының артуымен онлайн-қызметтердің тиімділігі мен қауіпсіздігі мәселелері туындайды. Пандемия кезінде 2019 жылы Қазақстанда авиабилеттерді онлайн-сатып алу үлесі 25%, оффлайн – 75% құраған болатын. Ал 2023 жылы жағдай толығымен өзгерді. Бұл жылы Қазақстандағы барлық авиабилеттер сатылымының 80%-ы онлайн-форматта өтті [2]. Саяхаттық онлайн платформалардың рөлі мен маңыздылығын түсіну туризм саласын дамыту және тұтынушылардың қанағаттануын қамтамасыз ету үшін маңызды болып табылады.

Бұл мақаланың мақсаты туристік құжаттарды рәсімдеу үшін онлайн-сервистердің тиімділігін бағалау және оларды жақсартудың мүмкін жолдарын анықтау болып табылады. Осы мақсатқа жету үшін келесі міндеттер қойылады:

- Қолданыстағы онлайн қызметтерге және олардың ерекшеліктеріне шолу;
- Қызметтерді пайдалану кезінде қанағаттану деңгейі мен проблемаларын анықтау үшін пайдаланушылар арасында сауалнама жүргізу;
- Сауалнама нәтижелерін талдау және қызметтердің тиімділігі мен жетілдірілуінің негізгі аспектілерін анықтау.

Қойылған мақсат пен міндеттерге жету үшін бұл мақалада қолжетімді деректерді талдау, сауалнама жүргізу және нәтижелерді статистикалық талдауды қамтитын зерттеу әдістерінің түрлері пайдаланылады. Мақаланың құрылымы бар қызметтерге шолу, зерттеу әдістемесі, нәтижелер мен талдаулар, практикалық ұсыныстар мен қорытындыдан тұрады.

Туристік құжаттарды рәсімдеуге арналған қолданыстағы онлайн-қызметтерге шолу

Әлемдегі туристік құжаттарды рәсімдеуге арналған қолданыстағы онлайн-сервистерге шолу осы саланың нарығы қарқынды даму сатысында тұрғанын көрсетеді.

Бүгінгі таңда ең үлкен және ең танымал онлайн қызметтер [3]:

Booking.com - дүние жүзіндегі ең үлкен орналастыру орнын брондау платформаларының бірі. Қонақ үйлердің, пәтерлердің, жатақханалардың және қонақ үйлердің кең таңдауын қамтиды. 2022 жылы Booking Holdings-тің жалпы кірісі 17,1 миллиард долларды құрады, бұл өткен жылмен салыстырғанда 56% - ға өскен [4].

Southwest.com - әртүрлі авиакомпаниялардағы ұшу бағаларын салыстыруға және билеттерді онлайн брондауға мүмкіндік беретін әуе билеттерін іздеу жүйесі. 2021 жылы 123.3 миллион жолаушы онлайн билет алған болатын [5].

VisaHQ: әлемнің әртүрлі елдеріне виза рәсімдеуге арналған онлайн-платформа. Визалық құжаттарға қойылатын талаптар туралы ақпарат береді және визаны рәсімдеу процесіне көмектеседі. Соңғы айда бұл сайтты 780 мыңнан аса адам кіріп қараған.

World Nomads: қызмет саяхатшыларды сақтандыруды, соның ішінде медициналық сақтандыруды, багажды жоғалтудан сақтандыруды және сақтандырудың басқа түрлерін ұсынады. World Nomads туристік сақтандыру ұйымы саяхатшыларға арналған 150-ден астам сақтандыру түрлерін, мысалы жедел медициналық көмекті, жоғалған багажды, сапардан бас тартуды және т.б. қамтиды.

Әлем халқының шамамен 61% - ы және қазақстандықтардың 82% - ы интернетті пайдаланады, сондықтан саяхатты онлайн брондау нарығы алдағы онжылдықта өседі деп күтілуде. Арзан тасымалдаушылар санының артуы және бүкіл әлем бойынша бірінші және екінші деңгейлі қалалар үшін қосылатын рейстердің көбеюі әуе билеттерін брондаудың өсуіне ықпал етеді. Сонымен қатар, соңғы бірнеше жылда теміржол көлігін онлайн брондау айтарлықтай өсті. Қазақстанда 2023 жылы жолаушылар пойызына 19 миллионға жуық билет сатылды, ал осының ішіндегі онлайн-сатудың үлесі 77% құрады [6].

Әдістеме. Туризмдегі интернет-қызметтер - бұл жұмысты едәуір жеңілдететін және уақытты үнемдейтін, саяхатты туристерге өздігінен жоспарлау және ұйымдастыру қызметтерін ұсынатын мамандандырылған сайттар. Әуе билеттері мен қонақүйлерді брондаудан бастап виза мен сақтандыруға дейін туристік құжаттарды рәсімдеу қызметтерін ұсынатын көптеген онлайн-платформалар бар. Қазіргі кезде онлайн туристік агенттіктер сервистік моделі бір платформа арқылы бірнеше қызметтерді, мысалы көліктің барлық түрлері мен орналастыруды ұсынады. Осылайша, саяхатты брондау процесі физикалық түрден веб-брондауларға, яғни қашықтық түрге ауысты. Қазіргі әлемде цифрлық технологиялардың болуы туристік қызметтің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда маңызды рөл атқарады. Цифрлық технологиялар дәуіріндегі туризм әртүрлі нысандарда көрінеді: турды онлайн рәсімдеу, веб-сайттар, мобильді қосымшалар, чат – боттар және т.б. цифрлық технологияларды қолдана алмаған компаниялар тұтынушылардың өсіп келе жатқан сұраныстарына жауап бере алмайды [7].

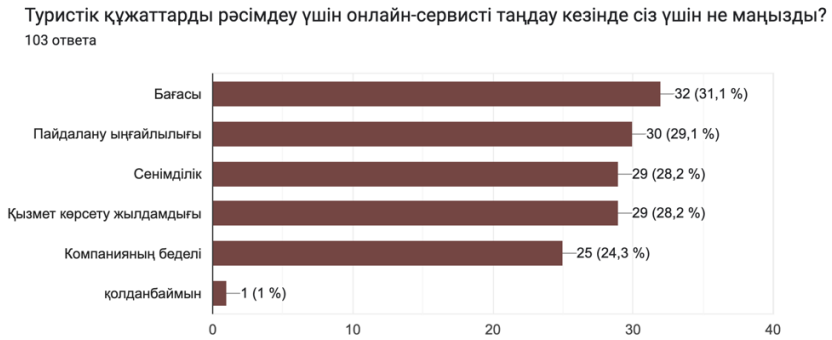
Дегенмен, онлайн саяхат нарығының өсуін шектейтін бірқатар факторлар бар, мысалы, құқықтық шектеулер, коронавирустың өршуі немесе саяси шешімдер, жеке ақпарат пен несие карталарына байланысты алаяқтықтар.

Зерттеу мақсатына жету үшін пайдаланушылардың сауалнамасы мен деректерді талдауға негізделген сапалы әдістеме таңдалды. Сауалнама онлайн google.forms платформасы арқылы жүргізілді, бұл пайдаланушылардың кең ауқымы мен әртүрлі пікірлерге қолжеткізуге мүмкіндік берді. Сауалнама жүргізу үшін сервистерді пайдалану

жиілігі, қанағаттану, проблемалар және осындай сервистерден не күтетіні туралы сұрақтарды қамтитын құрылымдық сауалнама әзірленді. Сауалнама арнайы платформада орналастырылды және мақсатты аудиторияға таратылды.

Нәтиже. Туристік құжаттарды рәсімдеу үшін онлайн-сервистердің тиімділігін бағалау және оларды жақсартудың мүмкін жолдарын анықтау мақсатында құрылған сауалнамаға географиялық және әлеуметтік тұрғыдан әртүрлі 18 жастан асқан 103 адам қатысты. Оның ішінде 58% әйел және 42% ер адамдар. Жас айырмашылықтарына келер болсақ 18-24 жас аралығында 29 адам, 25-34 жас аралығында 26 адам, 35-44 жас аралығында 23 адам, 45-54 жас аралығында 20 адам, 55-64 жас аралығында 4 адам және 65-тен асқан 1 адам қатысты. Сауалнама жалпы 15 сұрақтан, 14 жабық және 1 ашық сұрақтан тұрады.

Қатысушылар арасында онлайн-қызметтердің ең көп таралғаны авиа, теміржол, автобус билеттерін брондау (66 адам), қонақүй жалдау (42 адам), сақтандыру (25 адам) және виза алу (22 адам) болып табылады.



Сурет-1. Онлайн-сервис таңдау кезінде маңызды факторларды анықтау

Туристік құжаттарды рәсімдеу үшін онлайн-сервисті таңдау кезінде туристер үшін маңыздылығы бойынша бірінші орында баға (31%), әрі қарай пайдалану ыңғайлылығы (29%), сенімділік пен қызмет көрсету жылдамдығы бірдей орында (28%) және компанияның беделі (24%).

Туристік құжаттарды рәсімдеу кезінде 39% адамның кейде күмәні туындайды, 36% адам онлайн-сервистерді сақтықпен қолданады, 20%-ы толығымен сенеді, ал 5%-ы бетпе-бет кездесуді таңдайды.

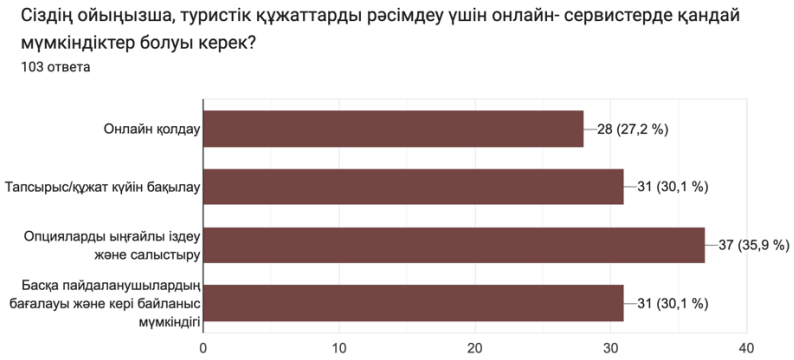
Туристік құжаттарды рәсімдеу үшін онлайн-қызметтерді пайдалану кезінде түсініксіз немесе жасырын төлемдермен 39 қатысушы, техникалық ақаулармен 37 қатысушы, қанағаттанарлықсыз қызмет көрсетумен 26 қатысушы және құжаттардағы немесе брондаудағы қателермен 19 қатысушы кездескен.

Сурет-2. Онлайн-сервистердегі жалған ақпарат жиілігі

Туристік құжаттарды рәсімдеу кезінде сіз онлайн-сервистерде жалған немесе қате ақпаратқа 48% кейде, 36% ешқашан, 15,5% жиі және 1% тұрақты түрде кезігеді екен.

Туристік құжаттарды рәсімдеу үшін онлайн-сервистер ұсынатын қызметтердің сапасымен 35% қанағаттанады, 30% өте қанағаттанады, 23% бейтарап, 11% қанағаттанбайды, ал 1% өте наразы.

Туристік құжаттарды рәсімдеу үшін ұсынылған онлайн-сервистердің қауіпсіздік деңгейін 37% жоғары, 30% орташа, 25% өте жоғары, 6% төмен, ал 2% өте төмен деп бағалайды.



Сурет-3. Онлайн-сервистерге қажет мүмкіндіктер

Қатысушылардың бөлісуі бойынша туристік құжаттарды рәсімдеу үшін онлайн-сервистерде опцияларды ыңғайлы іздеу және салыстыру (36%), тапсырыс немесе құжат күйін бақылау және басқа пайдаланушылардың бағалауы мен кері байланысы (30%), онлайн қолдау (27%) болу керек деп ойлайды.

Туристік құжаттарды рәсімдеу үшін онлайн-сервистерде қосымша 39%-ы арнайы ұсыныстар мен жеңілдіктер, 34%-ы қосымша сақтандыру мен кепілдіктер, 27%-ы адалдық бағдармалары, 17%-ы әртүрлі тілдерде қолдау сияқты қызметтерді немесе бонустарды көргісі келеді.

Жауап берушілердің 91%-ы туристік құжаттарды рәсімдеу үшін онлайн қызметтерді пайдалану дәстүрлі әдістермен салыстырғанда уақытты үнемдейді, ал 9%-ы үнемдемейді деп санайды.

Достарына немесе әріптестерге туристік құжаттарды рәсімдеу үшін белгілі бір онлайн қызметін пайдалануды ұсынуы сұрағына адамдардың 35%-ы мүмкін, 28%-ы өте ықтимал, 21%-ы сенімсізбін, 12%-ы екіталай, ал 4%-ы мүмкін емес деп жауап берді.

Соңғы ашық сұрақ: Туристік құжаттарды рәсімдеу кезінде сіздің жеке әсеріңіз және онлайн сервистерді пайдалану тәжірибеңіз қандай? Өз ойларыңызбен және тәжірибеңізбен бөлісіңіз. Бұл сұраққа:

- «Қазіргі кезде онлайн сервистермен алған тиімді. Алайда алаяқтарға ұрыну қауіпі жоғары болғандықтан, көбіне офлайн рәсімдеуге жүгінемін»;
- «Рұқсатсыз картамнан ақшамды алумен кездескенмін»;
- «сайт қатып қалуы», «кейде техникалық ақаулар болады, мысалы сайт қатып калуы немесе сайттан шығып кету»;
- «Үнемі авиа немесе темір жол билеттерін онлайн аламын. Бәрі қанағаттандырады. Алайда, кейбір үлкен беделді компаниялардан билетті онлайн сатып алу мүмкін еместігі қынжылтады»;
- «Көптеген жағдайда онлайн сервис арқылы қонақ үй броньдау тиімді емес. Себебі, сайтта ұсынылған видео, суреттер шынайы өмірмен мүлдем салыстыруға келмейді. Ал, ақша төленіп қойғандықтан қайтарылған күннің өзінде де толық қайтарылмайды»;
- «Онлайн сервистерді жиі пайдаланамын, алайда белгілі мереке немесе демалыс күндері сервистерде техникалық ақаулар жиі туындауына байланысты офлайн барып алу қажеттілігі туындайды»;
- «Кейде жарнамада басқа сайтта басқа баға болады»;
- «барлығы дұрыс», «Жақсы әсер қалдырады», «Жақсы» - деген сияқты жауаптар жиі кездесті.

Зерттеу нәтижелері қазіргі саяхат әлемінде туристік құжаттарды рәсімдеу үшін онлайн қызметтердің маңыздылығын растайды. Пайдаланушылардың қалауы мен мәселелерін түсіну мұндай қызметтердің тиімділігін арттырудың және тұтынушылардың қанағаттанушылығын арттырудың негізгі аспектісі болып табылады.

Онлайн платформаны таңдау кезінде қызметтердің бағасы, ыңғайлылығы және сенімділігі көптеген пайдаланушылар үшін негізгі және маңызды критерийлер болып табылады. Туристік қызметтер нарығында бәсекелестік жоғары қазіргі әлемде баға платформаны таңдау туралы шешім қабылдауда шешуші рөл атқарады. Сонымен қатар, пайдаланушылар қажетті ақпаратты оңай және жылдам табуға немесе брондау жасауға мүмкіндік беретін интуитивті интерфейстер мен ыңғайлы мүмкіндіктерді қалайды. Қызметтердің сенімділігі де жоғарғы орында, себебі пайдаланушылар өздерінің деректері сенімді қорғалады және қызметтер белгіленген мерзімде және белгіленген шарттарға сәйкес ұсынылады деп күтеді.

Сауалнама жүргізілгеннен кейін пайдаланушылар туристік құжаттарды рәсімдеу үшін онлайн-қызметтерді пайдалану кезінде кездесетін ең жиі кездесетін екі қиындық анықталды: техникалық ақаулар және түсініксіз немесе жасырын төлемдер. Сауалнамаға қатысқан көптеген адамдар баяу жүктелу, брондау жүйесіндегі ақаулар немесе сапарды жоспарлау кезінде сайттың қолжетімсіздігі сияқты онлайн қызметтердің жұмысына қатысты мәселелерді атап өтті. Бұл техникалық ақаулар брондаудың кешігуіне немесе тіпті деректердің жоғалуына әкелуі мүмкін. Тағы бір жиі кездесетін мәселе - түсініксіз немесе жасырын төлемдер. Пайдаланушылар брондаудың бастапқы кезеңінде көрсетілмеген түсініксіз немесе жасырын төлемдерді жиі кездестіретінін атап өтті.

Көптеген саяхатшылар туристік қызметтерді брондау кезінде қосымша ұсыныстар немесе жеңілдіктер алу мүмкіндігін бағалайды. Онымен қоса, саяхатшылардың басты мәселелерінің бірі-олардың қауіпсіздігі және күтпеген жағдайларда қорғалуы. Сондықтан респонденттердің едәуір бөлігі қосымша сақтандыру мен кепілдіктерге қызығушылық танытты, бұл оларға сапар барысында қосымша қорғаныс пен сенімділік деңгейін қамтамасыз етеді.

Сауалнамаға қатысушылардың едәуір бөлігі туристік құжаттарды рәсімдеу платформасын таңдаудағы негізгі факторлардың бірі ретінде онлайн-қызметтердегі нұсқаларды іздеу мен салыстырудың ыңғайлылығын атап көрсетеді. Бұл

пайдаланушыларға қажетті ақпаратты жылдам табуға және әртүрлі опцияларды салыстыруға мүмкіндік беретін тиімді интерфейстің маңыздылығын растайды. Қатысушылардың үштен біріне жуығы тапсырыстың немесе құжаттың күйін бақылауға және басқа пайдаланушылардың пікірлерін бағалауға және оқуға ниет білдірді. Бұл пайдаланушыға брондау мүмкіндігін ғана емес, сонымен қатар басқа саяхатшылардан қосымша ақпарат пен кері байланыс алуға мүмкіндік беретін қызметтердің ашықтығы мен ақпараттылығының маңыздылығын көрсетеді.

Қорытынды

Осы зерттеу барысында туристік құжаттарды рәсімдеу үшін онлайн-сервистерді пайдаланудың негізгі аспектілері, сондай-ақ осы саладағы пайдаланушылардың қалауы мен қажеттіліктері анықталды. Алынған нәтижелерге сүйене отырып, келесі тұжырымдар пайда болды:

- Респонденттердің көпшілігі үшін онлайн-сервистер ұсынатын қызметтердің сапасымен қанағаттанады және қауіпсіздік деңгейін жоғары бағалайды;
- Пайдаланушылар туристік құжаттарды рәсімдеу үшін онлайн-сервистерді таңдау кезінде пайдаланудың қарапайымдылығын, сенімділігін және қолжетімді бағаларын қалайды;
- Пайдаланушылардың жиі кездесетін қиындықтары-техникалық ақаулар және түсініксіз немесе жасырын төлемдер;
- Арнайы ұсыныстар мен жеңілдіктер, қосымша сақтандыру және кепілдіктер сияқты қосымша қызметтерге сұраныс бар;
- Пайдаланушылар опцияларды оңай іздеу және салыстыру, тапсырыс немесе құжат күйін бақылау және онлайн қолдаудың болуын жоғары бағалайды.

Практикалық ұсыныстар:

- Техникалық ақауларды болдырмау үшін онлайн қызметтердің техникалық аспектілерін үнемі жаңартып отыру және жетілдіру;
- Түсініксіз немесе жасырын төлемдердің жойып, баға саясатына қатысты ашықтық пен айқындықты қамтамасыз ету;
- Пайдаланушыларға арнайы ұсыныстар мен жеңілдіктер, сондай-ақ қосымша сақтандыру мен кепілдіктер сияқты қосымша қызметтер мен артықшылықтарды дамыту және ұсыну;
- Опцияларды оңай іздеуді және салыстыруды қамтамасыз ету үшін, сондай-ақ тапсырыс немесе құжат күйін бақылау мүмкіндігін және қолжетімді онлайн қолдауды қамтамасыз ету үшін онлайн қызметтердің интерфейсі мен функционалдығын жақсарту.

Бұл зерттеу онлайн-туризм саласындағы пайдаланушылардың қажеттіліктері мен қалауларын түсінудегі маңызды қадам болып табылады. Зерттеу нәтижелерінен алынған практикалық ұсыныстарды онлайн туристік қызмет ұсынушылары көрсетілетін қызметтердің сапасын жақсарту және тұтынушылардың қанағаттануын арттыру үшін пайдалана алады. Жалпы, зерттеу туристтердің талаптарын жақсырақ түсінуге ғана емес, сонымен қатар онлайн туристік қызметтерді дамыту мен басқарудың тиімді стратегияларын жасауға көмектеседі

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. (2024, January 19). UN Tourism. http://surl.li/qlqtc
2. Бапиев К. Рынок авиаперелетов в Казахстане оценивается в $1,8 млрд // Курсив. – Алматы, 2023. – 23 мая. https://kz.kursiv.media/2023-05-23/jusan/
3. Most Visited Travel and Tourism. (2024, January). Similarweb. https://www.similarweb.com/ru/top-websites/travel-and-tourism/accommodation-and-hotels/
4. David Curry. Booking Revenue and Usage Statistics // (2024, January 8). Business of Apps. https://www.businessofapps.com/data/booking-statistics/

5. Conor McMahon. 20 SOUTHWEST AIRLINES STATISTICS [2023]: PASSENGERS, REVENUE, AND FACTS // (2023, March 23). ZIPPIA. https://www.zippia.com/advice/southwest-airlines-statistics/

6. Доля онлайн-продажи билетов на казахстанские поезда составила 77%. (2024, 18 января). Rail-news.kz. https://rail-news.kz/ru/passenger-transportation/16527-poiyz-biletterinin-77-onlain-satyldy.html

7. Аслаханова С.А., Рахимова Б.Х. Эффективность внедрения цифровых технологий в туристическую сферу // Вестник Чеченского государственного университета. №4 (20). 2020. С. 99–110

ПАВЛОДАР ОБЛЫСЫНДА ЭТНОТУРИЗМДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖОЛДАРЫ

СМАИЛОВА А.Е., студент
e-mail: smailova-alima@mail.ru
ДӘУІТ Ж., аға оқытушы
Торайғыров университеті

Аңдатпа. Қазақстандағы туризмнің деңгейін қарастырылады. Мақалада этнотуризм түсінігін түсіндіру, Өзіміздің жеріміздегі, яғни Павлодар қаласыныда этнотуризмды дамыту жолдарын қарастырамыз. «Туризм» және «Этнотуризм» ұғымдардың мағынасын ашамыз. Қазақ халқының ерекшелегін көрсетіп, Павлодар қаласында этнотуризмнің ұсынылуын мен дамуына жолдар ұсыну.

Кілт-сөздер: Этнотуризм, туризм, Павлодар қаласының этнотуризмі, турлар, халық, мәдениет.

Аннотация. Рассматривается уровень туризма в Казахстане. В статье мы рассмотрим пути разъяснения понятия этнотуризма, развития этнотуризма на нашей земле, то есть в городе Павлодаре. Раскрываем значение понятий» Туризм «и» Этнотуризм". Показать особенности казахского народа и предложить пути к развитию и представлению этнотуризма в городе Павлодаре.

Ключевые слова: этнотуризм, туризм, этнотуризм Павлодара, туры, люди, культура.

Annotation. The level of tourism in Kazakhstan is being considered. In the article, we will consider ways to clarify the concept of ethnotourism, the development of ethnotourism on our land, that is, in the city of Pavlodar. We reveal the meaning of the concepts of "Tourism" and "Ethnotourism". To show the peculiarities of the Kazakh people and suggest ways to develop and present ethnotourism in the city of Pavlodar.

Key words: ethnotourism, tourism, ethnotourism of Pavlodar, tours, people, culture.

Туризм-адамның бос уақытында негізінен айтқанда жұмыстық, не мәлім міндеттік мәжбүрлеумен емес, туысшылаумен емес, өз еркінше көңіл көтеру мен демалу үшін, тәуекел жасау үшін, көріп қызықтау үшін, яғни субъективті рухани қажеттілік бойынша басқа бір жерге ерікті саяхаттап, серуендеп баруы.

Этнотуризм- бұл туристерді байырғы ортаға батыруды, жергілікті ұлттық мәдениетпен танысуды көздейтін мәдени-танымдық туризм бағыттарының бірі. Этникалық туризмді дәстүрлі экономикасын сақтау мен дамытудың ықтимал стратегиялық бағыттарының бірі ретінде қарастыруға болады, мәдени мұраны сақтауға ықпал етеді және аумақтардың тұрақты дамуының факторы болып табылады.[1] Әлемдік тәжірибе туризмнің бұл түрі адамның бірқатар рухани қажеттіліктерін қанағаттандыра алатындығын дәлелдейді.

Этнотуризм-туристердің жергілікті халықтың мәдениетімен, салт-дәстүрлерімен және әдет-ғұрыптарымен таныса алатын жерлерге баруы мен болуын қамтитын туризмнің бір түрі. Этнотуризмнің мақсаты – демалу мен көңіл көтеру ғана емес, сонымен қатар өз білімін байыту, мәдени айырмашылықтарды түсіну және құрметтеу.

Этнотуризм туристерге шынайы ортаға және жергілікті тұрғындармен қарым-қатынасқа түсуге, олардың өмір салтын, дәстүрлерін, өнерін, музыкасын, тағамдарын және т.б. білуге мүмкіндік береді.

Этнотуризмді дамыту кезінде мәдени ерекшеліктерді құрметтеу қағидаттарын сақтау, жергілікті дәстүрлер мен мінез-құлық нормаларын сақтау және туризмнің жергілікті халықтың экожүйесі мен қоғамына әсеріне мұқият болу қажет екенін атап өткен жөн.

Этнографиялық туризмді ұйымдастырудағы ең маңыздысы-қатысушыларды әртүрлі этностардың дәстүрлері мен мәдениетімен таныстыру.Этнотуризм халықтың өзіндік ерекшелігін сақтау, нығайту және дамыту процессінің фундаменталды негізі болып табылады. Этнотуризм тек қана шетелдік қонақтарға емес, сонымен қоса белсенді өмір ырғағына үйреніп қалған,рухани демалуды іздейтін қала тұрғындарына да бағыттауға болады.

Этнотуризм нені үсынады:

- Ұлттық киімдерді киіп, суретке түсу
- Халықпен бірігіп өмір сүру, олардың дәстүрімен танысу, шаруашылығымен айналасу
- Өзге ұлттың тілін үйренуге
- Мысалға, қазақтың киіз үйін құруға, ішін көруге, тұруға
- Ұлттық тағамдардың дәмін көріп, жасалуына болысуға
- Ұлттық ойындармен танысып, ойнауға
- Халықтың мәдениетімен, тарихымен танысу
- Салт-дәстүрдің өтуін тамашалауға
- Көріктіде, танымал жерлерді аралауға, және т.б

Этнотуризм халықтар мен этникалық топтардың мәдениетімен, әдет-ғұрыптарымен, салт-дәстүрлерімен және өмір салтымен танысудың бірегей мүмкіндігін ұсынады. Бұл саяхатшыларға аутистикалық атмосфераға енуге және жергілікті тұрғындармен бірінші танысуға мүмкіндік береді. Этнотуризм аясында ұлттық мерекелерге, шеберлік сабақтарына қатысуға, дәстүрлі рәсімдерге қатысуға, нағыз ауылда немесе тайпаларда болуға болады. Этнотуризм құнды мәдени дәстүрлерді сақтауға және жеткізуге көмектеседі және экономиканың дамуына және жергілікті қауымдастықтардың өзін-өзі тануына ықпал етеді.

Туризмнің бұл бағыты халық арасында тез танымал болып келеді. Бұл туризмнің саласы халықтын өз ерекшелігін ашуға жіне елдің экономикасына өте тиімді болып табылады.

Ықтимал себептері:

- Шетелге саяхаттау өз елін зерттеуден гөрі көп уақытты қажет етеді, көп ақша мен күш жұмсайды.
- Туристердің бір бөлігі үшін білімге деген құштарлықты қанағаттандыру маңызды. Көптеген адамдар отбасы,халықтың тарихы маңызды.
- Саяхат-шаршауды күнделікті өмірден бейтараптандырудың бір жолы. Адамға жағдайды өзгерту, мұражайға бару немесе суреттерге қарау ғана емес, сонымен бірге халықтың мәдениеті мен өміріне ену, іс-әрекеттің тікелей қатысушысы болу маңызды.
- Этнотуризм - қоршаған ортаны қорғау мен әлеуметтік-экономикалық дамуды біріктірудің ең жақсы тәсілдерінің бірі. Бұл жергілікті турларға да, халықаралық турларға да қатысты
- Қатысушылар басқа елдердің мәдениетіне, олардың мұралары мен дәстүрлеріне көбірек қызығушылық танытады.

- Этнотуризм қол тигізбеген табиғаттың экономикалық құндылығын толық қамтамасыз етеді.

- Этнотуризм - жеке бағыттар бойынша мәдени туризмді ілгерілету мен дамытудың жақсы тәсілі.

- Этнотуризм, әдетте, дәстүрлі туризм үшін қажетті ірі инвестицияларды қажет етпейді.

- Этномәдени туризм туристердің халықтық салт-дәстүрлер мен әдеп-ғұрыптарға, әртүрлі этностардың шығармашылығы мен мәдениетіне қызығушылығына негізделген, олармен танысу жергілікті тұрғындардың тұру ортасына тікелей сезіну арқылы орын алады. Этнотурға бара отырып, турист ұлттық киімдермен және асханамен танысып, ұлттық мерекелер мен фестивальдарға қатысып, бірқатар рухани қажеттіліктерді қанағаттандыра алады.

- Туризмнің бұл түрі өзінің бірегейлігі мен өзіндік ерекшелігіне байланысты сұранысқа ұшырайды.

- Жергілікті тұрғындарды уақытша жұмыс орындарымен қамтамасыз ету (экскурсоводтар, парк қызметкерлері, үй иелері және т.б.)

- Адамдарды қызықтыратыны, жол жүру кезінде олар мәдениеті пен тарихына енеді. Тағы бір жақсысы мұнда, көліктердің шуын емес, халықтың ұлттық тілімен, әндерімен танысуға және тындауға болады.

Этнографиялық туризм туристердің халықтардың шынайы өміріне деген қызығушылығына, халықтың салт-дәстүрлерімен, оның мәдениеті мен шығармашылығымен танысуға негізделген. Біздің заманауи, біртұтас әлеміміз адамның өзін-өзі анықтауға, оның тамырын табуға және зерттеуге, оның ерекшелігін түсінуге, өзінің тарихи мен мәдени дәстүрлерін иеленуге тырысуымен сипатталады. Ал, басқа этностар мен мәдениеттер туралы білім туристке өзінің ерекше даралығына ие әр түрлі халықтар әлемінің нақты және тұтас бейнесін жасауға мүмкіндік береді.

Павлодар қаласында этнотуризм түсінігі аз қолданылады. Қазақстанның басқа қалаларымен салыстырғанда, Павлодарда этнотуризм мүлде дамымаған. 1-2 этно турлар болуы мүмкін, бірақ олар әлі даму процесінде жүр.

Павлодар қаласында этнотуризмді қалай дамытса болады?

1. Бізге ең алдымен инфрақұрылым, сол жолдар, қонақ үйлер, Кемпингтер қажет. Мұның бәрін мемлекеттік - жекеменшік әріптестік арқылы жүзеге асыруға болады. Яғни, туристерге әлі де ыңғайлылық қажет. Өзіміздің туристерді де тарту керек. Қазақстандықтардың арасында өз тарихын білуге, қасиетті жерлерге баруға, өз Отанын жақсы білуге ниет білдірушілер көп. Шетелдіктер тағы да көшпелі мәдениетке қызығушылық танытады, олар жайлауда болғысы келеді, киіз үйде өмір сүргісі келеді, балық аулауды, атқа мінуді, киіз үйді орнатуға, тамақ дайындауға қатысқылары келеді.Тарихи құнды дүниелерімізді дұрыс сақтай алмай отырғанымыз. Қажетті ақпараттарды нұсқаушылар өзі қызықты етіп жеткізе алмайды. Этнотуризм – ұлттың барлық әдет-ғұрпы, салты, жөн-жоралғысы. Дәл қазір шетелдіктер тек осы дүниелерге қатты қызығады. Осындай құндылықтарымызды жандандыру арқылы этнотуризмді дамытамыз. Ал этнотуризмнің дамығаны – ел тарихының көркемдеуі.

2. Мамандардың жетіспеушілігі, мемлекеттің этнотуризмді дамытуға арнайы бөлінеттін қаражаттың жетпеуі, Павлодар қаласындағы жарнама бағытының дамымауы секілді проблемаларды шешу керек.

3. Туристерге этнотур қызықты өтуі үшін, мысалға: қонай үй емес, көп киіз үйлер салып, туристтерді қызықтыруға болады. Киіз үйдің ішінде қазақи нақыштағы дизайн болса, сосын ұлттық киім мен тағамдарды тарту етуге болады.

4. Туризм нұсқаушылары тарихымыз-мәдениетімізді жақсы білуі керек. Олардың ұлттық киімде жүргені, туристерге күшті әсер қалдырады деп ойлаймын.

5. Туристермен ұлттық фотосесия жасауға болады. Мысалы, жайлауда, әсем табиғатпен, жылқымен естелік үшін жасауға болады, тіпті бұл процесстің өтуі туристерге қызық болады.

6. Мәдени іс-шараларды, фестивальдерді, жәрмеңкелер мен көрмелерді ұйымдастыру

7. Жергілікті көрікті жерлерге, мұражайларға, ұлттық саябақтарға және көрнекті орындарға баруды қамтитын туристік маршруттарды әзірлеу және ілгерілету.

8. Ұлттық қолөнерді, аспаздық дәстүрлерді, музыка мен биді зерделеу бойынша мастер-класстар өткізу.

9. Жергілікті тұрғындарда тұруды, олардың күнделікті өміріне қатысуды және дәстүрлі іс-шараларға қатысуды қамтитын ауылдық туризмді дамыту және ілгерілету.

10. Қазақтың дәстүрлі әдет-ғұрыптарын, мәдениеті мен қолөнерін көрсететін мамандандырылған іс-шаралар ұйымдастыру.

11. Қазақстанның мәдениеті мен тарихын зерттеуге мүдделі шетелдік туристерді тарту үшін маркетингтік науқандар мен жарнамалық акциялар өткізу.

12. Аймақтың дәстүрлері мен табиғи ресурстарын сақтайтын тұрақты және жауапты туризмді дамыту үшін жергілікті қауымдастықтармен және ұйымдармен ынтымақтастық.

13. Туристерді тарту және оларға өңірдің мәдени мұрасын көрсету үшін Наурыз, Құрбан айт, жабыр кастеру сияқты дәстүрлі қазақ іс-шаралары мен мерекелерін ұйымдастыру.

14. Туристерге өңірдің мәдениеті мен дәстүрлерінің бірегейлігін көрсету үшін ұлттық қазақ қолөнері және аспаздық бойынша шеберлік сыныптарын өткізу.

15. Мұражайлар, мешіттер, ежелгі салт-дәстүрлер сияқты Павлодардың тарихи және мәдени көрікті жерлеріне тақырыптық турлар мен экскурсиялар жасау.

16. Жарнамалық науқанды өткізу және Павлодарды халықаралық деңгейде этнотуризм үшін орын ретінде ілгерілету.

Этнотуризм - қазіргі уақытта көптеген елдерді қызықтыратын мәдени-танымдық туризм бағыттарының бірі. Әлемдік тәжірибе туризмнің бұл түрі адамның бірқатар рухани қажеттіліктерін қанағаттандыра алатындығын дәлелдейді. Этнотуризм ұйымдастырудағы ең маңыздысы қатысушыларды әртүрлі этностардың дәстүрлері мен мәдениетімен таныстыру болып табылатындықтан. Біз өзіміздің тұрған жерімізде этнотуризм саласын дамытуға өз үлесімізді қоса аламыз.

Павлодар-бай мәдени мұрасы мен бірегей табиғи көрікті жерлері бар Қазақстандағы ірі қалалардың бірі. Павлодарда этнотуризмді дамыту туристерді тарту және өңір экономикасын дамыту үшін маңызды бағыт бола алады.

Павлодар қаласында этнотуризмнің дамуы жаңа туристерді тартуға ғана емес, сонымен қатар өңірдің мәдени мұрасын сақтауға және ілгерілетуге ықпал етуі мүмкін.

ПАЙДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма – тема научной статьи по прочим социальным наукам читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка (cyberleninka.ru).

2. https://old.elorda.info/kk/analytics/view/kazakstandagy-turizmnin-hali-kalay?ysclid=lazopag99i134660396.

3. https://kznews.kz/lifestyle/qazaqstanda-jetno-madeni-turizmin-damytu-aleueti/?ysclid=laznllo0s9481248649.

4. https://zclub-caspian.ru/turizm-stati/etnicheskij-turizm-kuda-poexat/.html?ysclid=lazrqfpakw499410124.

5. https://zharar.kz/jospar/id/11028?ysclid=lazsogcff5613390558.

6. https://eurasmedia.ru/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-etnicheskogo-turizma-v-respublike-kazaxstan/?ysclid=lb9n60u8ql585142744.

7. https://cyberleninka.ru/article/n/etnoturizm-kak-novoe-napravlenie-turindustrii-znachenie-i-faktory-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya/viewer.

ПАВЛОДАР ОБЛЫСЫНЫҢ РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ӘЛЕУЕТІ

БОЛПАКОВА А.М., студент
e-mail: maya_b03@bk.ru
ДӘУІТ Ж., аға оқытушы
Торайғыров университеті

Аңдатпа. Мақала Қазақстан Республикасы аймағының туристік-рекреациялық әлеуетіне арналған. Павлодар облысының туристік-рекреациялық әлеуетінің және рекреациялық ресурстарының сипаттамасы берілген. Павлодар облысындағы туризмді дамытудағы мәдени нысандардың рөлі айқындалды. Облыстың туристік инфрақұрылымына қысқаша талдау жасалды.

Аннотация. Статья посвящена туристско-рекреационному потенциалу региона Республики Казахстан. Дана характеристика туристско-рекреационного потенциала и рекреационных ресурсов Павлодарской области. Определена роль объектов культуры в развитии туризма в Павлодарской области. Проведен краткий анализ туристической инфраструктуры региона.

Annotation. The article is devoted to the tourism and recreational potential of the region of the Republic of Kazakhstan. The characteristics of the tourism and recreational potential and recreational resources of the Pavlodar region are given. The role of cultural objects in the development of tourism in the Pavlodar region is determined. A brief analysis of the region's tourism infrastructure is carried out.

Сурет 1 – Павлодар облысы географиялық картада

Павлодар облысының туристік инфрақұрылымының негізгі қатысушылары туристік қызметті қамтамасыз етушілер болып табылады. Қазіргі уақытта Павлодар

облысында туристік қызметті жүзеге асыруға лицензиясы бар 72 туристік ұйым қызмет етеді.Облыс аумағында: 22 қонақ үй, 1 санаторий, 3 санаторий профилакторий (ведомстволы,), 3 5демалыс үйлері, 500-ден астам қоғамдық тамақтану обьектілері,11 музей,19 жол бойындағы кафелер орналасқан. Баянауыл мемлекеттік ұлттық табиғи паркі Қазақ Советті Социалистік Республикасы Министрлер кеңесінің «Павлодар облысының әкімшілік ауданында ұлттық парк құру туралы» № 276 қаулысымен 1985 жылы 12 тамызда құрылған, жалпы ауданы 68452,8 га құрайды. Жұмбақ жотасына таяу Әулиетас үңгірі бар.

Үңгір ұзындығы 30 м- ге жуық, орта ені мен биіктігі – 2 м., 4 – тен 7 – метрге дейін жететін күмбезі бар. Оның тереңдігінде үлкен ойық бар, түрі суға толы тасты кесе сияқты.Торайғыр көлі бойындағы жолдың кез келген орнынан Жасыбай өзеніне қарай кемпірдің басына ұқсас тас бар. Үңгір мен жықпыл жартастағы суреттер ертедегі адамның өмір сүргенін дәлелдейді.

Баянауыл – шөлейтті даланың ортасындағы көркем орын. Тау жартастары мен жоталары өсімдіктің көптігімен және бір біріне ұқсамайтындығымен таң қалдырады. . Туристік сүрлеумен жүріп, осы өлкенің қарттарымен танысып, сөйлескеннен кейін сіз Қазақстанның осы бір тамаша, әдемі жері туралы ойыңызды кеңейтесіз.

БМҰТП аумағында 35 демалыс үйі, оның ішінде: Жасыбай көлі жағалауында – 28, Сабындыкөлде – 5, Торайғыр көлінде – 2 демалыс үйлері мен 2 балалар лагері орналасқан, олар жаз мезгілінде жатар орындар, қайықтар, катамарандар, экскурсияларға арналған автобустар, мәдени шаралар ұсынады. Баянауыл мемлекеттік ұлттық табиғи паркінің аумағында туризмді дамыту мақсатында жалпы ұзындығы 208,5 шақырымды құрайтын 11 туристік маршрут және 1 ботаникалық соқпақ жол әзірленіп, бекітілген. Павлодардың солтүстік-шығысында «Мойылды» шипажайы орналасқан. Бұл табиғи ресурстарға бай, ауруды емдеу және алдын алуды ұйымдастыру, сонымен қатар халықтың демалыс орны болып табылады. Санаторийде ішек-қарын ауруларын, зат алмасу аурулары мен эндокриндік жүйе, ауыр металдармен кәсіби улану, тері және басқа да ауруларды емдеуге арналған минералдық су бастамасы бар. Санаторийдің емдік батпағының пайдасы туралы мемлекетімізден тыс алыс жерлерге де тарады. Емделуге алыс шетелдерден, кейде Германиядан, ТМД елдерінен, Ресейден, Белоруссиядан пациенттер келеді.Емделудің ерекшелігі сауықтыру орнындағы жоғары минералданған тұнбалы лай мен батпақтан тұратын табиғи көлге байланысты. Павлодар облысының шығыс бөлігінде Ертістің оң жағалауында «Ертіс орманы» Мемлекеттік табиғи орман резерваты» орналасқан. Шекара ұзындығы 556 шақырым. Қазақстандағы туризм саласындағы мемлекеттік саясат Мемлекет туристік саясат жүйесінде ерекше орынға ие.

Туризмнің мақсаттары мен міндеттеріне сәйкес туристік саланың төмендегідей негізгі:

- туристік іс- әрекетті мемлекеттік реттеу;
- туризмді мемлекеттік реттеудің жүйесін жетілдіруге жаңаша көзқарас қажет.

Туризмді кешенді дамытуды сәтті іске асыру саланы мемлекеттік реттеу. Қазіргі кезеңдегі туризм саласын мемлекеттік реттеу төмендегідей шараларды іске:

- республикалық және өңірлік деңгейдегі туризмнің дамуының саясаты;
- туристік индустриядағы қатынастарды жетілдіру және ретке келтіру;
- туристердің қауіпсіздігі мен олардың қорғалуын қамтамасыз ету;
- статистика мен зерттеу іс;
- әрекетін жетілдіру;
- туримзге кәсіптік мамандарды даярлау, оқыту мен оқу стандарттары;
- туризм саласында министрліктер мен ведомостволар, мемлекет пен жеке;
- туризмді дамыту барысында жерді пайдалану мен құрылыстар салуда;
- туристік ұйымдардың тарифтеріне, іс - әрекеттерінің лицензиялануына;
- ел абыройын көтеру, маркетинг бойынша басым шараларды анықтау;
- ел арасында туризмнің және қоршаған ортаны қорғау құндылықтары;
- түрлі әлеуметтік – демогафиялық категориялар мен адамдардың топтары;
- визалық және кедендік әрекеттерді оңайлату;
- мемлекеттік туристік орындарды сақтау және жасау;
- туризм инфрақұрылымының мңызды базалық компонеттерін жасау.

1. Өңірдің туристік-рекреациялық әлеуетін бағалау

Павлодар өңірінің өсімдік қабаты ала - құлағымен ерекшеленеді. Даланың облыстық оң жағалуы бөлігінде Железин және Қашыр аудандарының солтүстік облыс емдік

шөптерге бай. Тек Ертістің жайылма алқабының өзінде Ертіс өңірінің ормандарында жемістері дәрумендерге бай, жеміс – жидектер бай - тал қымыздық т.б.

Экзотикалық жыртқыштардан қарағай алқаптарында сілеусінді кездестіруге болады. Соңғы кездері ежелгі даланың дәстүрлі тұрғындары – қарақұс және бүркіттер. Лесуха - бақшалылар отбасының өкілі облыс территориясында алты түрі бар. Елік - бұғы отбасының ең кішкентай түрі. Аңшылық Бұлан- бұғы отбасының ең ірі өкілінің бірі. Аңшылық - Ареалы мен саны бойынша ұсынылатын эксплутациялы популяциясы Павлодар облысының Байбақ- суыр кемірушілер отрядының өкілі.

Павлодар қаласының туристік әлеуеті мәдениеті мен тарихы, туристік ұйымдар, қонақ үй шаруашылығы, көлік кешендері мен байланыс, жолдамалар Бағдарламаның іске асуы барысында ішкі және сырттан келетін туристерді зерттеу қажет. Сырттан келетін туризм көлемін 2006 жылы 50 туристен 2008 Бағдарламада өңделген шаралар туристік ағымдардың облыс ішіндегі және шет облыстағы туризмді дамытудың жай - күйі. Павлодар облысының өз туристік өнімін өткізу және қызмет көрсету саласын кеңейту.

Туристік, қонақүйлік және көліктік қызметтердің сапасын арттыру. Сонымен қатар мәселенің қазіргі жай-күйін талдау.

Қазір облысымызда туристік сала дамуына байланысты шешімдер:

- Мемлекеттік және жеке меншік менеджменттің тиісті деңгейде болуы;
- Облыстағы туристік орындардың инфрақұрылымын дамытуды қамтамасыздандыру;
- Павлодар облысының туристік имиджін қалыптастыруға жәрдемдесу;
- Туристік қызметтің ішкі және сыртқы нарығында Павлодар облысының турөнімінің қозғалыстық бағдарламасын жасау;
- облыстық, аймақаралық туристік семинарлардың, жәрмеңкелердің, слеттердің, көрмелердің өткізілуіне;
- сырттан келетін және ел ішілік туризмді дамытуға қатысты туризмнің қауіпсіздігн қамтамасыз ету.

Туризмді дамытудың негізгі факторларының бірі туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін:

- туристік кадрлардың арнайы дайындығын және туристерге қызмет көрсету. Қорғалу және болуы мүмкін кауіптерден сақтану, каратин және аса Туристік саланы ақпаратпен қамтамасыз ету. Туризмді дамыту, табиғатты, қорықтарды Облыстық туристік өнімнің мүмкіндіктері мен құндылықтарын насихаттау жөнінде жарнамалық - туристік саланы ақпаратпен қамтамасыз ету.

2. Павлодар облысының табиғи, рекреациялық және мәдени нысандары

Павлодар облысы Солтүстік Қазақстан жазығының орталығында орналасқан және Қазақстанның ең ірі облыстарының бірі болып табылады. Ол табиғи ресурстарға, рекреациялық аймақтарға және мәдени нысандарға бай.

Табиғи нысандар:

- Облыс арқылы өтетін Ертіс өзені Солтүстік Қазақстанның ең ірі өзені болып табылады және көптеген ауыл шаруашылығы жерлерін сумен және суарумен қамтамасыз етеді.
- Облыстың батысында орналасқан Павлодар көлі Солтүстік Қазақстандағы ең ірі көл және балық аулау мен демалу үшін танымал орын болып табылады.

Рекреациялық нысандар:

- Баянауыл ұлттық паркі-Павлодар облысындағы Екібастұздан 100 шақырым жерде орналасқан бірегей табиғи аймақ. 1985 жылы құрылған саябақ Қазақстандағы ең әдемі саябақтардың бірі болып саналады. Сондай-ақ, ол Қазақстанның ерекше қорғалатын табиғи аумақтарының тізіміне кіреді.

- «Жасыбай» курорттық кешені облыстың солтүстігінде орналасқан және шаңғы спорты, жаяу серуендеу сияқты түрлі демалыс түрлерін ұсынады

Мәдени нысандар:

- Павлодар облысының тарих және мәдениет мұражайы павлодар қаласында облыстың тарихы мен мәдениеті туралы білуге болатын аймақтағы ең ірі музейлердің бірі болып табылады.

- Павлодар қаласындағы «Мәшhүр Жүсіп» мешіті Қазақстандағы ең ірі мешіттердің бірі болып табылады және облыс мұсылмандары үшін мәдени және діни орталық болып табылады.

Бұл нысандар және тағы басқалар Павлодар облысын туризм мен демалыс үшін тартымды орынға айналдырады, сондай-ақ Қазақстанның тарихы мен мәдениетін зерттеу үшін қызықты орынға айналдырады.

Сілетітеңіз (ауданы 965 км²), Жалаулы (398 км²), Қызылқақ (180 км²), Үлкен Әжболат (110 км²), Маралды (80 км²). Тұщы көлдер көбінесе Ертіс жағасы мен облыстың солтүстік бөлігінде тараған. Одан оңтістікке қарай тұзды көлдер саны арта береді. Жер асты суларының құрамы әр түрлі. Сарыарқа жағындағы тау жарықшақтарында жер асты сулары жер бетіне әр түрлі бұлақтар арқылы шығады. Жалпы, облыс аумағында тәулігіне 3816,5 мың м3 болатын пайдалануға жарайтын жер асты суының 11 кен орны барланған. Қазіргі кезде тәулігіне 118,5 мың м3 су беретін 6 су көзі пайдаланылады. Жер асты суының негізгі горизонты Ертіс артезиан алабында орналасқан. Мұнда судың минералдығы 4,4 – 5,5 г/дм3. Құрамы бромды, йод-бромды келген. Олардың жалпы минералдығы 8,0 г/дм 3.3.

Павлодар өңірі археологиялық ескерткіштерге де (өңірде көптеген тұрақтар, қорымдар, обалар, қоныстар бар), мәдени демалыс орындарына да бай. Бұл бөлімдеаумақтың негізгі назар аударарлық орындары, ғимараттар мен құрылыстар, ескерткіштер, мемориалдар, мүсін объектілері мен діни құрылыстар туралы ақпарат беріледі.

Сурет 2 - Ертіс өзені

Павлодар рекреациялық туризм саласын дамыту үшін барлық керекті алғышарттар мен перспективаларға ие. Облыстың бірегей табиғатын өңірлік қана емес, сонымен қатар әлемдік маңызы бар біртұтас табиғи-тарихи ескерткіш ретінде қарастырған жөн. Ерекше қорғалатын табиғи аумақтардағы рекреациялық қызмет пен туризмге байланысты проблемаларды талқылау барлық мүдделі мемлекеттік құрылымдар мен туроператорлардың арнайы талқылауының нысанасына айналуға тиіс.

Павлодар қаласының туризмді дамыту үшін үлкен әлеуеті бар, осы секторды дамыту үшін әлсіз жақтарын жою және мүмкіндіктерді пайдалану бойынша күш-жігер қажет. Экологиялық таза туризмді дамыту және туристерге көбірек келушілерді тарту және аймақтағы туризмнің экономикалық әсерін арттыру үшін қолайлы жағдай жасау маңызды.

Павлодардың бірегей табиғатын сақтау үшін Республикалық маңызы бар ерекше қорғалатын табиғи аумақтар желісі құрылды

Өз кезегінде, өңірдің қолда бар туристік әлеуеті анықталған проблемаларға байланысты тиісті деңгейде іске асырылмайды, олардың негізгілері мыналарды қамтиды: туризмнің маркетингтік жүйесінің тиісінше жұмыс жүзеге асырылады: әлеуетті туристер үшін негізгі туристік ақпараты бар сайт құру және әлеуметтік желілерде қызығушылықтар бойынша беттер ашу және жүргізу.

Өңірде туризмді дамытудың ұзақ мерзімді перспективасына маркетингтік жүйені құру және оның тиісті жұмыс істеуін қамтамасыз ету ұсынылады, оның негізгі міндеттері: Туристік қызметтер нарығын, отандық және шетелдік әріптестердің ұсыныстарын іске асыру және белсенділігін зерттеу; туристік қызметтерге сұранысты зерделеу және болжау, басқару органдарының сұраныс пен ұсыныс арасындағы тепе-теңдікті қамтамасыз етуге қатысты тиісті бастамаларын енгізу; туристік қызметтердің құрылымы мен туристік ағындардың бағыттары, оларды болжау және т. б. болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТ

1. https://kk.wikipedia.org/wiki/Павлодар_облысы#Климаты.
2. https://textbook.tou.edu.kz/books/190/3.html.
3. https://www.uniface.kz/interfacts/index.php?post=article&id=210.
4. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P070000485.
5. https://kk.wikipedia.org/wiki/Сілетітеңіз.
6. https://kk.wikipedia.org/wiki/Қызылқақ_(көл,_Павлодар_облысы).
7. https://kk.wikipedia.org/wiki/Маралды_(Павлодар_ауданы).
8. https://qazaqstan3d.kz/kz/place/view?id=164.
9. Кузнецова З. В. Павлодарская область. Алматы, 1985, 5с.
10. Арефьев В. Е. Введение в туризм: Учебное пособие.
11. https://strategy2050.kz/news/pavlodar-oblysyny-damuy-investitsiya-auyl-sharuashyly-y-zh-ne-zhol-m-seleleri/.

ЖАМБЫЛ ОБЛЫСЫНДАҒЫ КИЕЛІ ТУРИЗМНІҢ АҒЫМДАҒЫ ЖАҒДАЙЫ

ЗӘРУБЕК АРУНА ТҰРСЫНБЕККҚЫЗЫ, магистрант
e-mail: zarubekova0101@mail.ru
Ғылыми жетекші: Сыздықбаева Б.Ұ., э.ғ.д., профессор
Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті

Аңдатпа. Мақалада еліміздің оңтүстік өңіріндегі Жамбыл облысындағы киелі туризмнің қазіргі жағдайы мен оның даму мүмкіндіктері қарастырылды. Басты мақсат аймақтағы киелі туризмнің ағымдағы жағдайын қарастыра отырып, оның дамуына оң және теріс әсер ететін факторларды анықтай отырып, оның туристтер арасында сұраныс пен тартымдылығын арттыру болып табылады. Сонымен қатар, Жамбыл облысындағы киелі туристтік-рекреациялық орындарға сипаттама беріледі. Зерттеу объектісіндегі мәдени мұра ескерткіштері, тарихи құндылығы бар жерлер, діни орындар мен кесенелер және киелі саналатын басқа да географиялық жерлердің көп шоғырлануы, оларға қажылық мақсатында туристтердің келуі аталған облыстағы киелі туризмнің дамуына біршама әсер ететіні анықталды. Яғни, Жамбыл облысындағы киелі туризмнің дамып, әсерлі жылжытылуы аймақтағы әлеуметтік-экономикалық мәселелердің шешімін табуға ерекше үлес қосатыны анықталды. Киелі туризмнің жеке бағыт ретінде тиімді әрі әсерлі жылжытылуы үшін және оның даму әлеуетінің жоғары болуы үшін жасалу қажет іс-шаралар тізімі ұсынылады.

Тірек сөздер: киелі туризм, туристтік тартымдылық, туристтік-рекреациялық орын, жылжыту.

Annotation. The article considered the current state of sacred tourism in Zhambyl region in the southern region of the country and the possibilities of its development. The main goal is to increase the demand and attractiveness of sacred tourism among tourists by identifying factors that have a positive and negative impact on the development of sacred tourism in the region. In addition, a description of the sacred tourist and recreational sites of Zhambyl region will be given. It was found that the object of the study is a large concentration of monuments of cultural heritage, places of historical value, religious sites and mausoleums and other geographical places considered sacred, the visit of tourists to them for the purpose of pilgrimage has a significant impact on the development of sacred tourism in this region. In other words, it was found that the development and effective promotion of sacred tourism in Zhambyl region makes a special contribution to solving socio-economic problems in the region. A list of activities that need to be done in order to effectively and effectively promote sacred tourism as a separate direction and have a high potential for its development is proposed.

Key words: sacred tourism, tourist attraction, tourist and recreational place, promotion.

Кіріспе

XXI ғасырда туризм индустриясы дүниежүзінде табысы жоғары саланың бірі болып табылады. Әр мемлекет үшін туризм индустриясының халықтың тұрмысын жақсартуға, жұмыссыздықты азайтып, ел экономикасын арттыруға тигізетін үлесі өте көп.

Елдегі туристтік индустрияның дамуы инфрақұрылымның жақсаруына және сапалы болуына біршама әсер етеді. Бұл туристік-рекреациялық мүмкіндіктерді дұрыс пайдаланып, туристік маркетингті дамытқан жағдайда ғана орын алатын құбылыс.

Ең алдымен ішкі туризмді дамытуды ұмытпаған жөн. Қазіргі уақытта елдегі ішкі туризмнің біртіндеп дамып, жергілікті халықтың қызығушылығын оятуда біршама үлес қосатын осы тарихи-мәдени маңызы зор ескерткіштер мен аймақтар. Алайда, елде киелі туристік аймақтар жеткілікті болғанымен, жергілікті тұрғындар мен шетелдік туристтер арасында айтарлықтай сұранысқа ие емес.

Жамбыл өңірінде жүздеген тарихи-мәдени мұра жәдігерлер, құлшылық ету орындары болып табылатын бірнеше мәдени және діни объектілер бар. Бұл XIV ғасырға жататын Тектұрмас кешені, XII ғасырдағы Қарахан кесенесі, Айша бибі кесенесі, Бабаджа хатун кесенесі және ерте ортағасырлық көне Тараз қалашығы.

Зерттеу барысында Жамбыл облысындағы киелі туристтік объектілерге сипаттама беріліп, аймақтағы туризмнің дамуына тигізетін үлесі зор екендігі анықталмақ. Сонымен қатар, сұраныс мәселесін шешу жолдарын анықтау үшін өңірдегі киелі туризмнің даму әлеуетін зерттеп, оған баға беру керек. Барлығына белгілі жайт, туристік тартымдылық оның әлеуетімен анықталады, ал киелі туризмнің әлеуеті туристік ресурстардың, киелі туризмді тұтынушыларды қанағаттандыру үшін жағдайлар мен мүмкіндіктердің жиынтығы ретінде ұсынылады.

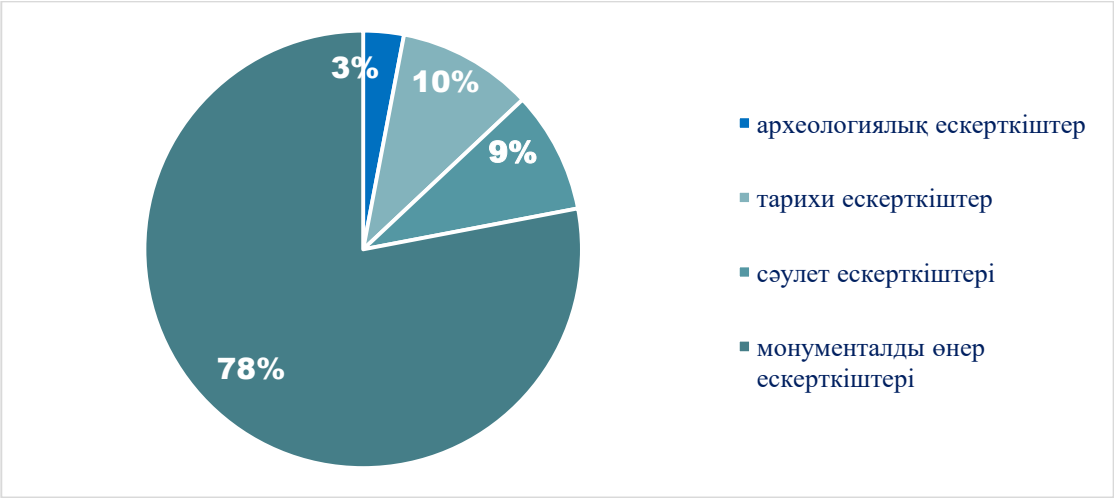
Жамбыл облысында киелі туризмді дамытудың туристтік – рекреациялық әлеуеті

Жалпы Қазақстан Республикасының мәдени әлеуеті туризмді дамытудың басты факторларының бірі болып табылады, өйткені мәдени мұрамен танысу бұл ынталандырудың күшті мотиві. Мәдени мұра объектілері дегеніміз табыс әкелетін және өңірдің экономикалық дамуына әсер ететін қазіргі заманғы қалалардың басты және маңызды активі. Сонымен қатар бұндай туристтік-рекреациялық әлеуеттің әлеуметтік салада да зор маңызы бар. Табиғи рекрациялық қорлар, тарих және мәдениет ескерткіштерінің саны бойынша Қазақстан Қытай, Үндістан, Таяу Шығыс және Жерорта теңізі елдерінен кем түспейді. Көптеген көрнекті орындар ЮНЕСКО-ның бүкіләлемдік мұра тізіміне енгізілген. Қазақстанның тарихи-мәдени мұрасы бұл 25 мыңнан астам археология, тарих, сәулет, мәдениет және өнер ескерткіштері, 2 млн. 56 мыңнан астам

мәдени құндылықтар бірлігі және олардың көпшілі елдегі 89 мемлекеттік музейлерде орналасқан.

Жамбыл облысының да елдегі басқа аймақтар секілді киелі туризмді дамытудың туристтік-рекреациялық әлеуеті зор. Аймақтағы туристтік-рекреациялық ресурстарға тоқталмас бұрын «рекреация» сөзіне жалпы түсініктеме беріп кетейін. Рекреация дегеніміз - латын тілінен аударғанда «күш жинау», ал поляк тілінен аударғанда «демалу» деген мағынаны білдіреді. Рекреациялық қорлар негізінен табиғи және антропогендік болып екіге бөлінеді. Табиғи қорлар дегеніміз өзі атында айтып тұрғандай ормандар, таулы аймақтар, теңіз жағалаулары және өзен жағасы секілді ресурстарды қамтиды. Ал антропогендік қорларға тарихи–архитектуралық көрікті жерлер жатады. Осы жоғарыда аталған рекреациялық ресурстарды тамашалап, бос уақытты дұрыс пайдаланып демалу туризм болып табылады. Туризмнің демалушылардың эстетикалық рахат алып, рухани қажеттіліктерін қанағаттандыратын ерекше бір түрі - танымдық туризм. Яғни, туристтер табиғи орындарды немесе көп жағдайда мәдени-тарихи ескерткіштерді көріп, тану арқылы өздерінің рухани құндылықтарын арттырады [1].

Жамбыл облысы әкімдігі мәдениет басқармасының тарихи-мәдени ескерткіштерді қорғау және қалпына келтіру дирекциясының деректері бойынша Жамбыл облысында мемлекеттік есепте 1080 ескерткіш тұр, оның ішінде 844-і археология ескерткіштер, 111-і тарихи ескерткіштер, 97-сі сәулет ескерткіштері, ал қалған 28-і монументалдық өнер ескерткіштері. 1-суретте әрқайсысының пайыздық үлестері көрсетілген.



Сурет 1 - Жамбыл облысында мемлекеттік есептегі ескерткіштер

Жамбыл өңірінде жүздеген тарихи-мәдени мұра жәдігерлері орналасқан. Тарихи жылнамаларда Жамбыл облысының аумағы мемлекет үшін маңызы зор артефактілердің басым бөлігі орналасқан "Шу-Талас алқабы" деп белгіленген. Орта ғасырлардағы сақталған сәулет ескерткіштерінің ішінде мазар-қабірлер, кесенелер ерекше орын алады. Олар құрылыс материалдарының шектеулі жиынтығына қарамастан ерекше құрылымдар жасаған суретшілердің, құрылысшылардың шеберлігін көрсетеді. Жамбыл облысында құлшылық ету орындары болып табылатын бірнеше мәдени және діни объектілер бар. Олардың қатарына халық арасында танымалдылыққа ие Қарахан кесенесін, Айша бибі мен Бабаджа хатун кесенелерін жатқызамыз. Олардан бөлек Тектұрмас кешені және Көне Тараз қалашығы секілді тарихи маңызы зор мәдени мұралар да бар.

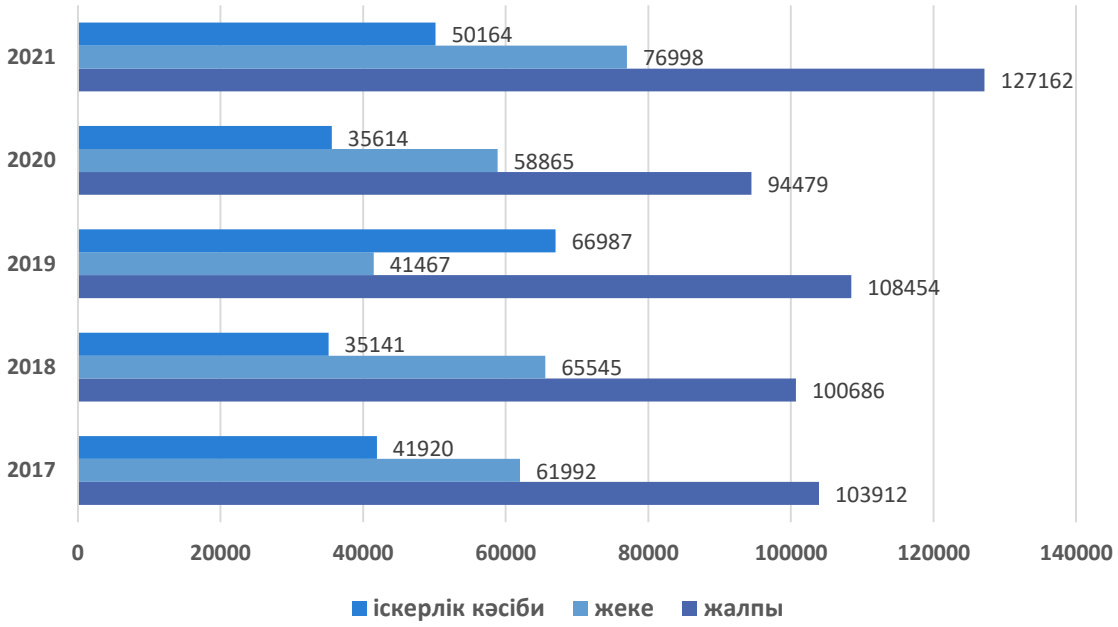
Жоғарыда аталған танымал ескерткіштерден бөлек Жамбыл облысында басқа да ірілі-ұсақты тарихи мұралар жетерлік. Бұндай жәдігерлер қатарына ұзақ жылдар бойы зерттеліп келе жатқан Ақыртас қаласын, XIII ғасырға тиесілі Шамансұр немесе Дәуітбек

кесенесін, XIX-XX ғасырларда салынған Қали Жүніс моншасын, XIX ғасырдағы Әбдіқадір мешіт-медресесін жатқызуға болады [2].

Зерттеу нысанының тартымдылығы және дамуына әсер ететін факторлар

Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасы негізінде «Киелі Қазақстан» Орталығы он тарихи-мәдени мұра орнын бөлген болатын. Орталықтың мәліметтері бойынша елдегі киелі маңызы бар 10 орынға Жамбыл облысындағы Айша бибі және Бабаджа хатун кесенелері кірді. Бұл кесенелер қажылық мақсатпен келген жергілікті және шетелдік туристтер үшін ерекше киелі орын болып табылады.

Статистикалық мәліметтерге сүйенсек, соңғы бес жылда Жамбыл облысына жеке және іскерлік-кәсіби мақсатта келушілер саны біртіндеп артуда. Негізінен жеке сапар мақсаттарына еңбек демалысы, туыстар мен достарға бару, білім және кәсіби дайындықтар, емдік және сауықтыру емшаралары, транзит, дін және қажылық жатады. Ал іскерлік-кәсіби сапар жеке сала ретінде қарастырылады. 2-суретте 2017-2021 жылдар аралығында зерттеу аймағына келушілердің сапар мақсаттары бойынша орналастыру орындарына бөлу деректері көрсетілген [3].



Сурет 2 – Жамбыл облысына келушілердің (2017-2021 жж.) сапар мақсаттары бойынша орналастырылуы

Көріп отырғанымыздай, киелі аймаққа жеке мақсатта келетін резиденттердің саны басымырақ. 2017 жылдан бері динамикалық түрде біртендеп жоғарылап келе жатқан көрсеткіштер 2020 жылы дүниежүзілік пандемияға байланысты бірден төмендеп кеткен болатын. Яғни, 2019 жылмен салыстырғанда 13 975 адамға кеміген, пайыздық көрсеткіш бойынша 13%–ға төмендеген. Ал 2021 жылы елдегі ішкі туризмнің танымалдылыққа ие болуына байланысты келушілер саны артып, көрсеткіш 35%-ға өскен (32 683 адам).

Жамбыл облысы аумағындағы киелі туризмнің дамуын тежеп тұрған біршама факторлар анықталды.

Сурет 3 – Жамбыл облысындағы туризмның дамуына әсер ететін факторлар

Жоғарыда аталған факторларды үлкен мәселе ретінде қарастыруға болады. Жамбыл облысында шоғырланған табиғи және киелі ресурстарды киелі туризмді дамыту мақсатында дұрыс пайдалана отырып, аймақтағы инфрақұрылым жағдайын жақсартса, аймақтағы ішкі туризмі дамыту мүмкіндігі зор болары анық.

Қорытындылай келе, зерттеу аймағындағы туризм саласын дамыту жолдарын ұсынғымыз келеді.

Сурет 4 - Жамбыл облысында туризмді дамыту жолдары

Өңірлік туризм Жамбыл облысы экономикасын дамытудың негізгі құралы болуы үшін бірнеше міндеттемелер мен жобаларды қарастыруға болады. Ең маңыздысы, ол маркетинг, яғни жарнамалық қызметке ерекше назар аудару керек. Танымалдылыққа ие бола алатын бренд қалыптастырып, әр түрлі БАҚ, жарнама түрлерін пайдалана отырып тартымдылықты арттыру, оның ішінде интернетте, әлеуметтік желілерде, арнайы туристік сайттарда, қауымдастықтарда, форумдарда және тағы да басқа орындарда жарнамалау.

Орта ғасырларлық тұрмыс пен мәдениетті толық жеткізе алатын тарихи-мәдени объектілерде анимациялық бағдарламалар ұйымдастырылуы қажет.

Сонымен қатар, аудандарда қазақ халқының мәдениетіне енуге ықпал ететін, қазақ халқының мәдениеті мен тарихын баяндайтын туристік өнімдер, археологиялық турлар мен демалушылардың есінде қалатындай кәдесый өнімдерін ұсынатын жәрмеңкелер мен көрмелерді әр жыл сайын өткізу керек.

Қазіргі XXI ғасыр талабына сай, заманауи технологияларды қолдана отырып, мәдени нысандарды көрсету барысында келушілердің қызығушылығын тудыратын 3D көрсетілімдер, аудио анықтамалар немесе бірнеше тілді игере алатын онлайн гид қызметтерін қолдану қажет.

Жоғарыда айтылғандардан бөлек, облыс үшін көрші облыстармен ынтымақтастық орнату өте тиімді болатыны анық. Мысалы, Қожа Ахмет Яссауи кесенесінің таңғажайып сарайлары мен ғибадатханалар кешені орналасқан көршілес Оңтүстік Қазақстан облысындағы Түркістанға баратын туристер мәдени - танымдық және қажылық мақсатында Жамбыл облысына сапарларын жалғастыра алады.

Келушілер үшін ең маңызды мәселенің бірі – ол орналасу мен транспорт қызметі және олардың бағаларының тиімді болуы. Облыс қалалары мен аудандарында өңірлік дамудың басым бағыттары бойынша қонақ үйлер мен хостелдер желісін, жалпы аймақтағы инфрақұрылымды жақсарту керек. Қосымша халықаралық жастар лагерлерін, студенттер мен оқушылар үшін жыл бойы білім беру лагерлерін құруды қамтитын бірегей тур маршруттарын құруға болады.

Осы іс-шаралардың барлығы экономикалық дамудың жаңа бағыттарын қалыптастыруға ықпал ететін қызмет көрсету саласында ерекше өнім жасай отырып, Жамбыл облысында киелі туризмнің дамуына ерекше ықпал ететіні сөзсіз.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Туристическая индустрия. Туристический бизнес. – М. – Афины: INFORGROUP, 1994. – 408 с.
2. Жамбыл облысының әкімшілік құрылысы. Жалпы ақпарат. [Электрондық ресурс]//Жамбыл облысының ресми интернет сайты https://www.gov.kz/memleket/entities/zhambyl/activities/6937?lang=kk.
3. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі. Ұлттық статистика бюросы. [Электрондық ресурс]/ https://stat.gov.kz/official/industry/22/publication Негізгі / Ресми статистика / Салалар бойынша / Туризм статистикасы/Жарияланымдар/ Қазақстан туризмі. Статистикалық жинақ. 2017-2021 жж.
4. Такибаева С.К. Көгілдір күмбез құпиясы. [Bluedome mystery] Астана, Аударма, 2015.–110-112.
5. Kirdasinova K.A.,Golovkin G.G. Razvitie turizma v Kazakhstane [Tourism development in Kazakhstan] // Nauchnyestremlenyia–2017.–No17.–69-76s.

ТУРИСТІК ФОРМАЛЬДЫЛЫҚТАҒЫ ИННОВАЦИЯЛАР: ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯДАҒЫ ЖАСТАРДЫҢ РӨЛІ

ҚАНАШ АЙГЕРІМ ҒАНИҚЫЗЫ, студент
e-mail: aigerim.kanash@narxoz.kz
БЕРДІҒАЛИ АРАЙЛЫМ МҰХИТҚЫЗЫ, студент
e-mail: berdigali.arailym@narxoz.kz
НУРМУХАНБЕТОВА ДИНАРА ЕРИКОВНА, т.ғ. к., профессор
e-mail: dinara.nurmukhanbetova@narxoz.kz
Нархоз университеті

Аңдатпа. Бұл зерттеу Қазақстан жастарының цифрлық хабардарлығын және олардың жаңа технологияларға деген көзқарасын талдайды. Сапалық және сандық әдістері қолданыла отырып, жастардың виртуалды шындықты, жасанды интеллектті, интерактивті қосымшаларды белсенді қабылдайтынын көрсетті. Цифрлық сауаттылық деңгейі туристік бағыттарды таңдауға айтарлықтай әсер етеді. Сауаттылықты арттыру үшін білім беру үдерісіне осы бағыттағы оқытуды енгізу ұсынылады.

Кілт сөздер: Инновация, туризм, цифрлық сауаттылық, киберқауіпсіздік, жекелендіру, білім беру бағдарламалары.

Аннотация: Анализ цифровой грамотности молодежи в Казахстане показал активное использование новейших технологий, таких как виртуальная реальность и искусственный интеллект. С помощью качественных и количественных методов выявлено, что уровень цифровой осведомленности сильно влияет на выбор туристических маршрутов. Для улучшения грамотности предлагается внедрить обучение в этой области в образовательный процесс.

Ключевые слова: Инновации, туризм, цифровая грамотность, кибербезопасность, персонализация, образовательные программы.

Annotation: This research examines the digital awareness of Kazakhstani youth and their stance on emerging technologies. Findings reveal youth's enthusiasm for virtual reality, artificial intelligence, and interactive apps. The study emphasizes the influence of digital literacy on travel preferences, suggesting integrating digital literacy training into education for enhancement.

Keywords: Innovation, Tourism, digital literacy, cybersecurity, personalization, educational programs.

Кіріспе

Қазіргі таңда цифрлық технологиялар қарқынды даму үстінде. Цифрлық технологиялардың өмірімізідің түрлі салаларына еніп, түрлі өзгерістер мен жаңа тенденциялар алып келуде. Соның ішінде, туризм саласы да цифрлық инновациялар нәтижесінде өзгерістерді бастан кешіп жатыр. Бұл өз кезегінде біздегі нарық субьектілерінің жаңа тенденцияларға бейімделуін қажет етеді. Ал бұл жағдайда жастардың рөлі айырықша маңызды. Туризм саласының негізгі аудиториясы ретінде жастар цифрлық ғасырда өскен жас ұрпақ қазіргі технологияларды белсенді түрде пайдаланады және жаңа туризм трендтерінің дамуына әсер етеді деп толық қанды айта аламыз. Жастар - жаңа тәжірибе іздейтін ең белсенді туристер. Сонымен қатар, жастар туризмнің өзге бағыттарын ілгерлітуде қозғаушы күш бола алады [1].

Бұл зерттеу жұмысымыздың мақсаты жастардың туристік процестердің цифрлық трансформациясына әсерін анықтау, Қазақстандағы жастардың цифрлық хабардарлығын зерттеу, жастардың жалпы цифрлық технологияларға деген ойын анықтау және жастардың цифрлық технологияларды пайдалануды одан әрі ілгерілету бойынша ұсыныстар беру болып табылады.

Бұл мақсатқа жету үшін біз бірнеше міндеттерді анықтадық:

1. Туризм мен цифрлық технологиялардың қазіргі даму тенденцияларын зерттеу, негізгі өзгерістер мен проблемаларды анықтау.

2. Туристік процестерді цифрлық трансформациялау процесінде жастардың рөлін анықтау, олардың цифрлық инновацияларды қолданудан қажеттіліктері мен олардың не күтетінің анықтау.

3. Жастардың туризмдегі цифрлық технологияларға қатынасын, онлайн қызметтер мен қосымшаларды пайдалану тәжірибесін зерттеу, сонымен қатар, олардың жаңа цифрлық шешімдерге дайындығын бағалау үшін сауалнама жүргізу.

Біз бұл тақырыпты өзекті деп санаймыз, себебі ұсынысты әзірлеу үшін біз әуелі сұранысты анықтап алуымыз қажет. Ал сұраныс – тікелей жаңа тенденциялар мен трендерге тәуелді. Жастар өз кезегінде инновациялардың қозғаушы күші болып табылады,

сервистерді жаңғыртуға және тұтынушылармен өзара қарым қатынастың жаңа форматтарын жасауға ықпал етеді. Жастардың қажеттіліктері мен қалауларын түсіну ұйымдарға нарықтың өзгеретін талаптарына тиімді бейімделуге көмектеседі деген пікірдеміз. Сонымен қатар, көтеріліп отырған мәселе қаншалықты маңызды болғанымен, Қазақстанда дәл осы тақырып әлі зерттелмегенін атап өткеніміз жөн.

Зерттеу гипотезасы - жастардың цифрлық сауаттылық деңгейі олардың туристік бағыттар мен қызметтерді таңдаудағы қалауына әсер етеді.

Қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін біз статистикалық деректерді, әдеби дереккөздерді талдауды, сонымен қатар, жастар арасында сауалнама жүргізуді қамтитын зерттеудің аралас әдісін қолдануды жөн көрдік. Сауалнама Туризмдегі цифрлық инновацияларға қатысты жастардың пікірлері мен қалауларын анықтауға бағытталған құрылымдық сұрақтарға негізделген. Ондағы алынған мәліметтер жалпы тенденцияларды анықтауға және қорытындыларды қалыптастыру үшін талданылатын болады.

Методология. Мәндес зерттеу Италияда жасалынған. Мақалада қазіргі жастардың туристік тәжірибесі, қажеттіліктері мен күтілетін тенденцилары секілді бірқатар инновациялық сұрақтар қарастырылған. Авторлардың зерттеулері бойынша, бұл жағдайда өскелең ұрпақ белгілі саяхат жолдарын ілгерілету, құру және оңтайландыру үшін жаңа цифрлық технологиялар мен коммуникациялардың күшін пайдаланады. Ақпараттық қоғамның пайда болуы келушілердің сұранысына үлкен әсер етіп, оны ұтқырлық пен даралыққа итермеледі - бұл болашақта одан да маңызды бола түсетін туризм әлеуметтануы үшін маңызды салдары бар құбылыс. Сонымен қатар, авторлардың пікірінше, цифрлық технологияларлың қарқынды дамуы жас туристердің туристік индустрияның жетекші ойыншыларына айналдырды [2].

Қойылып отырған мақсаттар мен міндеттерді іске асыру үшін, зерттеу әдістемесі ретінде сапалық және сандық әдістерді біріктіретін тәсілді қолдануды жөн көрдік. Сапалы әдіс ретінде осы тақырыптағы зерттеулерді талдау, статистикалық көрсеткіштерге жүгіну көзделінді. Сандық әдіс арқылы жалпы қазақстандық туристердің портретін анықтау үшін онлайн сауалнама жүргізілді. Сауалнама әдісімен Google Формада 18 пен 35 жас аралығындағы 102 адамнан сауалнама алынды. Зерттеу құралы туризмде цифрлық технологияларды қолдану тәжірибесі, цифрлық инновациялардың артықшылықтары мен күтулері туралы сұрақтарды қамтитын құрылымдық сауалнама болады.

Нәтижелер. Сауалнамадан өткен респонденттер жынысы бойынша ер адамдар көрсеткіші 49%, әйел адамдар көрсеткіші 51%-ы құрады.

Жас көрсеткіші бойынша сауалнамадан өткен респондеттердің 52%-ы 18-23 жас аралағындағы жастар, 33,3%-ы 24-29 жас аралығында, 14,7%-ы 30-35 жас аралығындағы жастарды құрады. Респонденттредің айналысатын қызмет түріне келетін болсақ, онда жастардың басым көпшілігі студент, қалған бөлігі кәсіпкерден бастап ғылыми қызметкерлерге дейін сан-түрлі қызмет түрлерімен айналысады екен.

Сапарларды жоспарлау үшін жастарың басым бөлігі, яғни 38,2%-ы Kaspi.kz плтаформасын, 28,4%-ы Booking.com платформасын, 17,6%-ы TripAdvisor платформасын қолданады екен. Қалған бөлігі Airhub платформасын, НТ секілді турагенттіктерді қолдануды жөн көреді.

Сауалнама бойынша, респондентердің жартсынан көбі қонақ үй немесе баратын орын таңдаған кезде өзге саяхатшылардың пікірлері мен рейтингтерін зерделейді. Сәйкесінше, жастар жоғары рейтингі немесе жақсы пікірлері бар орындарға баруға бейім.

Респонденттердің басым көпшілігі «сандық технология саяхат процесін жақсартады» деген оймен келіседі. Әйтсе де, 22,5%-ы дәстүрлі тәсілдердің қолданылғаны қалайды. Біздің зерттеулеріміз бойынша, дәстүрлі тәсілдерді таңдауға 30-35 жас аралығындағы респонденттер бейім. Сонымен қатар, басым бөлігі қонақ үйді және билеттерді брондау сияқты туристік формальдықтарды жеңілдету үшін цифрлық технологияларды қолдануға дайын. Дегенмен, 19,6%-ы брондау кезінде оператормен сөйлескенді жөн көреді екен. Бұл көбіне адамның жеке ішкі мотивациясы тәуелді, алайда, дәстүрлі тәсілдерді таңдауға көбіне 24-29, 30-35 жас аралығындағы респонденттер бейім.

Респонденттердің 49%-ын сапарды жекелендіру үшін жасанды интеллектті пайдалану қызықтырады. Ал, 25,5%-дан виртуалды турлар және байланыссыз төлемдер жасау мен тіркеу қызықтырады екен. Бұл дегеніміз жастардың біраз бөлігін жекешеліндірген туристік қызметтер қызықтыратын тенденцияны байқаймыз.

Туризмдегі жаңа цифрлық технологияларды енгізу кезінде 41,2%-ы халықтың барлық топтары үшін қолжетімсіз, 38,2%-ы киберқауіпсіздіктің жеткіліксіздігін атап өтсе, 20,6%-ы пайдаланушылардың жаңа технологиялардың оқытудың болмауын белгіледі.

Біздің ойымызша, қамтылған үш аспектінің барлығы да өзекті және әрі қарай дамыту мен зерттеуді талап етеді.

Цифрлық технологияның сапасын жақсарту үшін жақсартуға немесе қосуға болатын нәрсе бар ма?
Жастарға қосымша білім беру
Білім беру жүйесін жетілдіру
Қауіпсіздік мәселесі
Оқыту жүйесін жақсарту, атап айтқанда IT саласы
Маған барлығы ұнайды
Техникалық ақаулардың аз болғанын қалаймын
Жеңілдетілген технологияла немесе цифрлық білімді арттыру керек
Виртуалды және Толықтырылған шындық: виртуалды және толықтырылған шындық технологияларын дамыту білім беру, ойын-сауық және туризм саласында жаңа мүмкіндіктер жасайды
Әрбір туристің қалауы мен қызығушылығына сәйкес жекелендірілген ұсыныстар мен ұсыныстарды ұсынатын цифрлық платформаларды әзірлеу және жақсарту.
Жақсырақ шифрлау, аутентификация әдістерін әзірлеу және кибершабуылдан қорғауды күшейту қауіпсіздікті айтарлықтай жақсарта алады.

Туризм контекстінде жастардың цифрлық сауаттылық деңгейін 45,1%-ы жоғары, 42,2%-ы орташа бағаласа, 12,7%-ы төмен бағалап, жастарға көбірек білім қажет екенін атап өтті. Қосымша ашық сұрақ ретінде «Цифрлық технологияның сапасын жақсарту үшін жақсартуға немесе қосуға болатын нәрсе бар ма?» деген сұрақ қойылған болатын. Респонденттер жауабын тізімдейтін болсақ:

Респонденттер цифрлық технологиялардың артықшылығы ретінде басым көпшілігі брондаудың ыңғайлылығы мен жылдамдығын, бағалар мен қызметтерді салыстыру мүмкіндігін атап өтті. Кемшіліктері ретінде техникалық ақаулар мүмкіндігін, деректер қауіпсіздігі қаупін таңдаған болатын.

Сандық саяхат нұсқаулықтары мен қолданбалын пайдалануға респонденттердің басым көпшілігі бейтарап және жақсы қарайды екен. Саяхат кезінде жастардың 28,4%-ы мобильді навигациялық қосымшалар, 26,5%-ы қонақ үйлерді іздеу және брондау, 22,5% онлайн карталар және GPS, 20,6%-ы ұсыныстар алу үшін әлеуметтік желілерді қолдануға бейім.

Саяхат контексінде цифрлық технологиялардың мүмкіндіктерін қарастыратын болсақ, респонденттердің 38,2%-ы жедел брондау және қызметтерге ақы төлеу, 31,4%-ы Жекелендірілген ұсыныстар мен маршруттарды, 21,6%-ы әлеуметтік желілерде әсерлермен және фотосуреттермен бөлісу мүмкіндіктерін бағалайды екен. Респонденттердің 34,3%-ын онлайн-төлемдер кезінде алаяқтық жасау мүмкіндігі, 31,4%-ын жеке ақпараттың таратылып кету қаупі, 20,6%-ын технологияға тәуелділік және шынайы саяхат тәжірибесін жоғалту, 10,8%-ын сапардағы құрылғылармен техникалық мәселелер секілді қауіптер алаңдатады.

Талқылау. Цифрлық трансформацияның Қазақстандағы туристік процеске әсері туралы жастар сауалнамасының нәтижелері жас туристердің талғамы, ойлары мен не күтетіні туралы маңызды түсінік береді. Респонденттердің көпшілігі демалысты жоспарлау үшін цифрлық платформаларды пайдаланатынын атап өту маңызды. TripAdvisor, Booking.com және Kaspi.kz секілді платформалардың жастар арасында жиі қолданылуы

Қазақстан жастарының цифрлық хабардарлықтың айтарлықтай жоғары деңгейіне ие екендігін көрсетеді.

Жалпы, халық жастарының цифрлық сауаттылық деңгейі қазіргі ақпараттық қоғамда үлкен маңызға ие. Елдің цифрлық сауаттылық көрсеткіші оның азаматтарының күнделікті міндеттерге, жұмысқа, оқытуға және басқа мақсаттарға цифрлық технологияларды қолдануға қаншалықты дайын екендігін көрсетеді. Цифрлық сауаттылықтың жоғары деңгейі еңбек өнімділігін арттыруға, инновацияларды дамытуға, білім беру сапасын жақсартуға және көптеген ақпаратқа қол жеткізуге ықпал етеді. Статистикалық мәліметтерге тоқталатын болсақ, қазіргі таңда, халықтың цифрлық сауаттылық деңгейі 88,3% құрайды. 2018 жылғы көрсеткішпен салыстра отырып, қазіргі таңда 11% өсім бар екенін анықтадық.

1-Кесте. Ескерту, кесте ҚР АӘК Ұлттық статистика бюросы мәліметтеріне негізделіп авторлармен құрастырылған [3]

Сауалнама нәтижесі бойынша, басқа саяхатшылардың рейтингтері мен шолулары, туристік сайттардағы пікірлер жас туристер арасында құнды ақпарат бола отырып, қайда бару керектігін шешудің маңызды элементтері болып табылады. Бұл сонымен қатар, саяхатты таңдауда нақты ақпарат пен кері байланыс барған сайын маңызды бола түсетінін білдіреді. Біздің зерттеуіміз бойынша, Booking.com, TripAdvisor платформаларына жастар тек қана пікірлерді оқып қана қоймай, белсенді пікір қалдырушылар болып табылады. Бұл дегеніміз, жастар туроператорлар ұсынатын мәліметтен гөрі сенімді ақпаратты өздері ұсыну арқылы туристік сектордың бір ажырамас бөлігіне айналуда.

Біздің ойымызша, зерттеу нәтижелерінің практикалық салдары бар, өйткені туристік индустрия бұл білімді жастардың мүдделері мен талаптарын ескеретін неғұрлым мақсатты және қауіпсіз цифрлық шешімдерді әзірлеу үшін пайдалана алады. Білім беру, оқыту және қауіпсіздік жүйелерін жетілдіру бойынша ұсыныстар жастарға цифрлық сауаттылықты дамытуға және жаңа технологияларды қолдануға деген сенімділікті арттыруға көмектеседі. Сонымен қатар, туристік компаниялар мен операторлар қызмет көрсету сапасын жақсарту және маршруттарды жеке қалауларға бейімдеу үшін цифрлық технологияларды пайдалана алады. Жастардың цифрлық технологияларды туризмде қолдануын одан әрі зерттеу саладағы инновацияларды ынталандыруға, қызмет көрсету сапасын арттыруға және Қазақстан үшін тұрақты және бәсекеге қабілетті туристік ортаны құруға көмектесуі мүмкін деген пікірдеміз.

Қорытынды. Цифрлық трансформациядағы жастардың рөлін қарастыра отырып, туристік формальдылықтағы инновациялар қазіргі заманғы туристік секторды дамытуда шешуші рөл атқарады. Жастар туризм саласында жаңа технологиялар мен тәжірибелерді енгізуге ықпал ете отырып, Цифрлық трансформацияның өзегіне айналуда. Оның саяхатты жоспарлау процестеріне, мазмұнды құруға және цифрлық платформаларды пайдалануға белсенді қатысуы саланы дамытудың жаңа моделін анықтайды.

Жүргізілген зерттеуді қорыта келе, жастардың цифрлық хабардарлығы цифрлық технологиялар мен онлайн-ресурстарды пайдалану саласындағы жоғары білім деңгейін көрсетеді. Жастар саяхатты жоспарлау, тұрғын үй мен көлікті брондау, ойын-сауық орындары мен мейрамханаларды табу, әлеуметтік желілер арқылы басқа саяхатшылармен тәжірибе алмасу үшін интернетті белсенді пайдаланады.

Осылайша, біздің гипотезамызды растай отыра, жастардың цифрлық сауаттылық деңгейі туристік бағыттар мен қызметтерді таңдауда олардың қалауында маңызды рөл атқарады деген қорытындыға келдік. Өйткені, цифрлық сауаттылығы жоғары жастар әртүрлі туристік бағыттар, қонақ үйлер, мейрамханалар, көрікті жерлер туралы кең ақпаратқа интернет және мобильді қосымшалар арқылы оңай қол жеткізе алады. Бұл оларға саяхат туралы шешім қабылдамас бұрын егжей-тегжейлі зерттеулер жүргізуге мүмкіндік береді.

Жастардың цифрлық сауаттылық деңгейі олардың саяхаттарды тиімді және саналы түрде жоспарлау және жүзеге асыру қабілетіне тікелей әсер етеді, бұл өз кезегінде туристік бағыттар мен қызметтерді таңдауда олардың қалауын қалыптастырады. Дәл осы қалыпты жоғары деңгейде ұстап, әрі қарай дамыту үшін, мемлекет тарапынан білім берудің барлық деңгейлерінде цифрлық сауаттылық және киберқауіпсіздік бойынша білім беру курстарын енгізу қажет деген пікірдеміз. Әсіресе, мектеп кезінен цифрлық сауаттылық пәнін енгізу қажет деген идеяны ұсынамыз. Сонымен қатар, киберқауіпсіздікті арттыру, пайдаланушылар үшін тәуекелдерді азайту үшін туристік саладағы деректерді қорғау және онлайн платформалардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету шараларын күшейту қажет деген ойдамыз.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Жанибекова Ф. И. «Роль молодежного туристского кластера в устойчивом развитии туризма в Казахстане» // Молодые исследователи за устойчивое развитие, Сборник статей II Международного научно-исследовательского конкурса. - г. Петрозаводск, 2023. - 16 марта.

2. Salvatore Monaco Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy // Journal of Tourism Futures – 2018. - 4 июня.

3. Уровень цифровой грамотности населения. https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-it/dynamic-tables/

АБАЙ ОБЛЫСЫНЫҢ АУМАҚТЫҚ РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ЖҮЙЕСІН ДАМЫТУ МАҚСАТЫНДАҒЫ ТАБИҒИ-РЕСУРСТЫҚ ӘЛЕУЕТІНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ

РУСТЕМОВА САБИРА МУРАТОВНА, PhD докторант
E-mail: *sabiruwa1986@mail.ru*
ЖАКУПОВ АЛТЫНБЕК АМАНЖОЛОВИЧ, PhD доктор
E-mail: *jakypov-alt@mail.ru*
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразиялық ұлттық университет

Аннотация. Туристік іс-әрекеттің қарқынды дамуына байланысты болашағы бар аймақтардың туристік әлеуетін анықтау жөніндегі мәселе өзекті болып отыр. Қазіргі кезде туристік іс-әрекет мәселелерін қарастыратын әдебиеттерде туристік әлеует ұғымы өте сирек қолданылады. Сонымен қоса, оның мәнін ғалымдар әртүрлі түрде қарастыратынын атап өту қажет. Экономикалық жүйе ретінде туристік әлеуеттің қасиеттері туралы бірыңғай көзқарас жоқ, сонымен қоса, оның топтамасы да жоқ. Осыған орай, туристік әлеуетті және онымен байланысты мәселелерді зерттеу өзекті болып отыр. Зерттеу нысаны Абай облысы мысалы ретінде келтірілді.

Түйін сөздер: туризм, аймақтық туризм, аумақтық-рекреациялық жүйе, әлеует, туристік әлеует.

Кіріспе

Бұл мәселені зерттеуге көптеген шетелдік авторлардың жұмыстары арналған, олардың ішінде Дроздов А.В., Эйтингон А.И., Сергеев Т.К., Гладкевич Г.И., Моралева Н.В.,

Брусокене Т.В., Голиков Д.П., Ледовских Е.Ю., Николаенко Т.В., Дорогунцов С.И. және басқалардың жұмыстары қызығушыдық тудырады. Бірақ та, бұл еңбектерде көрсетілген әртүрлі көзқарастар ұғымдық деңгейде де, принципті тұрғыдан да үлкен даулы мәселелер тудырады және қарама-қайшылықтарды анықтайды.

Мақаланың ғылыми зерттеу мақсаты аймақтың туристік әлеуеті ұғымының мәнін анықтау болып табылады. Қойылған мақсатқа қол жеткізу үшін келесідей міндеттер шешіледі:

- экономикалық категория ретінде туристік әлеуетіне тән сипаттары анықталады;
- жалпы тұрғыдан келу жағынан туристік әлеуеттің топтамасы әзірленеді.

Аймақтың туристік әлеуетіне анықтама беру алдында, «әлеует» негізгі терминіне концептуалды тұрғыдан келуді талдау жөн.

«Әлеует» терминінің этимиологиялық мәні жағынан «potentia» латын сөзінен шығады және шаруашылық тәжірибесінде еңбектің арқасында шындыққа айналуы мүмкін «жасырын мүмкігндіктер» дегенді білдіреді.

Экономикалық әдебиетте бұл термин кең мағынада қолданылуы мүмкін мүмкіндіктер, қолда бар күштер, қорлар, құралдар ретінде, немесе қандай да бір қатынастағы күштілік деңгейі, қандай да бір нәрсеге қажетті құралдар жиынтығы ретінде түсіндіріледі. А.Н.Азрилиянның «Үлкен экономикалық сөздікте» бұл терминді қандай да бір сферадағы қолда бар құралдардың, мүмкіндіктердің жиынтығы ретінде түсіндіріледі [1].

Талқылаулар мен нәтижелер. Сонымен, «әлеует», «әлеуеттік» терминдері біреуде әлі де анықталмаған жасырын мүмкіндіктердің болуын немесе белгілі бір сферада әрекет ету қабілеттілігін білдіреді.

Әлеует туралы заманауи көзқарастарды үш бағытқа бөлуге болады. Бірінші көзқарас өкілдері (Д.Черников, С.Белова, Е.Фигурнов және басқалар) әлеует – бұл жүйенің қызмет ету немесе дамуы үшін қажетті әртүрлі ресурстардың жиынтығы деп бекітеді. Зерттелетін категорияны анықтай отырып, академик Абалкиннің Л.И. «әлеует» және «ресурстар» ұғымдарын қарама-қарсы қояға болмайды деген қағидасын ескеру қажет. Әлеует (экономикалық, өндірістік, туристік) – бұл жергілікті жерге және уақытқа байланыстырылған «ресурстардың жинақталған сипаттамасы». Әдебиетте «әлеует» ұғымы ресурстардың белгілі бір жиынтығы, ең алдымен, экономикалық. Архангельский В.М. әлеуетті белгілі бір мақсаттарға қол жеткізу немесе міндеттерді шешуге жұмылдырылатын және қолда бар құралдар, қорлар, көздер, яғни нақты ресурстар жиынтығы деп түсінеді. Әлеуетті «ресурстық» түсінудің кез келген іс-әрекетті жоспарлау мен басқару үшін өте маңызы бар, бірақ оның ең маңызды сипаттарын ашпайды.

Екінші ресурстық тәсілді ұстанатын авторлардың тобы әлеуетті материалдық игіліктердің белгілі бір санын өндіруге қабілетті ресурстардың жиынтығы ретінде айтады, яғни ресурстардың өзара әрекеттерін ескереді.

Үшінші бағыттың ғалымдары әлеуетті экономикалық жүйенің ресурстар кешенінің алдына қойған міндеттерді орындауға қабілеті ретінде қарастырады. Олардың айтуынша, әлеует – бұл объектінің құрылымы мен функцияларының бірлігі жөніндегі тұтас көрініс, олардың өзара байланысын анықтау.

Жоғарыда айтылғандардың барлығы әлі күнге дейін әлеует мәнінің экономикалық жағынан шектеулі келуі басым екенін көрсетеді. Біріншісі әлеуетті ресурстардың жиынтығы ретінде, екіншісі – шаруашылық жүйесінің өнімді өндіруге қабілеті ретінде, үшіншісі - өндірістік күштердің белгілі бір нәтижеге жетуге мүмкіндігі ретінде анықтайды Н.Т. Игнатенко мен В.П. Руденконың ұсынған ғылыми әдебиеттерде кездесетін «әлеует» ұғымының топтамасы қызықты болып табылады. 42% жағдайда «әлеует» терминінің мағыналық мәні табиғи жағдайлар мен ресурстардың (байлықтардың), мүмкіндіктердің, қорлардың, құралдардың, құндылықтардың жиынтығымен; 18% жағдайда елдің (аймақтың) өндірісінің, қорларының, байлығының, ресурстарының күштілігімен; 16% жағдайда белгілі бір нәтижеге жету үшін өндірістік күштердің қабілетімен көрініс береді.

Әлеует ұғымының мағынасы тек маңызды ғылыми мән ғана емес, тәжірибелік мән де береді, себебі оның мәні туралы ұғым оны бағалау, өлшеу және басқаруға келуді анықтайды.

Жоғарыда көрсетілгендер «аймақтың туристік әлеуеті» ұғымы үшін де дәл болып келеді.

А.В. Дроздов «туристік-рекреациялық әлеует» терминінің бұлыңғырлылығы және оның түсіндірмесі мен қолданылуындағы елеулі алалықты өте әділетті атап өтеді. Туристік іс-әрекет мәселесін қозғайтын әдебиеттерде бұл ұғым өте сирек қолданылады [1].

Бұл терминнің объективті және субъективті түсіндірмесін бөліп көрсету жөн: біріншісі әлеуеті сипатталатын объектімен байланысты, екіншісі (рекреациялық, туристік т.с.с) әлеуеті қолданылатын мақсатты бағытымен, нақты міндеттерімен анықталады.

«Ландшафттың рекреациялық әлеуеті» терминіне «Ландшафттарды қорғау» түсіндірме сөздігінде мынадай анықтама берілген: «Ландшафттың рекреациялық әлеуеті – бұл адам организміне жағымды әсер ететін және адамның жұмыс қабілеттілігін қайта қалпына келтірудің физикалық және психикалық факторларымен қамтамасыз етілетін табиғи және мәдени жағдайлар жиынтығы».

Әлеуеттің ресурстан тағы бір ерекшелігі нақты бір міндеттермен айтарлықтай анық байланыстылығында жатыр, бұл жерде ресурс та өзінің контекстінде қарастырылса да, бірақ нақты қолданушымен оның байланысы айтарлықтай анық емес. Мысалы, территорияныі су ресурстарын туристер де, өнеркәсіп те, және ауылшаруашылығы да қолданады. Егер біз территорияның туристік әлеуеті туралы айтатын және сонымен қоса оның су компонентін бағалайтын болсақ, су қойманың немесе өзеннің туристік қолданылуы үшін тән қасиеттерін ғана көрсетеміз .

Сонымен, қандай да бір объектінің әлеуетін сипаттау, әдетте, бұл әлеуетті басқа объектінің әлеуетімен салыстыра бағалауды білдіреді.

Осылай, «туристік әлеует» ұғымы «туристік ресурс» ұғымынан кең ұғым болып келеді, кейбір мағынада жиынтық ұғым. Әлбетте, көрсетілген айырмашылықтарға қарамастан, бұл екі ұғымдарды айтарлықтай еркін деңгейде қолдануға болады, себебі контекст оның қандай мазмұны көрсетілгенін ұғуға мүмкіндік береді.

Кестеде «туристік әлеует» терминін ғалымдардың экономика және географиядағы түсіндірме эволюциясы (кесте 1).

Кесте 1. «Туристік әлеует» терминінің ғылыми мәнінің түсіндірме эволюциясы

Авторы	**Анықтамасы**
1	2
Николаенко Т.В.	Территорияның туристік (рекреациялық) әлеуетін қандай да бір территорияда туристік (рекреациялық) іс-әрекетті ұйымдастыруға арналған табиғи, мәдени-тарихи және әлеуеметтік-экономикалық алғышарттардың барлық жиынтығы деп түсіндіреді. Территорияның туристік (рекреациялық) әлеуетін территорияда белгілі бір керемет, кем деген де, жергілікті тұрғындарға ғана қызықты емес объектілердің болуын түсіндіреді.
Кусков А.С., Лысикова О.В.	Территорияның туристік (рекреациялық) әлеуеті деп туристік (рекреациялық) ресурстардың болуымен анықталатын, туристердің іс жүзіндегі және шектік мүмкін саны арасындағы қатынасты атайды. Туристік (рекреациялық) әлеует – бұл территорияның табиғи және экологиялық теңдік жағдайын бұзбайтындай,

	туристердің (рекреанттардың) белгілі (шектеулі) санын қабылдай алу қабілеті.
Дорогунцов С.И., Хвесик М.А., Горбач Л.М., Пастушенко П.П.	Экономикалық туристік әлеует – бұл халықтың және мақсатты нарықтардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында территория дамуының жиынтық ресурстарын пайдалану арқылы шаруашылық ету субъектілерінің және басқару органдарының территорияда туристік (рекреациялық) өнімді қалыптастыру қабілеті.
Дроздов А.В.	Туристік-рекреациялық әлеует – бұл белгілі бір территорияға (объектіге) үйретілген табиғи және қолдан жасалған құбылыстардың, сонымен қоса, туристік өнімді қалыптастыруға және турларды, экскурсияларды, бағдарламаларды жүзеге асыру үшін жарамды жағдайлардың, мүмкіндіктердің және құралдардың жиынтығы.
Голиков Д.П.	Аймақтың туристік әлеуеті – бұл аймақтың территориясында бар туристік ресурстардың туристердің көңілін аударуға және саяхат кезінде олардың қажеттіліктерін максимальды толық қанағаттандыру қабілеті.
Брусокене Т.В.	Аймақтың туристік әлеуеті – бұл аймақта қолында бар және аймақтық туристік іс-әрекеттің міндеттерін шешу үшін жүзеге асырылатын барлық жасырын, жүзеге асырылмаған мүмкіндіктер (ресурстар).
Кусков А.С., Арсеньева Е.И., Феоктистова Н.В.	Туристік әлеует – бұл белгілі бір территорияда туристік іс-әрекетті ұйымдастыруға арналған табиғи, мәдени-тарихи объектілер мен құбылыстардың, сонымен қоса, әлеуметтік-экономикалық және технологиялық алғышарттардың жиынтығы. Сонымен бірге, бұл іс-әрекет туризмнің негізгі қағидаларын сақтауға сөзсіз келуі тиіс.
Ақпарат көзі: Мәліметтер [2,45 б] негізінде құрылған авторлармен құрастырылған	

«Туристік әлеует» анықтамасын талдай отырып, ғалым географтар да, экономистер де негізінен екінші ресурстық концепцияны ұстанатындарына қорытынды жасауға болады. Бұған сәйкес, әлеует – бұл белгілі бір мақсаттарға қол жеткізу үшін қажетті өзара байланысты ресурстардың жиынтығы. Жоғарыда жазылғандарды жинақтай отыра, «аймақтың туристік әлеуеті» терминіне келесідей анықтама беруді жөн санайды; аймақтың туристік әлеуеті – бұл туристік индустрия дамуы мен оның қызмет етуінен жағымды әлеуметтік-экономикалық нәтиже алуға және бұл аймақтың туристік тартымдылық деңгейін көтеруге мүмкіндіктерінің болуы; аймақтың туристік әлеуеті – бұл туристік іс-әрекетті ұйымдастыру мақсатында оның басқаруында болып табылатын ресурстардың жиынтығы.

Аймақтың туристік әлеуетін зерттеудегі негізгі мәселе оның барлық элементтерінің бір мезетте және жиынтықта қызмет етуінде болып келеді. Яғни туристік әлеует жүйе болып табылады, және күрделі әрі динамикалық жүйе, себебі, әлеуеттің бірыңғай тұтас жүйе ретінде жаңа сапалы жағдайға ауысуына септігін тигізе отырып, әлеуеттің жекелеген элементтерінің арасындағы өзара байланыстардың дәл өзі олардың қызмет етуінің шығу қасиеттері мен заңдылықтарын түрлендіреді.

Келтірілген ұстаным аймақтың туристік әлеуеті – бұл күрделі, ұйымдасқан, динамикалық жүйе екеніне негіз берді, ол бір-бірімен өзара байланыста және өзара әрекетте болып табылатын көптеген элементтерден қалыптасады және туристік өнімді құру мен ұсыну процесінде әртүрлі функцияларды орындайды.

Аймақтың туристік әлеуеті жүйе болып табылғандықтан, оған кез келген жүйеге тән мынадай қасиеттер тән: элементтердің тұтастылығы, эмерджентілігі және бөлінушілік.

Туристік әлеуетке өзіне ғана тән ерекше сипаттар тән (сурет 1).

Сурет 1. Аймақтың туристік әлеуетінің жүйелік сипаттамасы
Ескерту – Мәліметтер [2] негізінде алынды

Туристік әлеует мәселесіне арналған шетелдік және отандық әдебиеттерде әлеуеттің әртүрлі көптеген анықтамалары келтіріледі, бірақ әртүрлі белгілер бойынша жалпы топтамасы жоқ.

Әртүрлі белгілер бойынша туристік әлеуеттің келесідей жалпы топтамасы ұсынылады:

1. Бағалаудың агрегатталу деңгейі бойынша:

а) аймақтың жиынтық туристік әлеуеті – бұл туристік іс-әрекетті ұйымдастыру мақсатында оның басқаруында болып табылатын ресурстардың жиынтығы;

б) жеке туристік әлеует – бұл аймақтың жиынтық туристік әлеуетінің құрамдас бөлігі. Оған мыналар кіреді:

аймақтың экономикалық-туристік әлеуеті – бұл аймақтық деңгейде туристік өнімді ұдайы өндіру үшін қажетті аймақтың потенциалды жарамды күштері мен құралдары (материалдық, табиғи, еңбек және басқа ресурстары);

аймақтың әлеуметтік-туристік әлеуеті – бұл аймақтық туристік іс-әрекеттіжүзеге асыру үшін қажетті аймақта бар әртүрлі әлеуметтік жағдайлардың жиынтығы. Ол рухани және моральды-психологиялық әлеуеттерден тұрады.

Рухани туристік әлеует – бұл туристердің қызығушыдығын тартатын халықтың рухани қасиеттері.

Моральды-психологиялық туристік әлеует – бұл туризмге құбылыс ретінде және туристке субъект ретінде дұрыс қатынасқа аймақтың халқын тәрбиелеу процесін көрсететін қоғамда белгілі бір мерзімде қалыптасқан моральды-психологиялық жағдай.

2. Мазмұны бойынша:

а) экономикалық туристік әлеует – бұл халықтың және мақсатты нарықтардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында территория дамуының жиынтық ресурстарын пайдалану арқылы шаруашылық ету субъектілерінің және басқару органдарының территорияда туристік (рекреациялық) өнімді қалыптастыру қабілеті.

б) техникалық туристік әлеует – бұл туристерді орналастыру құралдары қабылдай алатындай немесе жалпы белгілі бір аймақ сол территорияға рұқсат етілетін рекреациялық жүктемені ескере отырып, қолда бар табиғи ресурстарымен туристерді тарту мүмкіндіктеріне қатысты территорияның әлеуеті.

3. Жүзеге асыру мөлшеріне қарай:

а) нақты (қол жетілген) туристік әлеует (анықталған және тартылған);

б) стратегиялық туристік әлеует (анықталған, бірақ (даму векторы) тартылмаған).

4. Қалыптастыру көздері бойынша:

а) мүмкіндіктердің туристік әлеуеті – бұл аймақтың территориясында объективті қалыптасқан және аймақтық туристік өнімнің ұдайы өндірісіне септігін тигізетін мүмкіндіктердің жиынтығы.

б) қажеттіліктердің туристік әлеуеті – мүмкіндіктердің әлеуетін пайдалану деңгейін анықтайды; оның қайнар көзі қандай да бір түрдегі және сападағы туристік өнімге деген туристердің субъективті қажеттіліктері болып табылады.

5. Туристік объектіге немесе жергілікті жерге жүктеменің түрі бойынша:

а) жалпы туристік өткізу әлеуеті – бұл жергілікті ресурстарға айтарлықтай зиянын келтірмейтін, сапардан алатын әсерге кері әсер етпейтін және халықтың әлеуеметтік-экономикалық мәселелері пайда болмайтындай қандай да бір туристік объектінің шыдай алатын максимальды жүктемесі.

б) экологиялық туристік өткізу әлеуеті – бұл объектіге немесе жергілікті жерге бару деңгейі, туристердің өздерінің әрекеттері нәтижесінде, немесе туризмге қызмет көрсететін инфрақұрылымның қызмет ету себебінен оған жүктемеден артық бару экологиялық салдарларға әкеледі.

в) туристік әлеуметтік өткізу әлеуеті – бұл жүктемеден артық бару сапардан алатын әсерді нашарлатуға әкелетін туристік объектіге немесе жергілікті жерге бару деңгейі.

г) жергілікті туристік әлеуметтік өткізу әлеуеті – бұл жүктемеден артық бару жергілікті мәдениет үшін кері салдарларға және жергілікті халықтың туристермен өзара қатынасының нашарлауына әкелетін сол территорияға бару деңгейі.

д) инфрақұрылымдық туристік өткізу әлеуеті – бұл туристердің қажеттіліктерін (жолдың ұзақтылығы мен жиілігі, көліктің барлық түрлері бойынша саны, электрлендіру, сумен жабдықтау, канализациялау деңгейі, әртүрлі классты қонақүйлердегі номерлер саны және т.с.с.) қанағаттандыру қабілетін анықтайтын аймақтық инфрақұрылымның сандық сипаттамасы.

Аймақтың туристік әлеуеті Ұлан — байтақ елімізде әсем табиғатымен, тамаша ландшафтымен, туризм орталығы болуға сұранып тұрған жерлер өте көп. Қазақстанның қай жерін алып қарасаңыз да көркіне көз тоймайтын, бір -бірінен өткен сұлу табиғатымен адамды еліктірер жерлер өте көп. Соның бірі- Абай облысы.

Мұнда Барлық-Арасан, Тарбағатай таулары, Қоңырәулие үңгірі өзінің емдік қасиеті бар, пайдалы суларымен, әдемі табиғатымен, керемет флора мен фаунасымен әйгілі. Сондықтан осы аймақта рекреация туризмін қалыптастыруға болар еді. Осындай табиғаты көрікті жерлерде емдеу-сауықтыру,демалыс үйлері салынады,сондықтан да мұндай жерлерді рекреациялық аудандар деп атайды. Рекреация (латын тілінен аударғанда қалпына келтір) деген мағына береді.

Рекреация-күш жинау,яғни,еңбек етіп шаршаған немесе денсаулығы нашарлаған адамдардың тынығып, ем қабылдап, күш-қуатын қалпына келтіру деген сөз [3].

Абай облысының туристік нысандары: Алакөл көлі, «Барлық Арасан» санаторийі, Абай Жидебай-Бөрілі мұражайы, Қоңыр әулие үңгірі, Қозы Көрпеш пен Баян сұлу ескерткіші, Шошқалы көлі, Әулие кілті ,рызбай Ата, Баянбай Ата, сондай-ақ Елек Сазы тарихи қорғандары жатады.

Өлкемізде рекреациялық туризмнің дамуына қолайлы жақсы жерлер көптеп кездеседі.Оларға мына жерлер мысал бола алады. Бесқарағай ауданындағы Шошқалы көлінің шипалы балшығы, Арасан көлшігі, Жаңғызтөбе станциясындағы Қарамолда Баянбай ата, Абай ауданындағы Шаған өзенінің оң жағалауында орналасқан Қоңыр Әулие үңгіріндегі шипалы сулар, дертіне дауа іздеп барып басына түнейтін Ақсуат өңіріндегі қасиетті Әулие емші Ырғызбай ата, Аягөз ауданының Баршатас ауылының маңында орналасқан темірлі, сульфатты, магнийлі, минералды сулардың көзі — Әулиеқыз. Бұл судың да өзіндік емдік қасиеті бар.

Сонымен қоса тарихи – мәдени орындар да өте көп. Ұлылар мекені Жидебай өңірі, алаш арыстарының ізі қалған Семей қаласына жоғарыда айтқан қасиетті, киелі жерлерде болуға туристерді тартуға толық негіз бар.

Сөзім дәлелді болу үшін солардың бір – екеуіне тоқтала кетейін. Қазақ халқы «қасиетті», «кие» сөздеріне ерекше мән беріп, сол жерлерге барып тәуәп етіп отырғаны белгілі. Ондай жер Ақсуат өңіріндегі Ырғызбай Досқана ұлының басы. Ол кісі (1787 – 1850 ж.) өмір сүрген түрлі аурулардан азап шеккен адамдарды емдеп, XVIII ғасырдың II жартысы, XIX ғасырдың I жартысында Ресей, Алтай, Жетісу, Тарбағатай өңірлеріне есімі кеңінен танымал емші болған. Ырғыз ата бала жасынан емдік шөптерге үйір болып өскен. Ол кісі аурулардың тамырын ұстап, алақанына, тырнағына, бет – әлпетіне қарап аурудың түрін ажырата білген. Сонымен қоса көріпкелдік қасиеті де болған. «Бүгін алыстан бір ауру адам келеді» деп күні бұрын болжап біледі екен. Келген адамды құлан- таза жазылғанша тегін емдепті. Ауқатты адамдардың алмасына қоймай өтініп қалдырып кеткен дүниелерін жоқ- жітік, кедей адамдарға үлестіріп береді екен. Әулие атаның тірі кезіндегі мейірімі науқас адамдарға қандай болса, қазірдің өзінде оның аруағы талай адамдардың ауруынан сауығып кетуіне септігін тигізгендігі қалың көпшілікке мәлім [2].

Ырғызбай бабаның қасиетін таныған ел жиналып 1990 жылы ол кісінің басына бұл өңірде бұрын – соңды болып көрмеген күмбез орнатып, емделуге келгендер үшін қонақ үй салды. Жылдың қай мезгілінде болмасын Әулие атаның мазары басынан адам үзілмейді. Әулие атаның басында мұражай ашылған. Әулие ата мазарына келушілер сонда қойылған журналға қолтаңбаларын қалдырады. Олардың ішінде республикаға белгілі адамдар да бар.

Ал, Абай ауданындағы қасиетті Қоңыр Әулие үңгіріндегі шипалы су науқастанған адамдарға, сонымен бірге қазіргі қоғамдағы ауыр дерт – ішімдікке салынған адамдарға да шипасын тигізіп келеді. Кеңес Өкіметі тұсында тиым салынған, аллаһқа, дінге,емшілікке сенбеу салдарынан мұндай жерлер көп адамдарға белгісіз болды. Қазір «өлгеніміз тіріліп, өшкеніміз жанған тұста» осындай қасиетті жерлерге көпшілік қауымға белгілі болып отыр.

Сонымен қоса келген туристерді ұялмай, мақтанып қарсы алатындай мәдени – тарихи жерлеріміз де жоқ емес. Ондай жер – Ұлы Абай елі, Абай ауданына ат басын бұрған қандай мейман болмасын ең алдымен Мұхтар Әуезовтің әйгілі « Абай жолы» эпопеясын қайыра оқығандай болады. Абай еліне ең алдымен аяқ басқанда Мұхтар Әуезовтің ата – қонысы Бөрілі қыстауы көрінеді. Бөрілідегі Мұхтардың дүниеге келген, ата – анасы тұрған үй – бүгінде мұражайға айналған.

Ұлы Абайдың Жидебайдағы бұрынғы тұрған қыстауының Орнына салынған мұражай бар. Ұлы Абайдың 150 жылдық тойында салынған қыстаудан төменірек жазықтағы Абай мен Шәкәрімнің алып кесенесі асқақтығымен, айрықша архитектуралық шешімділігімен ерекше көзге түседі [4].

Өлкемізде 40 жыл сынақ алаңы болғаны белгілі, оның халық денсаулығына тигізген зардабы да белгілі. Қазір Семей өңірі ғана емес, Қазақстанның басқа аймақтарында да онкологиялық аурулар ұшырасып жатады. Онкологиялық ауруларға жылқы еті бірден – бір ем екен. Біздің аймақта жылқы шаруашылығын дамытып, болашақта жылқы сүтімен, етімен емдейтін шипажайлар ашуға болады, сөйтіп ішкі және сыртқы туризмді дамытуға негіз бар.

Семей өңірі бай тарихи орындарымен де келген қонақтарға қызықты болар еді. Көпестер тұрғызған ғимараттар, татар мешіттері қалаға келген әр адамның есінде ұзақ сақталады.

Өлкемізде орналасқан Барлық – Арасан шипажайымен де мақтана аламыз. Ол облысымыздың Үржар ауданындағы Жарбұлақ елді мекенінен шығысқа қарай 16 километр жерде, Арасан өзенінің Барлық тауынан, Алакөл ойысына шығар тұсынан табылған жер асты су көзі. Барлық – Арасан бұлағы негізінде 1963 жылдан бері бальнеологиялық емдеу орны жұмыс істейді. Онда тері, буын, ас қорыту, жүйке аурулары емделеді.

Алакөл көлінің де емдік қасиетітінің маңызы зор. Алматы және Шығыс Қазақстан облысының аумағында орналасқан тұйық көл. Алакөл суында фтор мен бром көп. Жағалауында демалыс және емдеу мекемелері орналасқан [5].

Қорыта келгенде, Абай облысында «Жидебай-Бөрілі» мемлекеттік тарихи-мәдени және әдеби-мемориалдық музей-қорығы, ұлы Абайдың кіндік қаны тамған Сырт Қасқабұлақ, Құнанбай баба әулеті жерленген Ақшоқы қорымы, Қоңыр әулие үңгірі және өзге де нысандар оразан зор әлеуетке ие. Жалпы Абай облысында туризм және өлкетану қызметі өте белсенді дамып, заман ағымына ілесуде. Бұл біріншіден, туристік жобаларды жүзеге асыруға мемлекет тарапынан белгілі бір инвестиция құйылып жатқандығымен байланысты. Облыстың инфрақұрылымы да дамып келеді, бұл өз кезегінде туристік және өлкетану қызметін ұйымдастырудағы байланыстырушы буын болып табылады. Айта кету керек, облыста табиғат ескерткіштері көп, олар келушілер арасында үлкен қызығушылық тудырады. Ал бұл ескерткіштерге адамдардың кіруі үшін жолдар салынып, жөнделуде.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Садуов А.Ж. Управление развитием туризма в Казахстане: теория, методология, механизмы: автореф. докт. экон. наук: 08.00.05. – Караганда, 2010. – 36 б.

2. Рустемова С.М., Жакупов А.А. Абайский область: туризм как драйвер развития региона // Publisher.agency: Proceedings of the 5th International Scientific Conference «Theoretical Hypotheses and Empirical results». Oslo, Norway, 2023. P 171-175 URL: https://ojs.publisher.agency/index.php/THIR/article/view/2663

3. Жакупов А.А. Павлодар облысының аумақтық рекреациялық жүйесінің табиғи-ресурстық әлеуеті. Монография. Астана: 2019. – 232 б.

4. Рустемова С.М., Жакупов А.А. Абай облысының туристік әлеуеттік жағдайын талдау. Л. Гумилев атындағы ЕҰУ Хабаршысының экономикалық сериясы.- 2024. - № 1.

5. Галиакбаров Е.Э, Жакупов А.А. Экскурсиятану: оқу құралы. Нұр-Сұлтан: «Булатов А.Ж» ЖК, 2020. 244 б.

ТҰРАҚТЫ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДЫ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ ЖОЛДАРЫ

АСАН ДОСМАХАНБЕТ СЕЙДІНБЕКҰЛЫ, э.ғ.к., қауым. профессор
Халықаралық туризм және меймандостық университеті
e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz

Түйін. Мақала туризмнің тұрақты дамуын қамтамасыз етумен байланысты мәселелер мен мүмкіндіктерді қарастыруға арналған. Автор тұрақты туризмнің алдында тұрған қиындықтарды қарастырады. Мақалада сонымен қатар мәселелерді шешу және туризмнің тұрақты дамуына қол жеткізуді қамтамасыз едуді ұсынған.

Кілт сөздер. тұрақты туризм, экономикалық фактор, экологиялық туризм.

Аннотация. Статья призвана рассмотреть вопросы и возможности, связанные с обеспечением устойчивого развития туризма. Автор рассматривает проблемы, стоящие перед устойчивым туризмом. В статье также предложено решение проблем и обеспечение устойчивого развития туризма.

Ключевые слова. устойчивый туризм, экономический фактор, экологический туризм.

Abstract. The article is intended to consider the issues and opportunities associated with ensuring the sustainable development of tourism. The author considers the challenges facing sustainable tourism. The article also suggested solving problems and ensuring sustainable development of tourism.

Keywords. sustainable tourism, economic factor, ecotourism.

Тұрақты туризм инклюзивті және тұрақты экономикалық өсуге, толық жұмыспен қамтуға және барлығына лайықты еңбекке және гендерлік теңдікке ықпал етеді. Тұрақты туризмді дамыту арқылы тұрақты инфрақұрылым құруға, инклюзивті және тұрақты индустрияландыруды құруға және инновацияға ұмтылуға болады. Туризмнің тұрақты дамуы елдер арасындағы және елдер ішіндегі аймақтар арасындағы теңсіздікті азайтуға ықпалын тигізіп отыр. Қалалар мен қауымдастықтар инклюзивті, қауіпсіз, төзімді және экологиялық тұрақты болуы керек. Тұрақты туризм тұрақты тұтыну мен өндіріс үлгілеріне көшуді қамтамасыз етеді. Тұрақты туризм тұрақты даму үшін бейбіт және ашық қоғам құруда, Жаһандық серіктестік аясында және тұрақты даму үшін әртүрлі елдер өкілдерінің жүзеге асыру құралдарын нығайту және жұмысын жандандыруда маңызды рөл атқарады.

Туризмнің тұрақты дамуы қазіргі туристер мен қабылдаушы аймақтардың қажеттіліктерін қанағаттандырады, сонымен бірге болашақ мүмкіндіктерін қорғайды және арттырады. Бұл мәдени тұтастықты, негізгі экологиялық процестерді, биологиялық әртүрлілікті және тіршілікті қамтамасыз ету жүйелерін сақтай отырып, экономикалық, әлеуметтік және эстетикалық қажеттіліктерді қанағаттандыратындай етіп барлық ресурстарды басқаруға әкеледі [1].

Тұрақты туризмнің дамуы үшін келесі маңызды мақсаттар бар. Бұл, ең алдымен, кедейшілікті барлық нысандарда кеңінен жою. Туризм - көптеген жұмыс орындарын құру үшін ең жақсы жағдайға ие болатын экономиканың санаулы секторларының бірі. Туризм экономиканың әртүрлі салаларымен, соның ішінде ауыл шаруашылығымен тығыз байланысты. Ауыл шаруашылығын дамытудың және ауылдық туризмді дамытудың арқасында жаңа туристік бағыттарды құру арқылы аштық мәселесін шешуге, бірқатар елдерде планетадағы аштықты жоюға, тамақтануды жақсартуға және ұзартуға ықпал етуге болады.

Тұрақты туризм салауатты өмір салтын қамтамасыз ету және барлық жастағы адамдардың әл-ауқатын арттыру арқылы өмірді сақтауға үлкен әсер ететін фактор ретінде әрекет ете алады. Саяхатшылар салауатты өмір салтын насихаттайтын туризм түрлерін көбірек таңдайды. Зейнеткерлердің саяхаттауға және әлемнің әртүрлі елдеріне қауіпсіз саяхаттау мүмкіндігі барған сайын артып келеді. Адамдар экологиялық турлар мен экологиялық таза қонақүйлерді көбірек таңдайды.

Туризмнің тұрақты дамуы барлық мүдделі тараптардың мүдделерін және туристік ресурстарды ұтымды пайдалануды ескере отырып, ұзақ мерзімді перспективада даму мақсаттарын теңестіруді көздейді. Тұрақты туризм, өз кезегінде, табиғи ресурстарды оңтайлы пайдалануды қарастырады, жергілікті қауымдастықтардың әлеуметтік-мәдени ерекшеліктерін қолдайды және ұзақ мерзімді перспективада экономикалық процестердің өміршеңдігін қамтамасыз етеді. Туризмдегі тұрақтылық концепциясы туризмнің экологиялық, әлеуметтік-мәдени және экономикалық әсерлерінде оң тепе-теңдікке қол жеткізуді, сондай-ақ келушілер арасындағы оң қарым-қатынасты білдіреді.

Тұрақты туризм кеңірек ұғым, бұл бағыт тек экологиялық туризмді ғана емес, туризмнің экономикаға, қоғамға және қоршаған ортаға оң әсерін тигізетін және оның барлық жағымсыз әсерлері барынша азайтылған туризмнің барлық түрлерін қамтиды.

Жергілікті туризмнің әлеуметтік-экономикалық тұрақтылығын жүзеге асыру, әдетте, мемлекет пен жергілікті билік органдарына жүктеледі, өйткені ол аймақтың жергілікті ерекшеліктерін ескере отырып, туризмді дамыту бағдарламаларын әзірлеуді, сондай-ақ айтарлықтай шығындарды талап етеді.

Туризм жалпы ішкі өнімге, жұмыспен қамтуға және валюталық түсімге елеулі үлес қосатын әлемдегі ең маңызды экономикалық секторлардың біріне айналды. Дегенмен, туризмнің қарқынды дамуы әртүрлі мәселелерге, соның ішінде қоршаған ортаның нашарлауына, жергілікті қауымдастықтарға теріс әсер етуіне және экономикалық тұрақсыздыққа әкелді. Осы сын-қатерлерге жауап ретінде келеңсіз әсерлерді азайту және туризмнен оң пайданы барынша арттыру тәсілі ретінде тұрақты туризмді дамытуға баса назар аударылуда.

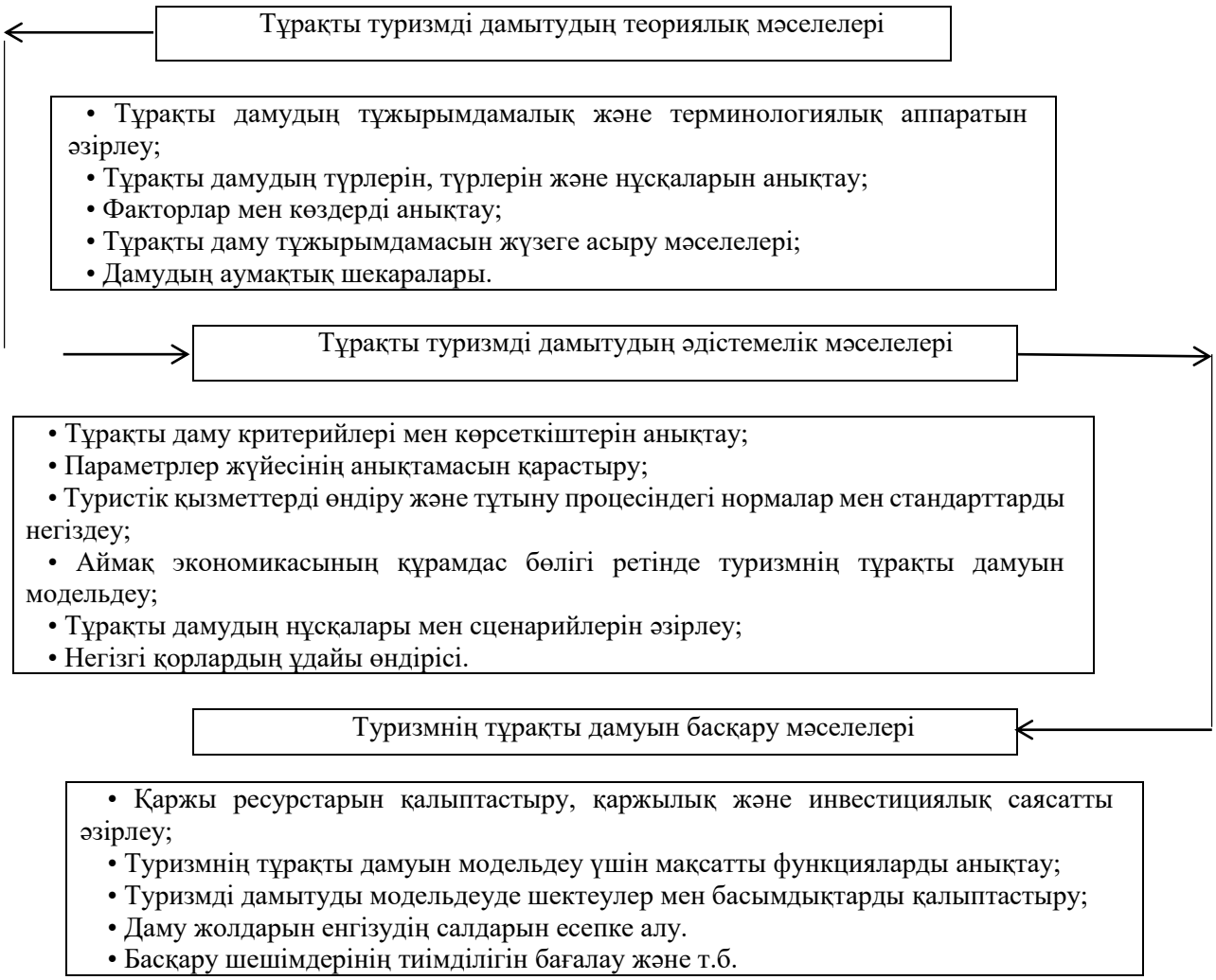
Тұрақты туризмді дамытуға әсер ететін факторлардың ішінде экономикалық факторлар тобы ерекше орын алады. Бұл факторлар келесі суретте көрсетілген.

1- сурет. Тұрақты туризмге әсер етуші экономикалық факторлар

Туризм дамуының өсуі мен экономиканың жағдайы бір-бірімен байланысты. Экономикалық тұрғыдан елдің дамуы халықтың материалдық жағдайының деңгейін, бір-біріне тікелей әсер ететін және тікелей тәуелді болатын шаманы білдіреді. Экономиканың даму деңгейі жоғары елдер әлемдік нарықта басымдыққа және өз азаматтарының сапарлар саны мен турлар сатып алуы бойынша жетекші орынға ие.

Туристік әсердің негізгі бағыты экономика, сондықтан туризм елдердің экономикалық дамуының катализаторы болып табылады [2].

Нарықтық экономиканың қалыптасуы, жаһандану процестерінің дамуы және Қазақстанның әлемдік экономикалық кеңістікке қосылуға ұмтылуы жағдайында әлемдік экономиканың ең табысты секторы ретінде туризмді дамыту мемлекеттік деңгейде басымдық ретінде қарастыруда. Бұған, ең алдымен, бірегей табиғи-ресурстық әлеует пен бай мәдени мұра халықтың және облыстық бюджеттердің жұмыспен қамтылуы мен кірістерінің тұрақты өсуін қамтамасыз етуі, туризммен байланысты салалардың дамуын ынталандыруы, инвестициялардың тұрақты ағынын қалыптастыруға серпін беруі тиіс. Осыған байланысты бүгінде туризмді тұрақты дамыту мәселелері және осы дамудағы инвестицияның рөлі туралы белсенді талқылаулар жүріп жатыр. Алайда бұл саладағы жағдайға барлық мүдделі тараптарды қанағаттандыратын жалпы көзқарас пен іргелі баға жоқ. Себептер, біздің ойымызша, біріншіден, тұрақты туризмді дамытуды әртүрлі зерттеушілер әртүрлі түсінеді; екіншіден, инвестицияның рөлі туристерге қызмет көрсететін ең көп капиталды қажет ететін нысандар – қонақүйлерді салуға дейін төмендейді; үшіншіден, туризм секторы көбінесе туристерге тікелей қызмет көрсететін қарапайым нысандар жиынтығы ретінде ұсынылады. Ғалымдар мен практиктер арасында үшінші ұстанымға қатысты айтарлықтай айырмашылықтар болмаса, онда бірінші және екінші ұстанымдар тереңірек қарастыруды және түсінуді қажет етеді. Тұрақты туризмді дамытудың негізгі мәселелерінің толығырақ 2-суретте көрсетілген.



2 - сурет. Туризмді тұрақты дамыту мәселелерін жүйелеу

Тұрақты туризмнің экологиялық жағы ең алдымен ресурстарды – суды, электр энергиясын, азық-түлікті сауатты пайдалануды, сондай-ақ оларды пайдаланудың салдары – қалдықтарды өндіруді ескереді. Сондықтан тұрақты туризм осы көрсеткіштерге жергілікті әсерді азайтуды көздейді.

Тұрақты туризм жергілікті экономиканың дамуына оң әсерін тигізеді, экономикаға жергілікті зиян келтірмей, шағын кәсіпкерліктің дамуына, жұмыс орындарын құруға ықпал етеді. Сонымен қатар, жергілікті тұрғындардың жартысынан көбі тек туристік трафиктен табыс табатын жағдай жергілікті экономикаға қауіп төндіреді. Осылайша, 2020 жылы пандемияның салдары туризмдегі жұмыспен қамтудың жоғары үлесіне байланысты адамдар жаппай жұмыссыз қалған аймақтарда ең ауыр болды.

Туристердің үлкен ағыны инфрақұрылымға, көлікке және қоршаған ортаға, әсіресе қалалардағы жүктеменің артуына байланысты. Инфрақұрылым тезірек тозады және жөндеуді қажет етеді; жоғары көлік ағыны шу деңгейінің жоғарылауына және ауаның ластануына байланысты жергілікті тұрғындарға қолайсыздықтар тудырады.

Туризм секторындағы тұрақтылыққа қарай ілгерілеуді өлшеу үшін келесі көрсеткіштер әдетте пайдаланылу қажет:

- қызмет көрсетілетін аумақтың бір шаршы метріне электр энергиясының шығыны киловатт-сағатпен;
- тұщы суды тұтыну бір адамға бір түнде литрмен немесе текше метрмен;
- қалдықтардың түзілуі (тәулігіне бір қонаққа кг және/немесе литр).

Бәсекелестермен салыстырғанда өнімділікті салыстыра отырып, компаниялар тұрақты дамумен айналысады, сонымен бірге ішкі жақсартулардан айтарлықтай экономикалық пайда алады. Осылайша, тұрақты туризм ресурстарды пайдалану тиімділігін арттыруды, деректерге сүйенуді және тек экологиялық білім беруді ғана емес, прогресті бақылауды қамтиды.

Тұрақтылық түсінігінің әртүрлі түсіндірмелерін ескере отырып, талданатын құбылыстың күрделілігіне баса назар аудара отырып, біз өз түсінігімізді береміз. Біздің көзқарасымыз бойынша туризмнің тұрақты дамуы деп шектелген ресурстарды ұтымды пайдалану жағдайында туристердің өздері белгілейтін динамикалық өзгеретін туристік мақсаттарға қол жеткізуге бағытталған аумақтық ортада болып жатқан процесс деп түсіну керек.

Басқа экономикалық секторлар сияқты туризм де ресурстарды тұтынады және қалдықтарды тудырады, экологиялық, мәдени және әлеуметтік шығындар мен пайда әкеледі. Туризм секторында тұрақты тұтыну және өндіріс үлгілерін қамтамасыз ету үшін натуралды жоспарлау, әсерді бағалау және ақпарат алмасу, білім беру салаларында экономикалық және реттеу шараларын жүзеге асыру сияқты салаларда ұлттық саясатты әзірлеу әлеуетін күшейту қажет.

Қазіргі уақытта тұрақты даму моделі әлі де тек тұжырымдамалық және теориялық деңгейде бар және дүниетанымдық және саяси декларацияны білдіреді. Әлемдік деңгейде де, ұлттық немесе жергілікті деңгейде де тұрақты даму стратегиясын қалыптастыру күрделі процесс болып табылады, өйткені стратегиялық мақсаттар табиғи ресурстарды пайдалануды шектеу бағытын өзгерту, қоршаған ортаны қорғау талаптарының басымдылығына байланысты. Қоғам өмірі билік құрылымдарындағылардың саясатына, тактикасына және нақты мінез-құлқына қайшы келеді, олар кейбір жағдайларда ағымдағы мүдделерді немесе пайдаларды стратегиялық мүдделерден жоғары қояды.

Мысалы, әлеуметтік-экономикалық даму деңгейі жоғары аймақтардың үлкен және кіші туристік ағындары болуы мүмкін екендігіне назар аударылады. Оның басты себебі – аймақтың (экономикалық даму арқылы халықтың өмір сүру деңгейін арттыру) және туризмнің (адамның рухани және дене күшін қалпына келтіру және дамыту) мақсаттарының айырмашылығы.

Туризмнің тұрақты дамуына қол жеткізу туристік қызметтерді тұтынушылар үшін де, жергілікті халық үшін де жеңілдіктер мен артықшылықтар жүйесін қамтамасыз етуге көмектеседі. Бұл артықшылықтар келесідей:

• белгілі бір аумақта әл-ауқат деңгейін арттыру, өмір сүрудің әлеуметтік жағдайын жақсарту сияқты көрсеткіштердің жиынтығымен анықталатын жергілікті халықтың өмір сүру сапасын жақсарту;

• мәдени-тарихи мұраны туристер үшін тартымды ететін интеллектуалдық маңызын күшейту;

• қоршаған ортаның қанағаттанарлық сапасын сақтауға қамқорлық;

• туристерге қызмет көрсетумен айналысатын экономиканың барлық секторлары арасында кірістер мен шығындарды бөлудің әділ экономикалық механизмін қалыптастыру;

• жергілікті бюджетті толықтыру, өйткені туризмді дамыту саланың өзінде де, іргелес салаларда да жаңа жұмыс орындары мен кәсіпорындардың ашылуына ықпал етеді;

• аймақтық экономикаға, соның ішінде құрылысқа, ауыл шаруашылығына және т.б. инвестиция ағынын қамтамасыз ету;

• жергілікті өзін-өзі басқаруды дамыту және туризмді дамыту саласындағы басқару шешімдерін әзірлеуге және қабылдауға жергілікті халықты тарту;

• туристік қызметтерге жергілікті сұранысты дамыту және жергілікті тұрғындар үшін демалыс орындарына қолжетімділікті ашу;

• ерекше қорғалатын табиғи аумақтар желісін қолдау және дамыту, сирек кездесетін түрлер мен экожүйелерді қорғау;

• туристік тартымдылықтың жаңа объектілерін құру және т.б.

Әдебиеттер тізімі:
1. Пирогова О.В., Пирогова А.Ю. Роль устойчивого туризма в мире // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 7-2.
2. Артемова, Е.Н. Экономика туризма: учебное пособие для высшего профессионального образования – Орел: ФГОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2011– 75 с.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ТУРИСТІК САЛАСЫН БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІ

АЙДАРБАЕВА АЙЗАДА САРСЕНБАЙҚЫЗЫ, магистр
«Ш. Есенов атындағы Каспий технологиялар және инжиниринг университеті» КЕАҚ
e-mail: aizada.aidarbayeva@yu.edu.kz

Түйін. Қазіргі уақытта туризм саласы орташа қарқынмен дамып жатыр, ұлттық ауқымда әлеуметтік-экономикалық әсері болмашы. Қазақстан Республикасына туристік ағындарды ұлғайту мақсатымен тосқауылдарды төмендету және саланы стратегиялық жоспарлау арқылы саланың әлеуетін дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасау керек.

Қазақстан туризмінің статистикасының көрсеткіштерін қалыптастыруда туристік инфрақұрылым нысандарының қызметінің көрсеткіштері маңызды рөл атқарады,олар: нысандардың саны, олар қызмет көрсеткен келушілердің саны, көрсетілген қызметтер көлемі. Сондай-ақ туристік инфрақұрылым кәсіпорындарының көрсеткіштері сала ретінде туризмнің елдің ЖІӨ не үлесін есептеу кезінде маңызды.

Бұл мақалада Қазақстан Республикасының туристік саласын басқару жүйесі қарастырылады. Мақалада негізі қазіргі уақытта кәсіпкерлік қызметті мемлекеттік қолдау мәселелері мен шетелде туризмді мемлекеттік қолдау, статистикалық есеп жүйесі талқыланады.

Кілт сөздер: туризм, туристік сала, басқару, жүйе, статистика, мемлекеттік қолдау, туристік ағын, инфрақұрылым, кәсіпкерлік, құқық.

Annotation. Currently, the tourism industry is developing at an average rate, and the socio-economic effect on a national scale is insignificant. In order to increase tourist flows to the Republic of Kazakhstan, it is necessary to create favorable conditions for the development of the industry's potential by reducing barriers and strategic planning of the industry.

An important role in the formation of indicators of tourism statistics in Kazakhstan is played by indicators of the activity of tourist infrastructure objects: the number of objects, the number of visitors served by them, the volume of services rendered. Also, indicators of tourism infrastructure enterprises are important when calculating the share of tourism in the country's GDP as an industry.

This article discusses the management system of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan.

The article deals with the issues of state support for business activities at the present time, state support for tourism abroad, and the system of statistical accounting.

Аннотация. В настоящее время отрасль туризма развивается средним темпом, социально-экономический эффект в национальном масштабе незначительный. С целью увеличения туристских потоков в Республику Казахстан необходимо создать благоприятные условия для развития потенциала отрасли путем снижения барьеров и стратегического планирования отрасли.

Важную роль в формировании показателей статистики туризма Казахстана играют показатели деятельности объектов туристской инфраструктуры: количество объектов, количество обслуженных ими посетителей, объем оказанных услуг. Также показатели предприятий туристской инфраструктуры важны при расчете доли туризма в ВВП страны как отрасли.

В данной статье рассматривается система управления туристской отраслью Республики Казахстан.

В статье рассматриваются вопросы государственной поддержки предпринимательской деятельности в настоящее время, государственная поддержка туризма за рубежом, система статистического учета.

Ключевые слова: туризм, туристическая отрасль, управление, система, государственная поддержка, туристический поток, инфраструктура, предпринимательство, право.

Кіріспе

Қазақстанда соңғы жиырма жылда туризм саласында мемлекет саясатының негізгі бағыттары айтарлықтай өзгерді: өткен ғасырдың тоқсаныншы жылдарының басында туризм саласындағы саясат жүргізілмеді, ал 2000-шы жылдары оның көптеген мәселелерін шешуде көмек көрсетіле бастады.

Саланы дамытудың біріктірілген міндеті келесідей тұжырымдалған: 2023 жылға қарай елдің ЖІӨ құрылымында туризм саласы шамамен 8%-ды құрауы тиіс.

Ол үшін туристік саланы дамытуды мемлекеттік басқарудың келесі элементтері қалыптастырылды: «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» Қазақстан Республикасының Заңы, онда туристік қызметтің құқықтық, экономикалық, әлеуметтік және ұйымдық негіздері анықталған; әлемдік туристік нарық жүйесіне кіріктірілген жоғары тиімді, бәсекеге қабілетті туристік саланы құру бағдарлары Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасында анықталған; Қазақстан Республикасының 2025 жылға дейінгі стратегиялық даму жоспары шеңберінде туризм қызметтің экспортқа бағытталған басым бағыттарының бірі ретінде анықталған; Туристік саланы дамыту жұмысына орталық және жергілікті атқарушы органдар, салалық және кәсіпкерлік қауымдастықтар, қоғамдық ұйымдар, сарапшылық қауымдастық қатыстырылған; ұлттық туристік брендті жылжыту және ішкі және кіру туризмі дамыту бойынша ұлттық компания құрылды.

2017 жылы қабылданған Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі Қазақстан Республикасының қазіргі заманғы, жоғары тиімді және бәсекеге қабілетті туристік саласын қалыптастыру үшін бірыңғай институционалды, әдіснамалық, ұйымдық негізді қалыптастырды.

Министрліктің құрамында туризмді дамыту бойынша, дамыған мемлекеттердің озық тәжірибесі бойынша жеке мекеме «KazakhTourism» ҰК» АҚ ұлттық кеңсесі құрылды, онда ұлттық туристік беделді арттыру және жылжыту бойынша жұмыс жүргізіліп келеді. Қазақстан Республикасының Үкіметі Астананың инфрақұрылымын және Щучинск-Бурабай курорттық аймағын дамыту бағдарламаларын қабылдады, электрондық визалар ендіріліп жатыр, шамамен 65 ел азаматтары үшін туристік мақсаттарда Қазақстанға визасыз кіру құқығы берілді, ҚХР мен Үндістан азаматтары үшін 72 сағаттық визасыз режим енгізілді.

Сонымен бірге, бүгінгі күні туризм индустриясы 30 астам салалармен жанасады, бұл салалар дербес әрекет етеді және туризмнің дамуына олардың қосқанүлестері жеткіліксіз. Осыған орай, туристік саланың қалыптасуына ең үлкен әсер ететін көптеген жанама салалардың қызметін шоғырландыру және қаржылық, адами, инфрақұрылымдық және институционалды ресурстардың ЖІӨ-де туризмнің үлесін ұлғайтуға үйлестірілуін қамтамасыз ету керек[1].

Нәтижелер және талқылау. Қазіргі уақытта кәсіпкерлік қызметті мемлекеттік қолдау мәселелері ҚР Кәсіпкерлік кодексінің, сондай-ақ Қазақстан Республикасының Салық кодексі«Арнайы экономикалық Аймақтар туралы» Қазақстан Республикасының Заңы, «Мемлекеттік жекешелік әріптестік туралы» Қазақстан Республикасының Заңы сияқты жеке заңнамалық актілер шеңберінде регламенттеледі.

ҚР Кәсіпкерлік кодексінің 91бабына сәйкес, жеке кәсіпкерлікті мемлекеттік қолдау деп Қазақстан Республикасында жеке кәсіпкерлікті дамытуды ынталандыру, кәсіпкерлік бастаманы іске асыру үшін қолайлы құқықтық, экономикалық жағдайлар жасау жөніндегі мемлекеттік шаралар кешені түсініледі.

Қорытынды. Қазіргі уақытта Қазақстанда туризм бойынша деректерді толық талдау үшін қалыптасқан көрсеткіштердің тізімін кеңейту қажет.

Туризм статистикасы одан әрі жетілдіру мақсатында басқа елдердегі дерек көздерді пайдалану арқылы индикаторлар тізімін кеңейту керек. Бұл қызметтер МСМ Туризм индустриясы комитетімен бірлесіп, бұл арқылы елге кірушілерге қосымша уақыт жүктемесін жоятын процессті автоматтандыру арқылышетелдік азаматтар Қазақстан Республикасының мемлекеттік шекарасын өткен кезде деректерді кеңейту мүмкіндігін бірлесіп қарастыруы қажет.

Мүмкіндіктер: шықпалы туризмнің жоғары әлеуетіне ие елдерге жақын орналасу (Ресей, Қытай); бірегей жергілікті туристік өнімдерді әзірлеу; өңірлерді дамытуда мемлекеттің белсенді қатысуы, оның ішінде туристік және көліктік-логистикалық инфрақұрылымды жайластыру есебінен; коммуникациялар және өнімдерді тарату саласында заманауи технологияларды пайдалану.

Қауіптер: көршілес елдердің ұқсас туристік өнімдері; іскерлік сапарлар көлеміне күшті тәуелділік; көлік қатынасының баяу дамуы (ауа,жер үсті); жаңа әлемдік және өңірлік дағдарыстар.

Қазақстан қызық оқиғалы, MICE, оқиғалық, ойын-сауық, аңшылық, тарихи-мәдени, медициналық, экологиялық, этнографиялық, балалар-жасөспірімдік туризм және т.б. сияқты бағыттар бойынша жаңа өнімдерді дамытудың жоғары әлеуетіне ие. Осыған орай туристтер, бизнес және инвесторлар үшін отандық туристік дестинациялардың тартымдылығын арттыру бойынша күрделі жүйелі және кешенді шаралар қолдану қажет.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. https://www.ncste.kz/kz/gosprogramma-razvitiya-obrazovaniya-do2025goda-obnovlenie-uchebnyix-programm,podderzhka-nauki-elektronnoe-ent

2. Сервисная деятельность в индустрии туризма и гостеприимства. Учебное пособие / Имангулова Т.В., Расулова С.К., Пестова А.А., Абдикаримова М.Н. Алматы: КазАСТ, 2018 192с.

3. Халықаралық туризм географиясы. Оқу құралы / Имангулова Т.В., Бектеньярова А.Р., Омаров Қ. Алматы: КазАСТ, 2018-204б.

4. Өлкетану. Жакупов А.А., Джангельдина Д.И. Нұр-Сұлтан, 2019-159 б.

ЖЕТІСУ ОБЛЫСЫНЫҢ ТУРИСТІК-РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ӘЛЕУЕТІ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

БЕЙСЕМБИНОВА АРДАҚ СЕРИКОВНА, г.ғ.к., доцент
АБДИЛДАЕВА НАЗЫМ ДҮЙСЕНБАЙҚЫЗЫ, докторант
e-mail: naz.milady@mail.ru
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті

Аңдатпа. Бұл мақалада Жетісу облысының туристік-рекреациялық ресурстары және олардың Қазақстан туризмін дамытудағы маңызы қарастырылады. Жетісу облысы рекреацияның әртүрлі түрлерін дамыту үшін маңызы зор бірегей табиғи объектілермен танымал. Облыстың рекреациялық әлеуеті ішкі және халықаралық туризмді дамыту үшін өте перспективалы болып табылады.

Түйін сөздер: рекреациялық ресурстар, рекреация, туризм, рекреациялық әлеует, даму перспективалары, өңірдің рекреациялық дамуы.

Аннотация. В данной статье рассматриваются туристско-рекреационные ресурсы области Жетису и их значение в развитии туризма Казахстана. Область Жетису известна уникальными природными объектами, имеющими большое значение для развития различных видов рекреации. Рекреационный потенциал области является очень перспектиным для развития внутреннего и международного туризма.

Ключевые слова: рекреационные ресурсы, рекреация, туризм, рекреационный потенциал, перспективы развития, рекреационное развитие региона.

Annotation. This article shows us the main aspects of developing recreational potencials of Almaty region and influence of this developing the economical condition to perspectives of the region. Given article deals with the main aspects of recreational geography which brings to the development of tourism at the territory of Almaty region. Almaty region has a lot of historical and cultural monuments and other recreational resources for the development of recreational sphere and tourism.

Keywords: recreation, recreational potencials, recreational resources, perspectives of development, recreational development of the region.

Қазіргі уақытта халықтың демалуға және қалпына келтіруге деген қажеттілігінің артуына байланысты туризмнің дамуы үлкен маңызға ие. Алматы облысы туризмді дамыту үшін үлкен маңызы бар рекреациялық ресурстарға ие. Бұл мақаланың мақсаты туризмнің әртүрлі түрлерін дамытудағы Алматы облысының негізгі рекреациялық нысандарының маңызын анықтау болып табылады.

Туристік қызметтердің бәсекеге қабілетті нарығын қалыптастыру үшін: Жетісу облысының туризмді дамытудың 2021-2025 жылдарға арналған бағдарламасы және Жетісу облысындағы «Туризм» кластерін дамытудың мастер-жоспары әзірленді. Нарықтық экономиканың дамуы жағдайында рекреациялық қызметтер нарығының қарқынды өсуі байқалады. Облыста үлкен рекреациялық әлеует шоғырланған. Рекреациялық әлеует-белгілі бір аумақта рекреациялық қызметті ұйымдастырудың табиғи, мәдени-тарихи және әлеуметтік-экономикалық алғышарттарының бүкіл жиынтығы [1].

Туризм мен рекреацияны дамыту үшін аймақтың ландшафттық ерекшеліктерін зерттеу маңызды аспект болып табылады. Облыс шегінде зоналық Ландшафттардың 3 түрі ерекшеленеді: жазық аумақта – дала, шөлді, сәйкесінше сазды, қауырсынды типті және шөпті өсімдіктермен, сазды топырақтарда, сортаң топырақтарда, тұзды және жусанды өсімдіктер мен эфемерлерден өсімдік жамылғысы бар сортаңдар мен сортаңдарда, содан кейін шөлді топырақтарда, негізінен алдыңғы құраммен-тұзды өсімдіктермен. Оңтүстікте таулы ландшафттар пайда болады [2]. Жетісу облысының аумағындағы ландшафттарды антропогендік қайта құру 100-150 жыл бойы жүзеге асырылып келеді және бастапқыда ол негізінен тау бөктеріндегі аймақты тастардан, кесектерден және Тоғай өсімдіктерінен алып тастау конустарындағы ірі материалдардан тазартуда және оларды егістік және шалғынды жерлермен алмастыруда, шаруашылық жүргізудің экстенсивті түрімен көрінді. XIX ғасырда ауылшаруашылық жерлерінің өнімділігін арттыру үшін әртүрлі мелиорациялық шаралар қолданыла бастаған кезде, орман екпелері құрылып, тау-кен жұмыстары мен елді мекендер үшін едәуір аумақтар иеліктен шығарыла бастаған кезде, өнеркәсіптік кешендердің табиғи ортасына әсері күрт өсті [3].

Жетісу облысы бұрынғы Алматы облысысның құрамында болғандықтан, алдымен Алматы облысы бойынша талдау жүргізіп, осы облыс бойынша жасалған тұжырымдаманы қамтыдық.

Алматы облысының аумағында туристік объектілердің жалпы саны 456 бірлікті құрайды, оның ішінде 199 қонақ үй, 72 қонақ және 19 аңшылық үй, 21 демалыс үйі, 15 санаторий және профилакторий, 13 сауықтыру лагері мен орталығы, 190 аймақ пен демалыс базасы және 6 басқа нысан. Облыс аумағында «Алтын Эмл», «Көлсай көлдері», «Іле-

Алатау», «Жоңғар-Алатау» және «Шарын» мемлекеттік ұлттық табиғи парктері, Алматы және Алакөл қорықтары орналасқан. Облыста лицензиялық негізде 80 туристік фирма жұмыс істейді, оның ішінде 53 туроператор, 27 турагент. Танымдық, экологиялық, орнитологиялық, санаторлық-сауықтыру, этнографиялық және басқа да туризм түрлерін қамтитын 109 туристік маршрут әзірленді [4].

Қазақстан Республикасының туризмді дамыту тұжырымдамасына сәйкес Алматы облысының аумағы бірінші кезектегі игерудің мынадай өңірлеріне бөлінеді:

1. Іле (Алматы қ., Түрген ауылы, Есік қ., Талғар қ., Қаскелең қ., Ұзынағаш а., Қапшағай қ.).

2. Солтүстік-Тяньшань (Кеген, Нарынқол, Жалаңаш, Шонжы, Көлжат ауылдары).

3. Жаркент-Талдықорған (Жаркент қаласы, Көктал ауылы, басшы ауылы, Текелі қаласы, Талдықорған қаласы, «Жаркент-Арасан» курорты).

4. Балқаш (Көл. Балқаш, Балқаш ауылы).

5. Солтүстік Жоңғар (Дружба ауылы, Алакөл, Лепсі ауылы, Жарқұлақ ауылы, Көктұма ауылы, Сарқан қаласы, Қапал-Арасан курорты).

Алматы облысы республикада алғашқылардың бірі болып 2007 жылы Талғар, Іле және Қарасай облыстарын қоса алғанда, «Оңтүстік субөңір аумағының қала құрылысын дамытудың кешенді схемасын» әзірледі - бұл облыстық деңгейдегі жұмыстың бірінші кезеңі [5].

Рекреациялық ресурстар аймақтың табиғи әлеуетінің маңызды бөлігін құрайды. Сонымен қатар, олардың аймақтағы заманауи туризмді қалыптастыру мен дамытудағы рөлі үнемі артып келеді. Рекреациялық ресурстарды бағалау құрамдас бөліктердің әрқайсысын факторлық бағалау негізінде жүргізіледі: рельеф, су объектілері және топырақ-өсімдік жамылғысы және бірегей табиғи емдік ресурстар, тарихи-мәдени әлеует және т. б., оны туризмнің белгілі бір түрімен пайдалану тұрғысынан қарастырылады [6]. Рекреациялық ресурстар мен рекреациялық ландшафттарды бөліңіз. Рекреациялық ресурстар демалу, емдеу, туризм үшін пайдаланылады, ал рекреациялық ландшафттар рекреациялық функцияларды орындайды (жасыл аймақтар, орман саябақтары, курорттар, көркем жерлер және т.б.).

Жетісу облысында рекреациялық қызметті дамыту Қазақстандағы туризмді дамытудың маңызды әлеуметтік-экономикалық факторларының бірі болып табылады. Қазіргі уақытта Қазақстанның ғалым-географтары рекреация мақсатында Алматы облысының табиғи ресурстарын бағалаумен айналысады. Рекреациялық география жекелеген аумақтық рекреациялық жүйелердің қалыптасу, даму, динамика, әртүрлілік және таралу заңдылықтарын анықтайды [7].

Облыс Қазақстанның оңтүстік-шығыс бөлігін, Жетісу деп аталатын аумақты алып жатыр. Жетісудың «жеті өзені» деп: Іле, Қаратал, Биен, Ақсу, Лепсі, Басқан, Сарқан, осы жер арқылы ағып, Балқаш көліне құяды. Жетісу Қазақстанның «Інжу – маржаны» деп аталады - бұл бір кездері өз әскерімен Шыңғыс хан өткен, белгілі зерттеуші Шоқан Уәлиханов саяхаттаған, өлке аумағы арқылы «дала скиф жолы» деп аталатын Ұлы Жібек жолының бір бөлігі өткен Жер [8]. Жетісудың тарихи тамыры ғасырлар тереңдігінде жатыр, бұл жер Қазақстанның мәдени өмірінің жүрегі болып саналады.

Жетісу облысының ландшафттарының бірегейлігі, бірегейлігі мен алуан түрлілігі тек республиканың түкпір-түкпірінен ғана емес, басқа мемлекеттерден де туристерді тартады. Шетелдік туристерді облыс аумағында орналасқан рекреациялық нысандар қызықтырады: Жетісу облысы тарих, мәдениет, табиғат ескерткіштері, бірегей спорт нысандары сияқты рекреациялық ресурстарға бай. Әнші бархан, Жетісу және Іле Алатауының көркем пейзаждары. Табиғаттың ерекше туындысы – Іле өзенінің оң жағалауында орналасқан Әнші Бархан. Жазда желмен тау тіріліп, күшті, үздіксіз шу шығара бастайды. Бір қызығы, бархан жазықта жүрмейді, бірақ мыңдаған жылдар бойы өз орнында қалады

Кербұлақ ауданы бір кездері Орта Азияның көрнекті зерттеушісі, ұлы ағартушы, этнограф, шығыстанушы ғалым Шоқан Уәлихановтың соңғы баспана тапқанымен танымал. Қазақ халқының ұлын еске алу үшін аудан аумағында сәулет-мемориалдық кешен салынды.

Соңғы жылдары Алакөл көлінің курорттық аймағы туристер үшін үлкен қызығушылық тудырып отыр, сондай-ақ Қапшағай өңірі рекреация мен туризмді дамыту үшін қолайлы жағдайларға ие. Жетісу облысының аумағында алтын-Емь мемлекеттік ұлттық табиғи паркі, сондай-ақ Алакөл қорығы орналасқан. Жаркент алқабының аумағында туризмнің аралас қажылық-сауықтыру-Тарихи түрі дамыған.

Облыс аумағында экотуризмді дамыту үшін мүмкіндіктер бар. Облыстағы экотуризмнің негізгі объектілері мен бекітілген бағыттары:

1. «Алтынемел» МҰТП («Әнші бархан», Катутау және Ақтау таулары, Қызылауыз шатқалының петроглифтері);

2. Алакөл мемлекеттік табиғи қорығы «тас аралдар - реликті шағала», «Тентек өзенінің атырауын Аққу», «Шұбартөбек аралы», «Арқарлы және Арғанаты таулары, Қаракұм құмдары», «Жетісу Алатауы (Жоңғар Алатауы) жоталары»;

Табиғи-қорық қорының барлық объектілерінде, мемлекеттік ұлттық табиғи парктерде рекреациялық және экологиялық туризмді дамыту бойынша жұмыстар жүргізілуде. Олардың аумағында 40-тан астам экологиялық туризм нысандары бар. Туризмнің мынадай бағыттары арқылы жүзеге асырылатын 25 туристік маршрут әзірленді: су (Іле, Шарын, Шелек, Көксу, Қаратал, Лепсі, Тентек өзендері бойынша және басқалары), экстремалды (немесе Жетісу шөлдері бойынша жаяу жүргіншілер), экологиялық (зоологтар, геоботаниктер, орнитологтар, экологтар үшін), автомотуризм, тау туризмі және альпинизм (Іле Алатауы, Жетісу Алатауы, Хан Тәңірі шыңы), сондай-ақ велосипед және ат маршруттары. Орман шаруашылығы аңшылық және балық аулау турларын ұйымдастырады. Орман шаруашылығы аңшылық және балық аулау турларын ұйымдастырады.

Республиканың бүкіл оңтүстік-шығысын алып жатқан Алматы облысын Жетісу деп атаймыз. Солтүстігінде ол Шығыс Қазақстан облысымен үлкен көлдер тізбегімен шектеседі: Балқаш, Алакөл, Жалаңашкөл. Шығысында-Қытаймен, Жетісу Алатауы жотасымен шекара. Оңтүстігінде Тянь-Шаньның ең Солтүстік сілемі – Іле Алатауы, күнгей және Теріскей Алатауы, батысында Жамбыл облысы [10].

Жетісу облысының әкімшілік орталығы Талдықорған қаласы болып табылады (ҚР Президентінің 2022 жылғы 04 мамырдағы Жарлығы). Қала республиканың оңтүстік-шығысында Жетісу Алатауының солтүстік беткейлерінің етегінде теңіз деңгейінен 570-630 метр биіктікте, Қаратал өзенінің жағасында орналасқан.

Алматы қаласы Қазақстан Республикасының оңтүстік-шығыс бөлігінде, Іле Алатауының солтүстік беткейінің етегінде орналасқан, Ландшафттардың байлығы мен алуан түрлілігіне ие, рекреациялық аймақтармен, бақтармен, тоғайлармен, сквердермен, субұрқақтармен, тау шыңдарымен тартады. Қаланың негізгі көрнекті орындары: Шахворостов саудагерлерінің бұрынғы үйі, гимназия директорының бұрынғы үйі, Фидлердің бұрынғы дәрігер үйі, бұрынғы телеграф кеңсесі, сондай-ақ көпес Радченконың үйі, қазақ музыкалық аспаптар мұражайы және басқалар.

Жетісу Алатауының ең әсем тау шатқалдарының бірі - Корин шатқалының кіреберісінде Текелі тау-кен қаласы орналасқан. Қора өзенінің шатқалында Текелі қаласынан 55 км қашықтықта Жетісудың ең үлкен сарқырамасы - биіктігі 90 метр болатын Бурхан бұлақ орналасқан. Текелі қаласынан 25 км қашықтықта Ойсаз өзенінде емдік қасиеттерімен танымал «жылы кілт» сұр-сутегі көзі бар, ал Жетісу реликті тритон Жетісу Бақа тісі, Жетісу эндемигі, әлемнің басқа жерінде кездеспейді [11].

Осылайша, нарықтық экономика жағдайында туризмнің сауатты және дұрыс ұйымдастырылған дамуы қазіргі әлеуметтік дағдарысты шешуге ықпал етуі мүмкін, өйткені туризм кез келген мемлекеттің, оның ішінде Қазақстанның экономикасын дамытудың негізгі факторларының бірі болып табылады. Жетісу облысының туристік

әлеуеті зор. Туризм табиғатты және дәстүрлі мәдениетті қорғауға ықпал етеді. Облыста туристік саланы дамыту туристік саланы дамыту Бағдарламасын іске асыру жөніндегі іс-шаралар жоспарына сәйкес өтуде. Облыстың рекреациялық ресурстарының тартымдылығы ішкі және халықаралық туризмнің дамуына ықпал етеді.

ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Николаенко Д.В. Рекреационная география. – М.: Владос, 2001. – 288 с.
2. Гельдыева Г.В., Веселова Л.К. Ландшафты Казахстана. - А-Ата: «Гылым», 1992. –176 с.
3. Маршрутами Жетысу. Туристский путеводитель. – Талдыкорган, 2010. – 109 с.
4. Государственная программа развития туризма в Республике Казахстан на 2007-2011 годы. – Астана, 2006.
5. «Жаркент айнасы» газеті, «Жетісу облысында туристік инфрақұрылымды дамыту жалғасады» 6 Наурыз, 2023.
6. International Journal of Tourism Research, 2010. – 42 pg.
7. Ким А.Г. Рекреационная оценка территории и развитие туристско-рекреационного хозяйства в Казахстане. - Алматы: Рауан, 1997. – 136 с.
8. Семь чудес Казахстана. - Алматы: Таймас, 2006. – 200 с.
9. Саипов А.А. "Теория и практика туризма Казахстана". Алматы,1996. "Туристская деятельность", Алматы, 2002 г
10. Лютерович О.Г., Ягофаров Г.Ф. Популярные автомаршруты по Семиречью. – Алматы, 2004. – 56 с.
11. https://altynemel.kz/index.php/o-parke/flora/endemiki.

ЖЕТІСУ АЛАТАУЫНЫҢ ТУРИСТІК - РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ РЕСУРСТАРЫНЫҢ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДАҒЫ МҮМКІНДІКТЕРІ

ТОҚСАБАЕВА МАҚПАЛ ЕРБОСЫНОВНА, география магистрі
Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті
e-mail: makpal25071986@gmail.com

Түйін. Мақалада Жетісу Алатауының туристік-рекреациялық ресурстарына баға бере отырып, туристік-рекреациялық іс-әрекеттердің көптеген түрлерін дамытуға мүмкіндік беретін табиғи факторлар мен әлеуметтік-экономикалық алғы шарттары қарастырылған. Сонымен қатар, Жетісу Алатауында туризм мен демалысты ұйымдастыру мақсатында туристік-рекреациялық ресурстардың құрамы мен түрлері сипатталған. Жетісу Алатауында болашақта демалыс мақсатында тұтынатын қызметін айқындауға мүмкіндік беретін туристік - рекреациялық ресурстарға кешенді зерттеулер жүргізу қажеттігі анықталды.

Кілт сөздер. Туристік-рекреациялық ресурс, туристік инфрақұрылым, туризм индустриясы, қорғандар, тарихи-археологиялық ескерткіштері.

Аннотация. В статье рассмотрены природные факторы и социально-экономические предпосылки, позволяющие развивать многие виды туристско-рекреационной деятельности с оценкой туристско-рекреационных ресурсов Жетысу Алатау. А также в целях организации туризма и отдыха в Жетысу-Алатау описаны состав и виды туристско-рекреационных ресурсов. В Жетысу-Алатау в перспективе определена необходимость проведения комплексных исследований туристско-рекреационных ресурсов, позволяющих определить деятельность, потребляемую в целях отдыха.

Ключевые слова. Туристско-рекреационный ресурс, туристская инфраструктура, туристическая индустрия, курганы, историко-археологические памятники.

Annotation. The article considers natural factors and socio-economic prerequisites that allow the development of many types of tourist and recreational activities with an assessment of the tourist and recreational resources of Zhetysu Alatau. Also, for the purpose of organizing tourism and recreation in Zhetysu-Alatau, the composition and types of tourist and recreational resources are described. In Zhetysu- Alatau, in the future, the need for comprehensive studies of tourist and recreational resources has been identified, allowing to determine the activities consumed for recreation purposes.

Keywords. Tourist and recreational resource, tourist infrastructure, tourism industry, burial mounds, historical and archaeological monuments.

Кіріспе

Туризмді тұрақты дамыту - экономиканың негізгі бағыттарының бірі. Қазіргі таңда бұл сала тек көркем табиғатымен ғана шектелмей, тарих пен археологиялық қазбалардың, мәдениет пен өркениеттің, ел мен жердің, сәулет пен ескерткіштердің тартымдылығы мен ерекшеленіп отыр. Әр аймақтың өзіне тән тарихы, археологиялық қазбалары, табиғаты бар. Жетісу Алатауының табиғи-климаттық жағдайының қолайлы болуының арқасында өңірде туризмнің барлық түрлерін (рекреациялық, мәдени-тарихи, емдеу-сауықтыру, спорттық, экологиялық және агротуризмді) дамытуға мүмкіндік мол [1].

Туризм дамуының негізгі алғышарттары - табиғи, әлеуметтік-экономикалық ресурстар және туристік инфрақұрылым болып табылады. Олар туризмнің дамуына, туристік обьектілер мен туристік аудандардың құрылуына әсерін тигізеді. Туристік-рекреациялық ресурстар дегеніміз - туристік экскурсиялық қызметке және емдеу, спорттық-сауықтыру, танымдық туризмге жарайтын, табиғаттың және адамдардың күшімен салынған обьектілер мен қоршаған орта құбылыстарының жиынтығы [2].

Әдіс-тәсілдер

Қазақстан Республикасының демалыс пен туризм индустриясын дамытуға қолайлы болашағы зор аудандарының бірі - Жетісу Алатауы болып саналады. Жетісу Алатауының аумағын А.И.Шренк, Г.С.Карелин, П.П.Семенов-Тянь-Шаньский, В.В.Сапожников, А.И.Безсонов, С.Е.Дмитриев, М.М.Содичев, И.В.Мушкетов, И.Н.Пальгов, П.А.Черкасов, В.М.Чупахин, М.Тынышбаев, Ш.Ш.Уәлиханов сияқты ғалымдар зерттеді.

Жетісу Алатауы - Қазақстан жеріндегі ірі әрі құрылымы жағынан күрделі тау жүйелерінің бірі. Ол солтүстігінде Балқаш-Алакөл ойысы, оңтүстігінде Іле аңғары аралығында батыстан шығысқа қарай 450 км-ге созылып жатыр. Ені батысында 100 км, шығысында 250 км-ге жетеді. Жетісу Алатауы Сарқан мен Бежін тауының басталар жерінен шығысқа қарай Солтүстік және Оңтүстік Жетісу Алатауы болып екіге бөлінеді. Олар өзара Көксу және Боротола өңірінің аңғарларымен шектелген. Оңтүстік Жетісу Алатауының Сарышоқы мен Борохора жоталары түгелдей дерлік Қытай жерінде жатыр. Таулар күшті тілімденген, өзара үлкенді-кішілі өзен аңғарларымен жіктелген. Солтүстік Жетісу Алатауының өзімен бағыттас орналасқан аласа келген Қоңыртау, Марқатау, Күнгейжота, Тастау, Бұлантау сияқты жоталары бар. Басқан таудың негізгі жотамен қилысқан жерінде Жетісу Алатауының ең биік шыңы Бесбақан (4464 м) орналасқан [1].

Туристік іс-әрекеттердің үрдіс алуы Жетісу Алатауы аймағының рекреациялық тұрғыдан игерілу деңгейін анықтауда, қызықтырушылық дәрежесін сипаттауда ең алдымен бұл аймақтың климаты мен су ресурстарының молдылығымен сипатталынады. Биік тау басында және беткейлерде көп жылдық қар мен мұздықтар жатуы бұл өлкенің Жетісу атанып, мол сулы өзендердің ағуына ең негізгі себеп болып отыр. Ірі өзендері: Қаратал, Лепсі, Тентек, Басқан т.б. Жалпы Жетісу Алатауы аймағында қыс мезгілдерінің онша қатаң болмауы туризмнің көптеген қысқы түрлерін дамытуға мүмкіндік беріп отыр [4].

Зерттеу Нәтижелері

Қазіргі кезеңде таулы аудандарда туристік-рекреациялық іс-әрекеттің қарқынды дамуына байланысты бұқаралық сипаттағы демалыс пен туризмді дамытуда климаттық факторлардың рөлі біршама артты. Жетісу Алатауының ландшафтының құрамдас бөлігі

болып табылатын жер бедері, ішкі сулар, топырақ пен өсімдіктер жамылғысы, гидроминералдық және тарихи-мәдени ескерткіштері туристік- рекреациялық қуатын қалыптастырады.

Жетісу Алатауының Қапал-Арасан, Қуарасан, Жаркент-Арасан курорттық-шипажайлық сауықтыру орындары емдік-сауықтыру мақсатында қолданылады.

Жетісу Алатауында мінәжаттық туризмді дамытуға ең қолайлы сақ қорғандарының қатарына Алтынемел ұлттық табиғат бағының аумағындағы Бесшатыр, Көксу ауданындағы Лабасы тауының етегіндегі «Бестөбе», Ақсу ауданындағы Еңбек, Тарас ауылдарының аралығындағы «Үштөбе» қорғандарын жатқызуға болады. Қорғандардың ішіндегі ең жақсы зерттелгені «Бесшатыр» патша қорғандарының кешені. Олар солтүстіктен оңтүстікке екі, шығыстан батысқа бір шақырым аумақты қамтиды. Жетісу Алатауының туризм мен демалысты дамытуға мүмкіндік беретін біршама тартымды тарихи-археологиялық және табиғат ескерткіштері мен әлеуметтік-экономикалық маңызы бар нысандар аласа таулы алқаптарда тауаралық ойыстарда, ірі өзен аңғарларында көрікті нысандары «Ақтау», «Қатутау», «Әнші құм», «Тамшы бұлақ», «Қызылтас», «Бұрқан бұлақ», Ш. Уәлиханов бұлағы сияқты табиғат ескерткіштері мен «Бесшатыр», «Тайғақ», «Талапты», «Үйгентас», «Орбұлақ» сынды тарихи-археологиялық ескерткіштерді орналасқан.

Нәтижелерді талқылау және тұжырым

Қазіргі таңда Жетісу Алатауының аймақтарында танымдық, этникалық, экологиялық, шипажай-сауықтыру, аңшылық секілді түрлі туризм түрлерін дамыту ісі қолға алынды. Жетісу Алатауының қай аймағы болса да, тұнған табиғатымен, тарихи-мәдени ескерткіштерімен құнды. Бірегей табиғат ескерткіштері мен ежелгі жабынды мұздықтардың аймағындағы көлдер мен мореналы төбелер, ескі өзен арналарының іздері оқу-танымдық, спорттық-сауықтыру, курорттық-шипажайлық рекреацияны дамытуға мүмкіндік береді. Минералды ыстық бұлақтардың көзінде салынған бальнеологиялық маңызы бар нысандарда емдік-шипажайлық рекреация дамыған

Жетісу Алатауының таулы аудандарында демалуға қолайлы мерзімі шілде, тамыз бен қыркүйектің басы болып табылады. Жетісу Алатауының аласа таулы бөліктерінде ежелден халық жиі қоныстанғанын айғақтайтын тарихи-археологиялық ескерткіштерге бай. Жетісу Алатауының бөктеріндегі бізге жеткен мәдени мұраларды сырттан келетін туристерге таныстыру барысында өзінің тартымдылығымен, бірегейлігімен ерекшеленетін тарихи-археологиялық ескерткіштерді заман талабына сай қалпына келтіріп, оларды туристік нарыққа ұсынудың маңызы зор [3].

Қорытынды

Жетісу Алатауында туризмді дамыту болашақтағы маңызы зор мәселелердің бірі, табиғатымыздың әсемдігін сақтап, оны тиімді пайдаланып, сұлу табиғатты келешек ұрпаққа аманат етіп қалдыру үшін туристік-рекреациялық ресурстардың экологиялық жағдайына мән беруіміз керек. Туристік саяхаттар кезінде туристерге экологиялық білім беру, табиғатты аялауға, қорғауға шақыру маңызды болып табылады. Рекреациялық ресурс, туризм және экологиялық жағдай бір-бірімен өте тығыз байланыстағы ұғымдар. Себебі, белгілі бір территорияда рекреациялық ресурстардың болуы туризмнің дамуына мүмкіндік берсе, туристердің келуімен табиғилық бұзылып, экологиялық жағдай нашарлауы мүмкін. Ал, экологиялық жағдайдың нашарлауы территорияға кері әсер етіп, рекреациялық ресурстардың жойылуына алып келуі мүмкін. Сондықтан да, кез-келген әрекетті ұйымдастыруда тепе-теңдікті сақтауымыз қажет.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Жолдасбеков Ә.Ә. Қазақстан Республикасында туризмді дамытудың әлеуметтік – экономикалық мәселелері. Алматы. Рауан баспасы, 2000. 37б.

2. Ердаулетов С.Р. Туризм географиясы. – Алматы.: Атамура, 2009. – 336 б.

3. Тоқпанов, Е. А. Жетісу Алатауында туризмді дамытудың географиялық негіздері [Электрондық ресурс]: оқу құралы / Е. А. Тоқпанов- Талдыкорган: ЖГУ, 2010. - 216 б.
4. Мазбаев О.Б., Атейбеков Б.Н., Асубаев Б.К. Туризм және өлкетану негіздері / Оқу құралы. -Алматы: КазҰПУ, 2006.

РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

МЕЛИСОВА БАЛЖАН, PhD докторант
Египетский университет исламской культуры Нур-Мубарак
e-mail: b.melissova@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается историческое и культурное значение сакральных мест известных в мировых религиях и региона Казахстана в развитии культурного наследия. В ходе исследования были выявлены важные методы для привлечения туристов и развития религиозного туризма. В результате эти выявленные методы будут не только признаны молодым поколением, но и использованы и пропагандированы для сохранения и защиты нашего региона.

Ключевые слова. Религиозный туризм, сакральное, духовное, мавзолей, мечеть, общенациональное.

Түйін. Мақалада мәдени мұраны дамытудағы әлемдік діндер мен Қазақстан аймағына белгілі киелі орындардың тарихи-мәдени маңызы қарастырылған. Зерттеу барысында туристерді тарту және діни туризмді дамытудың маңызды әдістері анықталды. Соның нәтижесінде бұл анықталған әдістерді жас ұрпақ танып қана қоймай, өлкемізді сақтау мен қорғауда қолданылып, насихатталатын болады.

Кілт сөздер. Діни туризм, киелі, рухани, кесене, мешіт, ұлттық.

Введение

Казахстан, в котором сосредоточены уникальные памятники религии, истории и культуры. Это делает Казахстан зоной, благоприятной для развития такого направления как религиозный туризм. У населения растет потребность в духовных ценностях, усиливается интерес к памятникам религиозной культуры. Религия, все глубже проникая в общественные отношения, открывает новые горизонты для туристских обменов.

За последние четверть века стали развиваться многие ранее забытые или невостребованные виды туризма, и в первую очередь – религиозный туризм. Развитие религиозного туризма обусловлено наличием множества религиозных объектов, что позволяет туристическим фирмам предлагать самые разнообразные маршруты по внутренним и выездным турам. Религиозный туризм является составной частью современной индустрии туризма. Однако следует разграничить понятия «религиозный туризм» и «паломничество». Традиция паломничества представляет собой, во первых одно из проявлений почитания святынь, возникшего у христиан сразу, с распространением христианства, во-вторых, она связана со стремлением к духовному общению с людьми праведной жизни и получению от них совета, а в третьих, представляет собой индивидуальную потребность в активном духовном очищении, внутреннем самоопределении, утверждении в вере. Иными словами, паломничество есть специально предпринятое путешествие для более полного и глубокого, чем в повседневной жизни, соприкосновения со святыней [1].

Религиозный туризм играет большую роль в системе международного и внутреннего туризма. Одни люди отправляются в экскурсионные поездки по святым местам и религиозным центрам, другие — стремятся принять участие в религиозных церемониях, помолиться, совершить жертвоприношения. Религия влияет на формирование

самосознания и стереотипов поведения людей. Она выступает элементом общественной системы и во многих случаях — одним из важнейших. В XX в. бурно развивалась индустрия туризма, совершенствовались средства транспорта и связи. У людей появилось больше возможностей посещать святые места своей религии. Одновременно возникло желание приобщиться к духовным достижениям народов других стран, понять суть их религии. Можно предположить, что это отчасти вызвано определенным кризисом религий, наступившим в связи с бурными изменениями всех сторон жизни человечества в последние несколько десятилетий. Многие люди стремятся открыть для себя божественное присутствие в рамках разных систем ценностей, религий, культово-доктринальных установок.

Туризм может быть культурно-познавательным, религиозным, развлекательным, деловым, научным, лечебно-оздоровительным, спортивным, экологическим, экзотическим, экстремальным и т.д. [2, б.339].

Обратимся к определению понятия религиозный туризм. Автор учебного пособия «Религиозный туризм» Т. Т. Христов даёт следующее определение: «религиозный туризм – это виды деятельности, связанные с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды». Субъектами религиозного туризма являются люди, принадлежащие к той или иной конфессии и отправляющиеся в паломнические и экскурсионные поездки за пределы обычной среды своего существования. Объектами привлечения религиозных туристов являются святые места и центры религий.

С точки зрения туристских центров религиозному туризму близок научный туризм религиозной тематики. Такие поездки немногочисленны, но они расширяют географию туристских поездок. Ученых интересует религиозное наследие – рукописи, различные культовые предметы, найденные в том числе благодаря археологическим раскопкам, архитектурные формы как современных, так и ушедших в прошлое религий и многое другое. Исследователи направляются в центры существующих религий, страны и регионы с богатыми религиозными традициями. На Западе и в России имеется интерес к странам Востока – Китаю, Индии, Японии. Посещаются места исчезнувших религий – Египет, Месопотамия, Греция и Италия, Центральная Америка [3].

Религиозный туризм играет большую роль в системе международного и внутреннего туризма. Одни люди отправляются в экскурсионные поездки по святым местам и религиозным центрам, другие — стремятся принять участие в религиозных церемониях, помолиться, совершить жертвоприношения. Религия влияет на формирование самосознания и стереотипов поведения людей. Она выступает элементом общественной системы и во многих случаях — одним из важнейших [2].

В настоящее время более 90% объектов туристского интереса в мире так или иначе связаны с религией и культом.

Православие. Православные центры, монастыри и храмы в ряде стран дальнего зарубежья, куда устремляются потоки туристов, представлены следующими объектами. Гроб Господень – гробница в Иерусалиме в скале вблизи Голгофы, где было положено тело Иисуса Христа после распятия, величайшая из святынь Христианства. Гробница является главным алтарём Храма Воскресения Христова в Иерусалиме. Регулярные христианские службы на Святом Гробе начались в 335 году и продолжаются по настоящее время. Гроб Господень свободно доступен для любого паломника или посетителя. Сегодня только православные, армяне и католики имеют право поочередно служить здесь, поскольку именно эти вероисповедания сообща владеют Гробом Господним. Экскурсия в Иерусалим включает также посещение: 1) Стены Плача, 2) Храма Гроба Господня (Голгофа, Гроб Господень), 3) Гефсиманского сада, 4) Церкви всех наций, 5) Подземной Церкви Успения Божьей матери (Пресвятой Богородицы), 6) Панорамы Иерусалима и других святых мест [3].

Католичество. Последователи религиозной католической церкви посещают тысячи храмов, расположенных в разных уголках Земли. Наиболее известные европейские центры паломничества и религиозно-экскурсионного туризма в Европе и США Рим – крупнейший центр христианского паломничества. В пределах Рима находится город-государство Ватикан – резиденция главы религиозной католической церкви – Папы Римского. Ватикан (с воздвигнутым в его пределах собором Св. Петра) ежегодно посещают миллионы паломников и экскурсантов. Многие храмы, в первую очередь в Католических странах Европы, содержат многочисленные реликвии. Слово «реликвии» с латинского переводится как «останки», имевшие отношение к почитаемым людям. К реликвиям стремились, им с благоговением поклонялись, чтобы они помогли получить исцеление от болезней, достичь благополучия, успеха и т.д. Реликвии сами по себе могут являться объектами привлечения интереса паломников и экскурсантов. Можно выделить реликвии, связанные с: 1) личностью Иисуса Христа, 2) святыми религиозной католической церковью, а также 3) образы и реликвии, связанные с Девой Марией [3].

Ислам. Паломническими центрами в исламе являются Мекка и Медина, находящиеся в Саудовской Аравии. Мечети и другие религиозные объекты в других городах и странах мира также посещаются туристами. Мекку ежегодно посещают около 2 млн паломников. Здесь построена одна из самых больших мечетей мира – Харам бейт-Уллах. Внутри мечети находится святилище Кааба. В юго-восточном углу Каабы на высоте около метра находится Черный камень, к нему паломники стремятся прикоснуться и поцеловать его, когда они обходят Каабу семь раз против часовой стрелки. Важной исламской святыней в Иерусалиме является мечеть халифа Омара («Купол скалы»). Это место священно для христиан, иудеев и мусульман, поскольку именно здесь Авраам собирался принести в жертву своего сына Исаака. А для мусульман она важна также тем, что отсюда пророк Мухаммед совершил ночное путешествие на небеса. В мире есть ряд выдающихся мечетей, интересных для паломнического и религиозного туризма, находящихся в Турции, Египте и Сирии [3].

Что касается религиозного туризма в нашей стране, то туристская инфраструктура Казахстана развита хуже, чем в странах Запада. Густота автодорожной сети в Казахстане меньше, чем на Западе.

В Казахстане имеются следующие объекты, являющихся наиболее известными и посещаемыми.

1. Самым известным и популярным астраханским и атырауским святым является Сеит-баба Хожетаевский, или Кулвай бин Сейййд Гали (ум. в 1812 г.) – ногайский святой и чудотворец, суфий, проповедующий аскетизм и повышенную духовность.

2. В селе Аккистау Исатайского района Атырауской области находится мечеть Зинеден ата, рассчитанная на 175 человек.

3. Мавзолей святого Байбакты ата находится в 42 км от поселка Макат. Байбакты Кармысов родился в Жылыойском районе в 1823 г., ушел из жизни в 1914 году.

4. Мавзолей Унай ата – находится в 60 км от поселка Макат. Унай ата родился в 1823 г. и умер в 1900-м. У села Тасшагиль Кызылкогинского района Атырауской области стоит мазар святого Матена-кожа. Происходил он из арабов.

5. Исторические личности Шопан ата и Бекет ата занимают значимое место в галерее святых Казахстана.

6. Подземная мечеть Бекет ата – это святое место, которое по значимости стоит в одном ряду с захоронениями Магомета и Яссави.

7. Домалак ана (XI–XII вв.) – одна из легендарных матерей казахского народа.

8. Ходжа Ахмет Хазрети Султан Яссауи (1093–1166 гг.) – признанный глава тюркской ветви суфизма, мыслитель, поэт-мистик и религиозный проповедник. Яссауи родился в городе Яссы (Туркестан). В Отраре у знаменитого Арыстан баба Яссауи перенял житейскую и духовную мудрость, получил прекрасное духовное образование [4, б.12-13].

Объектами привлечения религиозных туристов являются святые места и центры религий. Поездки туда могут быть обусловлены культовыми актами, праздниками, фестивалями, проходящими в определенное время года. С учетом того, что в религиозных поездках принимают участие как верующие, так и светские лица, цели религиозного путешествия можно классифицировать следующим образом:

1. Празднование культовых обрядов (в таких мероприятиях могут участвовать паломники с религиозными целями и туристы как зрители).

2. Самосовершенствование и утверждение духовного состояния (данная мотивация в религиозном туризме присуща как паломникам, так и обыкновенным туристам). Этот мотив связан с духовным совершенствованием.

3. Повышение собственного статуса в религиозной общине (мотив поездки относится только к церковным людям).

4. Поклонение святому месту, храму, мощам, получение исцеления духовного и физического (устремление только верующих, паломников).

5. Познание духовного «нового», получение заряда духовной энергии (мотивация принадлежит и верующим, и светским туристам).

6. Чисто светские мотивы: любознательность, получение эстетического удовольствия от архитектуры, живописи, иконописи, церковного песнопения [5].

Для создания благоприятных условий развития религиозного туризма должны быть поставлены следующие задачи: − формирование механизма управления развитием туристской отрасли, − формирование нормативно-правовой базы религиозного туризма в целях стимулирования отрасли и привлечения в отрасль инвестиций, − стимулирование развития предпринимательства в сфере религиозного туризма, − стимулирование развития материальной базы туристкой отрасли путем привлечения иностранных инвестиций для реконструкции, поддержания технического состояния памятников культовой архитектуры как объектов религиозного туризма, создания новых средств размещения, − создание условий для развития туристских зон в регионах на основе соглашений в области туризма, − гармонизация социальной и общественной жизни, возрождение интереса к родной стране, решение вопросов сохранения историко-культурного наследия и защита окружающей среды, − создание системы информационного обеспечения туристов, внедрение комплексной компьютерной и информационной системы, − проведение активной рекламно-информационной деятельности, направленной на формирование туристского имиджа страны и развитие интереса к религиозным и культурным ценностям различных конфессий, − совершенствование системы образования и профессиональной подготовки кадров для сферы религиозного туризма

Анализ предложений туристических фирм по религиозному туризму показал, что в последние годы наблюдается возрастание интереса к религиозным внутренним маршрутам [5].

Научные публикации, посвященные теоретическим вопросам и уточнению значения дефиниций, связанных с видами религиозного туризма, довольно многочисленны и даже, можно сказать, составляют отдельное направление исследований в рамках этой сравнительно новой ветви но при большом разнообразии авторских подходов к критериям выделения видов религиозного туризма и определению основных понятий, связанных с данной категорией, теоретические дискуссии вокруг них продолжаются [6, б. 83–94].

Таким образом, религиозный туризм актуален для нашей страны. Как мы видим в Казахстане очень много мест для посещения. Осведомленность людей о тех местах и значимости таких религиозных туристических мест поможет повысить сначала внутри страны узнаваемость, а потом и вне страны. То есть привлечение средств и создания имиджа будет работать после того, как каждый гражданин сам будет ценить и знать важность таких мест в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Якунин Вадим Николаевич Современное состояние, проблемы и перспективы развития религиозного туризма в Российской Федерации // АНИ: экономика и управление. 2014. №1 (6). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-problemy-i-perspektivy-razvitiya-religioznogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii (дата обращения: 15.03.2024).
2. Христов, Т. Т. Религиозный туризм: учебник для вузов / Т. Т. Христов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 339 с. — (Высшее образование). — Текст: непосредственный.
3. Алятина А. Г. Особенности религиозного туризма // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. №Спецвыпуск 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-religioznogo-turizma (дата обращения: 15.03.2024).
4. Алиева Н.И. «Святые места Казахстана» (урок русского языка по разделу «Праздники. Верования. Поклонение»). Вестник современной науки. 2016. № 6, с.12-13.
5. Якунин В. Н. Развитие религиозного туризма как составляющей части историко-культурного наследия на современном этапе // Вестник СГТУ. 2011. №2 (60). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-religioznogo-turizma-kak-sostavlyayuschey-chasti-istoriko-kulturnogo-naslediya-na-sovremennom-etape (дата обращения: 15.03.2024).
6. Балабейкина О. А. Религиозный туризм в регионе: современное состояние и перспективы развития (на примере Волгоградской области) // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2020. – Т. 22, № 1. – С. 83–94. – DOI: https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2020.1.8.

БРЕНД ҚАЛА ЖАСАУДА ҚАЛАЛЫҚ РЕКРЕАЦИЯ ҚЫЗМЕТТЕРІНІҢ МАҢЫЗЫ

НАХИПБЕКОВА С. А., Phd
nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz
ҚҰДАЙБЕРГЕН Б.А., магистр- оқытушы
bayansulu.kudaybergen@iuth.edu.kz
ЕШИМОВ Б.Х., магистр-оқытушы
b.eshimov@iuth.edu.kz
Халықаралық туризм және меймандостық университеті

Түйін. Бүгінгі таңда қалалар әртүрлі мақсаттағы құндылықтарды тудыратын қызметпен айналысып, басқа қалалардан ерекшеленуі керек. Осы мақсатта жаһандық деңгейде құндылық қосатын және айырмашылықты тудыратын және жеке адамдардың назарында болатын қала имиджін құру миссиясына сәйкес әрекет ету және қаланың негізгі құндылықтарын тиімді насихаттау маңызды. Қала имиджін қалыптастыруда қалада тұратын адамдардың өзара қарым-қатынасы нәтижесінде пайда болған қаланың мәдениеті мен тарихи текстурасы, оның географиялық орны, көлік құралдары, келушілер уақытын қызықты өткізетін аумақтардың болуы, сонымен қатар қала туралы хабардарлықты арттыру және брендті құру да маңызды рөл атқарады. Қаланың брендингіне бағытталған күш-жігер қаланың болашағына деген көзқарастың қалыптасуына ықпал еткенімен, бұл айқын көзқарас барлық мүдделі тараптарға қаланың брендинг процесінде өз мақсаттарын анықтауға және осы мақсаттарға жетуге көмектесу үшін қолдаушы мақсатқа қызмет етеді.

Осыған байланысты зерттеудің мақсаты қаладағы рекреациялық аймақтардағы іс-шаралардың бренд қала құру және бағыттаудағы рөлін анықтау және туристік құндылықтардың қала брендингіне айтарлықтай әсер ететінін тексеру болып табылады. Осыған байланысты зерттеу Түркістан қаласында тұратын немесе қала сыртынан келетін және қаладағы демалыс орындарына баратын адамдарға жоспарланып, зерттеу үлгісі

кездейсоқ әдіспен таңдалған 165 келушілермен жүргізілді. Зерттеу барысында деректер жинау әдістерінің бірі сауалнама әдісі қолданылды. Зерттеу нәтижелері бойынша қала брендингінің өлшемдері болып табылатын тартымдылықтар мен қала имиджі арасында оң және маңызды байланыс анықталды (r=0,629; pp<0,001). Қалада тұратын жергілікті тұрғындар мен әкімшілік менеджерлер қаланың брендингі мен имиджін зерттеуде осы факторларды ескере отырып әрекет етуі керек және қаланың туризм секторындағы брендтің хабардарлығын арттыру үшін әртүрлі іс-шараларды көбейту керек. Түрлі туристік әртүрлілік тұрғысынан, әсіресе жергілікті тағамдар туристерді жеке және ұжымдық түрде тартуда маңызды.

Кілт сөздер. Брендинг, туризм, бизнес, экономика, қалалық брендинг, имидж, рекреация, Түркістан.

Annotation. Today, cities should be distinguished from other cities, engaging in activities that generate values for different purposes. To this end, it is important to act in accordance with the mission of creating an image of a city that adds value and makes a difference globally and is in the focus of individuals, and to effectively promote the core values of the city. In the formation of the image of the city, the culture and historical texture of the city, which arose as a result of the interaction of people living in the city, its geographical location, means of transport, the presence of territories where visitors spend their time interestingly, as well as raising awareness of the city and creating a brand, also play an important role. While City branding efforts have contributed to the formation of a vision for the future of the city, this clear vision serves a supportive purpose to help all stakeholders define their goals in the city's branding process and achieve those goals.

In this regard, the aim of the study is to identify the role of activities in recreational areas in the city in creating and directing a brand city and to verify that tourist values have a significant impact on city branding. In this regard, the study was planned for people living in Turkestan or coming from outside the city and visiting recreation areas in the city, and the sample of the study was carried out with 165 visitors selected by random method. In the course of the study, one of the methods of data collection was used the survey method. According to the results of the study, a positive and significant relationship was established between attractiveness, which are the criteria for City branding, and the image of the city (r=0.629; pp<0.001). Local residents and administrative managers living in the city should act taking these factors into account in the study of the branding and image of the city, and increase various activities to increase brand awareness in the tourism sector of the city. From the point of view of diverse tourist diversity, especially local cuisine is important in attracting tourists individually and collectively.

Keywords. Branding, tourism, business, economy, urban branding, image, recreation, Turkestan

Кіріспе

Бүгінде өмір сүру деңгейін бағалағанда, өмір сапасының жоғарылауымен бірге қала мен халықтың өзара әрекеттесуіне мүмкіндік беретін кейбір факторлар бар. Қалада тұратын адамдардың іскерлік өмірінің қарқындылығы және дене шынықтырумен айналысу қажеттілігін қанағаттандыруға және олардың бос уақытын тиімді өткізуге деген ұмтылысы рекреациялық іс-әрекетке деген қажеттілікті арттырады. Адамдар өнімді немесе қызметті сатып алғысы келгенде, олар әдетте брендтік өнімді немесе қызметті талап етеді. Сұраныс артқан сайын нарықтағы әрбір бизнес бренд жасау немесе өзінің бар брендін көрсету үшін күш-жігерін жалғастырады. Кәсіпорындардағы осы зерттеулер сияқты, қала өзінің тарихи және табиғи сұлулығын өздері жасаған бренд стратегияларымен көрсету арқылы таңдаулы тартымды орталыққа айналуды мақсат етеді. Әсіресе табиғи сұлулық, тарихи текстура, жергілікті тағамдар және т.б. Бәсекелестікте табысқа жету үшін жалпы сипаттары бар қалалар үшін күшті қала имиджін жасау маңызды. Сонымен қатар, имидж – күшті брендтер құрудағы және бәсекелестіктегі басқа қалалардан ерекшеленудегі қалалардың ең маңызды күші.

Әдебиеттерге шолу

Қала имиджін дамытуда бірінші орынға шығатын географиялық орналасу, ойын-сауық мүмкіндіктері, тарихи мұра, орналасу орындары, жергілікті тағамдар, табиғи сұлулық, мәдени іс-шаралар мен демалыс аймақтары және қалалардың бірегей сипаттамалары сияқты құрылымдық тартымдылықтар маңызды қамтамасыз ете алады, қалаға артықшылықтар береді және оның брендингіне айтарлықтай үлес қосады [1]. Рекреациялық іс-әрекеттер жеке тұлғаның физикалық, психологиялық, психикалық және биологиялық қажеттіліктерін қанағаттандыруға және әлеуметтік қарым-қатынасқа түсуге және дене белсенділігімен айналысуға мүмкіндік береді. Сондықтан, брендтер үшін маңызды бәсекелестік жағдайлар қалалардың бәсекелес қалалармен күресуіне себеп болғанымен, бұл үдерісте басқа қалалардан ерекшелену және бірегей брендинг стратегияларын жасау, адамдардың рекреациялық іс-шаралары үшін таңдаулы қалаға айналу және қалалық өнімнің құндылығын беруде маңызды.

Брендинг процесі билік тұтынушылардың брендтік аумақты қабылдауын жақсартуға тырысатын аумақты басқарумен тығыз байланысты. Қала жоспарлаушылары мен орналастыру менеджерлері сайттың ерекше бренд стилін жасау үшін әртүрлі маркетингтік әдістер мен техникаларды қолданады [2]. Анхольт елдің брендін құру бәсекелестік артықшылықты дамытуға және елдің даму траекториясы туралы түсінік алуға мүмкіндік беретін стратегиялық позиция деп болжайды [3]. Қалалар, атап айтқанда, өздерін тартымды туристік бағыттар, мәдени орталықтар және гүлденген жұмыс орындары ретінде алға жылжытудың жаңа жолдарын іздейді, бұл қалалар арасындағы бәсекелестіктің артуына әкеледі [4]. Нәтижесінде қалалар бәсекеге қабілетті болу үшін хабардарлықты көрсетіп, брендинг стратегияларын әзірлеуі керек. Қалаларды брендті қалаларға айналдыру жергілікті деңгейдегі экономикалық, әлеуметтік және мәдени мәселелерді шешетін қала әкімшілігінің негізгі міндеті болып табылады [5]. Бренд имиджі тұтынушының брендке деген көзқарасын және бренд пен оның сауда маркасы арасындағы байланысты көрсетеді [6].

Көрнекті ғимараттар қаланы ілгерілетуде және оның имиджін қалыптастыруда шешуші рөл атқарады, өйткені олар коммуникация құралдары және қала мәртебесінің нышандары ретінде қызмет етеді [7]. Түркістандағы қалалық туризм әдебиеті шектеулі болғанымен, бірнеше зерттеулер оның дамуына ықпал ететін әдістер мен стратегияларды қарастырды. Түркістандағы жергілікті тұрғындардың туризмді қабылдауын зерттеп, қолданыстағы нысандар мен қызмет көрсету сапасын жақсарту сияқты бағыттарын анықтады [8]. Басқа зерттеулер қоғамдық маңдайшаларды аудару қателіктеріне, Түркістанның сәулеттік және мәдени құндылықтарына және оның туристік әлеуетін анықтау үшін SWOT-талдау жүргізуге бағытталған [7, 9, 10, 11].

Түркістанда туризмнің өсуін ынталандыру үшін қызмет көрсету сапасын арттыру, қоғамдық белгілердегі аударма қателерін жою, қаланың мықты имиджін көрсететін инфрақұрылым мен объектілерді дамыту, сондай-ақ оның мәдени және тарихи құндылықтарын сақтау және ілгерілету өте маңызды. Бұл факторлар туристерді көбірек тарту және Түркістанда туризмді дамытуға жәрдемдесу үшін маңызды болып табылады [7, 9, 10, 11].

Бетул Гарда және Сартаева Түркістанның туристік әлеуетін анықтау және оның халықаралық аренада танылуын анықтау мақсатында SWOT-талдау жүргізді. Бұл тұрғыда қаланың тарихи және мәдени құндылықтары зерттеліп, олардың әкімшілік жұмысына баға берілді. Зерттеу нәтижесінде Түркістан қаласының келушілерге деген сұранысын арттыру үшін қаланың мықты имиджін, оның барлық деңгейдегі отандық және шетелдік туристер үшін құндылықтарын қамтамасыз ететін инфрақұрылым объектілерін дамыту қажеттігі атап өтілді.

Нахипбекова және басқалары Түркістанмен байланысты туристік құндылықтарды және оның тұрғындарының қабылдауын зерттейді. Түркістан брендінің құндылығын қабылдауды нығайтуда тарихи орындардың маңызды рөл атқаратынын

көрсетеді. Нәтижелер келушілердің тәжірибесін жақсартудың, тиімді брендинг үшін технологияны пайдаланудың, діни және мәдени мұраны көрсетудің және туристік инфрақұрылымға инвестиция салудың маңыздылығын көрсетеді [12, 13].

Бұл зерттеулер қалалық брендинг пен даму теориясына, әдістемесіне және тәжірибесіне айтарлықтай үлес қосты. Алайда, қазіргі жұмыс оның мәдени және тарихи туристік құндылықтарын ескере отырып, Түркістандағы туризмді дамытуға бағытталған. Бұл мақаланың мақсаты-брендинг процесінде қаланың имиджіне әсер ететін рекреациялық қызметтердің маңызын анықтау және туризм индустриясындағы мүдделі тараптарға қаланың дамуына үлес қоса алатын ұсыныстар беру. Осы элементтердің рөлін талдай отырып, бұл зерттеу туристік секторға тартылған мүдделі тараптарға құнды ақпарат беруге арналған, бұл сайып келгенде Түркістанның жалпы өсуі мен дамуына үлес қосады.

Қалалық брендинг қалада экономикалық, әлеуметтік және мәдени құндылықтарды құру үшін қалада брендинг стратегияларының қолданылуын қамтамасыз етеді. Бренд қаласын құру процесі жалғасып жатқанда, қаланың жағымды және күшті аспектілері және сараланған аспектілері туралы ақпарат тиісті мақсатты аудиторияға жеткізілуі керек. Қала брендін жоспарлау және маркетинг саласында кәсібилікті қажет ететін сарапшылар жүргізуі керек деп мәлімдеді [14]. Қалалардың брендингке сәтті қадамдар жасауы үшін; Қаланың географиялық орналасуы, әлеуметтік-экономикалық құрылымы және жұмыспен қамтылу жағдайы, тасымалдаудың жеңілдігі, қаланың бұқаралық ақпарат құралдарында жариялануы, өткізілетін мәдени және тарихи іс-шаралар, әртүрлі республикалық және халықаралық іс-шараларды өткізу мүмкіндігі, қылмыс деңгейінің төмендігі, қабылданған шаралар сияқты көптеген ерекшеліктері бар. қоршаған ортаны ластау үшін маңызды болып табылады. Сонымен қатар, мақсатты нарықтағы қажеттіліктер мен кемшіліктерді анықтау нәтижесінде қалалық жерлерде шешім қабылдауды арттыруға және мәселелерді шешуге тиімді тәсілдермен анықталған стратегиялық маркетингтік іс-шаралар жүйелі имиджмен жүзеге асырылуы керек [15].

Бренд қала құруда және қала имиджінде маңыздылығы артып келе жатқан қалалық демалыс аймақтарының бірегейлігі және олардың қалаға қосымша құндылық элементі екендігі жеке адамдардың қаланы тартымды орын ретінде таңдауына ықпал етеді. Ашық демалыс аймақтары – жеке адамдардың көпшілігі пайдаланатын, өмір сүру сапасын арттыратын, адамдарды қандай да бір қиын жағдайда тұрақты жағдайға қалдырмай, барлық адамдар өз қалауы бойынша пайдалана алатын қызмет көрсету аймақтары. Негізгі ашық демалыс орындары; Ұлттық саябақтар, табиғи парктер, жаяу жүру маршруттары, қалалық ормандар және т.б. мысал ретінде келтіруге болады [16].

Зерттеу әдістері

Қала имиджін және қала брендін қалыптастырудағы қалалық демалыс аймақтарының байланысын өлшеу және бағалау үшін жүргізілген бұл зерттеуде сауалнама әдісі деректер жинау әдісі ретінде пайдаланылды. Осы тұрғыда қалалық демалыс орындарының қала имиджіне әсері Түркістан қаласы Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Керуен сарай кешені, Президенттік саябақ мысалында қарастырылды. Зерттеудің таңдауы кездейсоқ әдіспен таңдалған 165 қатысушыдан тұрды. Үлгі өлшемін таңдауда; ± 0,05 іріктеу қатесі, егер зерттелетін популяциядағы даралар саны бес мың және одан көп болса; 164 іріктеу мөлшері p = 0,08 және q = 0,02 болған жағдайда 0,95 сенімділікпен жеткілікті деп танылды (Yazıcıoğlu және Erdoğan, 2004). Зерттеу барысында деректерді енгізу және деректерді талдау кезінде SPSS 22.0 пакеттік бағдарламасы қолданылды.

Зерттеу деректерін талдау үшін IBM SPSS 22 пакеттік бағдарламасы пайдаланылды. Зерттеу деректерінің сипаттамалық статистикасы үшін сан, пайыз, орташа және стандартты ауытқу қолданылды. Рекреациялық қаланың брендингіне қатысты қабылдауды өлшенді, рекреациялық қалалық брендинг пен қала имиджі арасындағы байланыстың регрессия коэффициенттері бағаланды.

1-Кесте: Демографиялық ақпарат

Бөлімдер	Респонденттер саны	Үлес салмағы, %
Жас ерекшеліктер бойынша		
17 және одан төмен	-	-
18-25	31	18,8
26 – 35	55	33,3
36 – 45	37	22,4
46-55	23	14
56 және одан жоғары	19	11,5
Жынысы бойынша		
Ер	76	46,0
Әйел	89	54,0
Ескерту - жүргізілген сауалнама нәтижелері негізінде жасалған		

Талдау көрсеткендей, 18-25 жас тобындағы – 18,8%, 26-35 жас тобында - 33,3%, 36-45 жас тобындағы – 22,4% және 46-55 жас тобында – 14%, 56 және одан жоғары 11,5%. Қатысушылардың 46,0% - ер адамдар, ал 54,0% - әйелдер.

2-кесте: Рекреациялық қаланың брендингіне қатысты қабылдауды өлшеу

Өлшемдері	**X̄**	**Std.S**
Тартымдылық өлшемі		
Демалыс аймақтары Түркістанды маңызды тартымды орталыққа айналдырды.	3,93	1,05
Демалыс аймақтары қоршаған ортаны да, қала құрылымын да көркейтеді.	3,98	0,97
Демалыс аймақтары Түркістанның қалалық құрылымын одан әрі көркейте түсті.	3,97	0,93
Түркістанда қоршаған ортамен үйлесімді табиғи көрікті жерлер бар.	3,86	1,05
Қала имиджнің өлшемі		
Түркістанда әдемі қалалық құрылымы бар жерлер бар.	3,73	0,96
Түркістан - демалу және тыныштық табу үшін баратын жер.	3,81	1,03
Түркістан - өте маңызды тарихи, мәдени және діни мұрасы бар қала.	3,94	1,08
Түркістанда маңызды туристік орындар бар.	3,87	0,94
Рекреациялық қызмет сапасының өлшемі		
Түркістандағы демалыс орындары жақсы және сапалы туристік қызмет көрсетеді.	3.76	0,96
Түркістандағы демалыс орындары қалалық текстураға сәйкес жобаланған.	3,83	1,03
Демалыс аймақтары табиғатпен және Түркістан бейнесімен үйлеседі.	3,78	1,15
Түркістандағы демалыс орындары өте әдемі және жақсы бапталған.	3,68	1,08
Ескертулер: (i) n=165, (ii) шкала бойынша 1 – «толығымен келіспеймін» және 5 – «толығымен келісемін» дегенді білдіреді. (iii) Фридманның Екі бағытты Anova сынағына сәйкес ($\chi 2$=242,851; p<0,001) нәтижелер статистикалық маңызды болып табылады.		

Қатысушылардың 2-кестедегі қалалық демалыс аймақтары туралы түсініктеріне сәйкес, Демалыс аймақтары қоршаған ортаны және қалалық құрылымды жақсартты (X = 3, 98); Түркістан-өте маңызды тарихи, мәдени және діни мұрасы бар қала (X = 3,94), орташа айнымалылардың жоғары екендігі байқалады. Бұл бағытта қалалық демалыс аймақтары қалалық құрылымға, қаланы қабылдауға, қалалық брендингке және қала имиджіне айтарлықтай үлес қосады деп айтуға болады.

3-кесте: Рекреациялық қалалық брендинг пен қала имиджі арасындағы байланыстың регрессия коэффициенттері

Тәуелді айнымалы	**Тәуелсіз айнымалы**	**Стандартталған коэффициенттер**	**t статистикасы**	**P мәні**	**Стандартты қателерді бағалау**
Қаланың бейнесі	Танымдық және эмоционалды тартымдылық	0,336	7,497	0,000	0,542
	Рекреациялық қызмет көрсету сапасы	0,485	10,813	0,000	
R2		0,521			
Түзетілген R2		0,503			
F Статистика		203,251 (p=0,000)			

3-Кестедегі F статистикасы 203,251 және p мәні 000 болғандықтан, рекреациялық қалалық брендинг пен қала имиджі арасындағы байланыс маңызды деген қорытындыға келді. Сонымен қатар, қалалық брендинг шкаласының ішкі өлшемдерінен танымдық және эмоционалдық тартымдылық пен рекреациялық қызмет көрсету сапасының p мәндері 0,05-тен төмен болғандықтан, қалалық брендингтің ішкі айнымалылары түсіндіруде қала кескінінің айнымалысы статистикалық маңызды болып табылды. Тиімді болып табылатын анықтаушы факторлар қалалық брендинг бойынша орташа баллдың өзгеруінің 58,2% - ын түсіндіретіні байқалды (r=-0,672) және бұл әсер рекреациялық қызмет көрсету сапасының өлшемінен туындайтыны байқалды.

Қорытынды

Рекреациялық аймақтар қала брендін қабылдауда когнитивтік және эмоционалдық құндылықтармен қалыптасатыны байқалады. Түркістан қаласының ең маңызды абстрактілі бейнесі өмір сүруге қолайлы қала болып табылады. Түркістан қаласының тарихи, таза, тыныш және ашық қала екені белгілі болды. Қала тұрғындарының рекреациялық аймақтар мен қала келбетіне қатысты берген жауаптарына қарағанда, демалыс орындары қаланың қоршаған ортасын да, текстурасын да көркейтеді деп ойлайды. Демалыс аймақтары Түркістанның қалалық құрылымын одан әрі көркейте түсті. Түркістан өте маңызды тарихи, мәдени және діни мұрасы бар қала. Қалалық рекреациялық аймақтарды дамыту үшін одан әрі қадамдар жасалуы мүмкін, өйткені олар қалалық текстураға, қалалық қабылдауға, қала брендингіне және қала имиджіне айтарлықтай үлес қосады, сонымен қатар әртүрлі жобалар арқылы қаланың бар қызықты құрылымдарын насихаттауды арттыру үшін зерттеулер жүргізілуі мүмкін.

Зерттеу нәтижелері бойынша қала брендингінің өлшемдері болып табылатын когнитивтік және эмоционалдық тартымдылықтар мен қала имиджі арасында маңызды

байланыс бар екені анықталды. Сонымен қатар, қала брендингінің кіші өлшемдерінің бірі болып табылатын рекреациялық қызмет сапасының айнымалысы мен қала имиджі арасында оң және маңызды байланыс анықталды. Басқаша айтқанда, келушілердің рекреациялық аймақтарға деген танымдық және эмоционалдық тартымдылық деңгейі және олардың қала бейнесін қабылдау деңгейлері берік қарым-қатынаспен бірге айтарлықтай артады. Сонымен қатар, қорытындыларға сәйкес, қалалық демалыс аймақтарындағы қызмет көрсету сапасының жақсаруы қала имиджін дамытуға күшті және оң ықпал етуі мүмкін. Сондықтан қаланың брендингіне құрылған қала бейнесі; Рекреациялық қызмет аймақтарындағы танымдық және эмоционалдық тартымдылықтарды көрсету және рекреациялық қызметтердің сапасын арттыру үшін жүзеге асырылатын әрбір әрекет оң әсер етеді. Рекреациялық аймақтардың болуы қала имиджін жасап, оны брендке айналдырудың маңызды факторы болып табылады. Қаланың имиджідік қабылдауын қалыптастырып, брендке айналуы үшін ең бірінші жоспарлануы тиіс іс-шаралар демалыс аймақтарының қаланың тарихи құрылымына сәйкес келуін қамтамасыз ету, жергілікті және шетелдік туристерге сапалы қызмет көрсету және әртүрлі қалада болу кезінде келгендер үшін тәжірибе. Сонымен қатар, қаланың тарихи, мәдени және діни мұралары бар, қауіпсіз және бейбіт, тасымалдауға ыңғайлы болуы қазіргі кескінді неғұрлым құнды деп қабылдауға ықпал етеді. Қалада тұратын жергілікті тұрғындар мен әкімшілік менеджерлер қаланың брендингі мен имиджін зерттеуде осы факторларды ескере отырып әрекет етуі керек және қаланың туризм секторындағы брендтің хабардарлығын арттыру үшін әртүрлі іс-шараларды көбейту керек. Түрлі туристік әртүрлілік тұрғысынан, әсіресе жергілікті тағамдар туристерді жеке және ұжымдық түрде тартуда маңызды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Eren, C. Şehir markalaşması bağlamında kentsel rekreasyon alanları ile şehir imajı ilişkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma // (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University. – Turkey, 2021.

2. Oguztimur S., Akturan U. Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain //International Journal of Tourism Research. – 2016. – Т. 18. – №. 4. – С. 357-372. https://doi.org/10.1002/jtr.2054

3. Anholt S. What is competitive identity? //Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. – London: Palgrave Macmillan UK, 2007. – С. 1-23. https://doi.org/10.1057/9780230627727

4. Pustu Y. In the process of globalization, the city is “From an ancient Site to a world city” // Journal of the Court of Accounts. – 2006. – Т. 60. – С. 129-151.

5. Riza M., Doratli N., Fasli M. City branding and identity // Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2012. – Т. 35. – С. 293-300. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091

6. Sabirova R. K., Mukasheva A. D., Tairova A. D. Kazakstan narygynda brendingtin damuy, Ekonomika: strategiya zhane praktika [Development of branding in the Kazakhstan market, Economics: the strategy and practice], 1, 163-180(2019).

7. Sadullaeva A.P., Baizhaksynova G.K. On the city brand development: city style as a city brand dimension. Bulletin of "Turan" University. 2021;(3):57-64. https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-3-57-64

8. Kuralbayev A., Sevim B., Myrzaliev B. Tourism Perception of Turkestan Residents and Their Attitudes Towards Tourism // Bulletin of Karaganda University, Series "Economics". – 2017. – Т. 87. – №. 3. – С. 30-40.

9. Abdrassilova G. S., Murzagaliyeva E. T., Kuc S. Mausoleum of Khoja Akhmed Yassawi as the element of regional identity formation in modern architecture of Kazakhstan //Periodicals of Engineering and Natural Sciences. – 2021. – Т. 9. – №. 1. – С. 127-138. http://dx.doi.org/10.21533/pen.v9i1.1783

10. Garda B., Sartayeva, Z. Urban Tourism: Swot Analysis of Turkestan in Terms of Tourism Potential // International Social Sciences Studies Journal. – 2022. – T. 8. – №. 102. – C. 2864-2871. http://dx.doi.org/10.29228/sssj.64576

11. Kim A. et al. Problems and ways of translating the information on the signs of cities in Kazakhstan (on the example of the city of Turkistan). – 2021.

12. Nakhipbekova S. et al. Determination of the Role of Elements Affecting the Formation of the City Image of Turkestan //Eurasian Journal of Economic and Business Studies. – 2023. – T. 67. – №. 3. – C. 72-84.

13. Nakhipbekova S., Ydyrys S., Kulbaeva M. Брендинг процесінде қала имиджінің қалыптасуына әсер ететін элементтердің рөлі: Түркістан қаласының мысалында //ECONOMIC Series of the Bulletin of the LN Gumilyov ENU. – 2024. – №. 1. – C. 362-380.

14. AVCILAR M. Y., Ergün K. Şehir Markasi Kavrami Ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür Incelemesi //Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi. – 2015. – T. 16. – №. 34. – C. 76-94.

15. Anholt S. The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities //Place branding. – 2006. – T. 2. – C. 18-31.

16. Abbasi A., Alalouch C., Bramley G. Open space quality in deprived urban areas: user perspective and use pattern //Procedia-social and behavioral sciences. – 2016. – T. 216. – C. 194-205.

REFERENCES

1. Eren, C. A research on the investigation of the relationship between urban recreation areas and city image in the context of city branding // (Doctoral dissertation, Necmettin Erbakan University. - Turkey, 2021.

2. Oguztimur S., Akturan U. Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain //International Journal of Tourism Research. – 2016. – T. 18. – №. 4. – C. 357-372. https://doi.org/10.1002/jtr.2054

3. Anholt S. What is competitive identity? //Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. – London : Palgrave Macmillan UK, 2007. – C. 1-23. https://doi.org/10.1057/9780230627727

4. Pustu Y. In the process of globalization, the city is “From an ancient Site to a world city” // Journal of the Court of Accounts. – 2006. – T. 60. – C. 129-151.

5. Riza M., Doratli N., Fasli M. City branding and identity // Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2012. – T. 35. – C. 293-300. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091

6. Sabirova R. K., Mukasheva A. D., Tairova A. D. Kazakstan narygynda brendingtin damuy, Ekonomika: strategiya zhane praktika [Development of branding in the Kazakhstan market, Economics: the strategy and practice], 1, 163-180(2019).

7. Sadullaeva A.P., Baizhaksynova G.K. On the city brand development: city style as a city brand dimension. Bulletin of "Turan" University. 2021;(3):57-64. https://doi.org/10.46914/1562-2959-2021-1-3-57-64

8. Kuralbayev A., Sevim B., Myrzaliev B. Tourism Perception of Turkestan Residents and Their Attitudes Towards Tourism // Bulletin of Karaganda University, Series "Economics". – 2017. – T. 87. – №. 3. – C. 30-40.

9. Abdrassilova G. S., Murzagaliyeva E. T., Kuc S. Mausoleum of Khoja Akhmed Yassawi as the element of regional identity formation in modern architecture of Kazakhstan //Periodicals of Engineering and Natural Sciences. – 2021. – T. 9. – №. 1. – C. 127-138. http://dx.doi.org/10.21533/pen.v9i1.1783

10. Garda B., Sartayeva, Z. Urban Tourism: Swot Analysis of Turkestan in Terms of Tourism Potential // International Social Sciences Studies Journal. – 2022. – T. 8. – №. 102. – C. 2864-2871. http://dx.doi.org/10.29228/sssj.64576

11. Kim A. et al. Problems and ways of translating the information on the signs of cities in Kazakhstan (on the example of the city of Turkistan). – 2021.

12. Nakhipbekova S. et al. Determination of the Role of Elements Affecting the Formation of the City Image of Turkestan //Eurasian Journal of Economic and Business Studies. – 2023. – Т. 67. – №. 3. – С. 72-84.

13. Nakhipbekova S., Ydyrys S., Kulbaeva M. The role of elements that influence the formation of the image of the city in the branding process: on the example of the city of Turkestan //ECONOMIC Series of the Bulletin of the LN Gumilyov ENU. – 2024. – №. 1. - pp. 362-380.

14. AVCILAR M. Y., Ergün K. City Brand Concept and Literature Review on Brand City Creation Strategies //Journal of Social and Humanities Research. – 2015. – Т. 16. – №. 34. – С. 76-94.

15. Anholt S. The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities //Place branding. – 2006. – Т. 2. – С. 18-31.

16. Abbasi A., Alalouch C., Bramley G. Open space quality in deprived urban areas: user perspective and use pattern //Procedia-social and behavioral sciences. – 2016. – Т. 216. – С. 194-205.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ВИДА ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

МУСЛИМОВА АНЕЛЯ АЙДАРОВНА, студент
e-mail: anelya20058@gmail.com
КАКЕЖАНОВА ШЫНАР КАЗБОЛАТОВНА, старший преподаватель
Торайгыров университета

Аннотация. Увлечение людей экстремальным туризмом растет с каждым годом. По некоторым оценкам, на долю этого сегмента приходится более 10% туристского рынка в мире, а темпы роста экстремальных поездок превышают средние темпы роста туризма в целом. Некоторые зарубежные специалисты объясняют феномен экстремального туризма изменением морали и вкусов, произошедшим на Западе за последние годы. Современный человек, привыкший к стабильному образу жизни и техническому прогрессу, испытывает потребности в адреналиновом всплеске. Экстремальный туризм является одним из способов легального удовлетворения данной потребности, чем завоёвывает с каждым годом все большую популярность среди жителей современного мира.

Адамдардың экстремалды туризмге деген қызығушылығы жыл сайын артып келеді. Кейбір бағалаулар бойынша, бұл сегмент әлемдегі туристік нарықтың 10% - дан астамын құрайды, ал экстремалды сапарлардың өсу қарқыны жалпы туризмнің орташа өсу қарқынынан асып түседі. Кейбір шетелдік сарапшылар экстремалды туризм құбылысын батыста соңғы жылдары болған мораль мен талғамның өзгеруімен байланыстырады. Тұрақты өмір салты мен технологиялық прогреске үйренген заманауи адам адреналиннің жоғарылауына мұқтаж.Экстремалды туризм-бұл қажеттілікті заңды түрде қанағаттандырудың бір әдісі, ол қазіргі әлем тұрғындары арасында жыл сайын танымал болып келеді.

People's fascination with extreme tourism is growing every year. According to some estimates, this segment accounts for more than 10% of the global tourism market, and the growth rate of extreme trips exceeds the average growth rate of tourism as a whole. Some foreign experts explain the phenomenon of extreme tourism by the change in morals and tastes that has occurred in the West in recent years. A modern person, accustomed to a stable lifestyle and technological progress, feels the need for an adrenaline surge.Extreme tourism is one of the ways to legally meet this need, which is gaining more and more popularity among residents of the modern world every year.

Ключевые слова: экстремальный туризм, путешествие, возможность, развитие туризма, природный объект

Введение

Наиболее распространенное мнение о туризме - что это сектор экономики, и оно часто озвучивается, особенно региональными лидерами и экономистами. Среди тех немногих, кто не согласен с таким взглядом на туризм, наиболее распространено мнение, что туризм - это межотраслевой комплекс, или рынок, где доминируют туроператоры, формирующие туристический продукт из продукции различных отраслей. В законе О туристской деятельности туризм подается как самостоятельный вид экономической деятельности, т.е. деятельности по обслуживанию туристов. Между тем, сами туристы твердо уверены, что туризм - это их (туристов) деятельность во время отдыха.

Особый вид – приключенческий, или экстремальный, туризм, который набирает обороты по всему миру. Все больше людей хотят увидеть красоту подводного мира, покататься на лыжах по горным склонам или прыгнуть с парашютом. Экстремальным туризмом увлекаются люди самых разных возрастов, профессий, семейных структур, социального статуса, культурного уровня и физического развития. Таким образом, экстремальный туризм является одним из важнейших элементов туристической деятельности.

Актуальность данной работы заключается в том, что в современном мире экстремальный туризм становиться все более популярным видом проведения свободного времени, в том числе в Казахстане. Сплавы по бурным рекам, лыжные путешествия, погружения в глубины океанов и парение в облаках - так теперь выглядит отдых, заменивший собой предшествующий ему пляжно - отельный туризм. Туризм – сложное социальное явление с множеством аспектов, и ни одна из существующих наук не может полностью и исчерпывающе охарактеризовать туризм как уникальный объект изучения, как и ни один из существующих социально-экономических институтов не может самостоятельно решить стоящие перед ним сложные проблемы. Объектом исследования данной работы является экстремальный туризм. Предметом исследования является проблемы и перспективы развития экстремального туризма Казахстана. Целью данной работы является анализ проблем и путей совершенствования развития экстремального туризма в Казахстане. Для выполнения поставленной цели автор поставил перед собой следующие задачи:

- рассмотреть понятие, роль в современном туризме и виды экстремального туризма;
- осветить современное состояние экстремального туризма Казахстана;
- выявить перспективы и изучить проблемы развития экстремального туризма Казахстана.

Методы исследования: Теория и понятие экстремального туризма исследованы при помощи литературных источников зарубежных и отечественных авторов, а центры развития, перспективы и проблемы экстремального туризма исследованы при помощи литературных и интернет источников.

Практическая значимость заключается в возможности использования данной работы в виде краткого пособия по экстремальному туризму в Казахстане. Возможность использования данных этой работы для дальнейших исследований проблем и перспектив развития данного вида туризма.

В широком смысле под экстремальным туризмом можно понимать отдых, даже выживание, сопряженное с определенными опасностями. Например, когда под рукой есть только спички и нож, а выжить в дикой природе нужно без привычных инструментов. Иногда под экстримом подразумевают активный, спортивный или необычный способ отдыха. Эти виды отдыха объединяет то, что туристам приходится преодолевать трудности, осваивать незнакомые навыки и исследовать неизведанное. И, конечно же, не обойтись без азарта и острых ощущений.

В Европе, например, этот вид туризма начал развиваться быстрыми темпами и становиться более массовым в конце 1980-х - начале 1990-х гг. А у нас, в Казахстане - с середины 1990-х.

Несмотря на то, что этот вид туризма с каждым годом становится все более популярным, туристы в основном предпочитают те виды туризма, которые по-прежнему популярны, например, экскурсионный, познавательный и пляжный. А все потому, что большинство туристов не знают, что такое экстремальный туризм, куда можно поехать (и даже не за пределы своего города) и сколько это стоит. Экстремальный туризм в Казахстане не так развит, как в других частях света, особенно в Европе.

Развитие туризма в любой стране зависит от многих факторов. По этой причине продвижение региона как туристического направления очень важно. Немаловажную роль играет и правовая поддержка индустрии туризма. Таможенные процедуры и международные отношения страны с другими государствами во многом определяют уровень развития туризма в этой стране. И конечно же нельзя не сделать акцент на состоянии инфраструктуры туризма, ведь степень развития инфраструктуры является показателем привлекательности региона. Так же рост числа туристов зависит и от политической ситуации в регионе, потому что не многие отдыхающие сейчас рискнут поехать в государство, где нестабильная политическая обстановка. Но все же определяющую роль в развитии государства как привлекательного объекта для путешественников играют рекреационные ресурсы региона и туристский продукт, который она может предложить.

Транспорт. Пассажиропоток на рейсах отечественных авиакомпаний снижается, поскольку большинство туристов предпочитают услуги зарубежных авиакомпаний за их сервис и надежность. Кроме того, высокие цены на авиабилеты делают туристические продукты более дорогими и, следовательно, менее конкурентоспособными на международных рынках. Автомобильный транспорт используется для организации шоп-туризма и экскурсионных маршрутов в приграничные страны. Однако его развитие целиком зависит от состояния дорог и наличия надлежащего технического обслуживания туристских транспортных средств. Автобусный парк Восточного Казахстана находится в запущенном состоянии, к тому же, практически не имеет современных комфортабельных автобусов, что не позволяет поддерживать высокий уровень обслуживания туристов.

Основной железнодорожный перевозчик – Республиканское государственное предприятие «Казакстан темір жолы». В будущем необходимо обратить внимание на развитие общественного экологически чистого туристского транспорта .

Средства размещения. Одним из наиболее серьезных ограничивающих факторов в туризме является низкая пропускная способность материальной инфраструктуры туристической отрасли. Основной причиной низкого качества туристического продукта, предлагаемого иностранным туристам в региональных центрах, является отсутствие гостиниц соответствующего класса: 80 % существующей гостиничной инфраструктуры обветшало, а некоторые отели находятся в аварийном состоянии и на грани банкротства, так как были построены в 1960-х годах.

Анализ показывает, что наибольшую рентабельность имеют гостиницы туристского класса (2-3-звездные или малые и средние гостиницы).

Кадровое обеспечение. Одной из ключевых проблем развития туризма является подготовка туристских кадров. В настоящее время в Восточном Казахстане только ряд вузов ведут подготовку менеджеров туризма. Кадровое обеспечение туристской отрасли до сих пор остается неудовлетворительным, и основной причиной этого является недостаточный уровень подготовки специалистов. Это объясняется тем, что в Казахстане не был развит туристический бизнес.

Одной из причин неразвитости индустрии туризма в Казахстане является то, что на государственном уровне ею не занимались целенаправленно как отраслью экономики. Не уделялось внимание комплексному прогнозированию, долгосрочному планированию,

территориальной организации туризма и негосударственным туристским структурам. Фактором, тормозящим развитие отрасли, является также непризнание туристской деятельности приоритетом со стороны местных органов управления, несмотря на то, что большая часть доходов от туризма поступает в местный бюджет.

С обретением Казахстаном независимости были заложены основы для регулирования туристской деятельности и возрождения историко-культурного наследия страны. Шагом к развитию международных отношений в области туризма стало вступление Казахстана в 1993 году в полноправные члены Всемирной туристской организации (ВТО) и подписание международного соглашения о сотрудничестве в области туризма.

Следует отметить, что ряд соглашений был подписан правительствами иностранных государств, которые рассматривают Казахстан как перспективного партнера с богатым туристическим потенциалом.

Весь цивилизованный мир старается привлечь основные туристские потоки, поскольку туризм является одним из немаловажных источников пополнения доходной части бюджета государства. Поэтому Казахстану необходимо увеличить поток иностранных туристов. В этих целях требуется переориентация деятельности турорганизаций на развитие въездного туризма, что, в первую очередь, зависит от состояния транспорта, средств размещения, кадрового обеспечения.

Рассмотрим какими перспективами обладают другие области Казахстана. Перспективные районы развития экстремального вида туризма. Северо-Казахстанскую область справедливо считают северными воротами Казахстана. Она лежит к югу от Западно-сибирской низменности, в бассейне рек Есил, Тобол, Обаган. Сюда входят города Павлодар, Астана (Акмола) и Кустанайский регион. На территорию области заходит часть гор Кокшетау. Здесь был основан Национальный Парк, охраняющий уникальные природные комплексы и объекты, генетический фонд редких и вымирающих животных. Туристам предлагаются экскурсии по парку.

Многие из озер известны своими лечебными водами с высоким содержанием минеральных солей и микроэлементов, своими грязевыми курортами (озеро Мойилды в Павлодарской области и озеро Майбалык в северной части).

Западная область Казахстана (простирается от запада к югозападу Республики) – это ворота к Центральной и Южной части Республики и другим Центральноазиатским странам. Западный Казахстан включает области Атырау, Мангыстау и Актюбинска. Великий Шелковый Путь проходил через всю территорию Мангыстау в течение 2000 лет. Сегодня по этим местам проходит очень интересный туристический маршрут. Присутствие привлекательных пейзажей, наряду с большим разнообразием фауны заповедника Устюрт, уникальные исторические, культурные и природные памятники, которых в Мангыстау можно встретить в большом количестве, живописные места Каспийской области – все это представляет значительный интерес для потенциальных туристов. Этот маршрут можно использовать для любителей проезжать большие расстояния на транспортных средствах по бездорожью. Интересно было бы для дайверов Каспийское море.

Восточная и южная области Казахстана особенно привлекают туристов своими подходящими ландшафтами и многочисленными курортами для экстремальных туристов. Лидирующие позиции по качеству сервиса горнолыжных баз занимает Алматинская область, однако горнолыжные комплексы Восточно-Казахстанской области выигрывают по климатическим условиям: здесь на склонах снег лежит гораздо дольше (с середины ноября до середины апреля), тем самым радуя всех любителей этого вида экстремального отдыха.

Казалось бы, откуда в Казахстане – стране Великой степи взяться большому количеству дайверов? Удивительно, но дайв-клубов в Казахстане достаточно много. Самые крупные из них находятся в Алматы и Усть-Каменогорске. В Алматы обучение в закрытой воде проходит в основном в бассейне «Динамо», погружениям в открытом водном

пространстве – в Капчагайском водохранилище. Лучшие места для дайвинга в Казахстане, по мнению самих дайверов, Балхаш, Каспий, Алаколь, Кольсай и Сибинские озера.

Конечно, самое интересное может быть не только на юге и востоке страны. Например, обучение полетам на параплане доступно в таких городах как Алматы, Актау, Талдыкоргане, Павлодаре и Астане. Говоря еще об одном очень захватывающем виде приключенческого туризма, прыжках с парашюта, они действуют в городах Актау, Костанай, Рудный, Уральск, Усть-Каменогорск, Шымкент.

Центральный Казахстан. Сегодня территория Центрального Казахстана полностью совпадает с Карагандинской областью, самая крупная по территории и промышленному потенциалу, богатая минералами и сырьём. Область занимает наиболее возвышенную часть Казахского мелкосопочника –Сарыарки. Казахский мелкосопочник расположен между крупными равнинами – Западно-Сибирской и Туранской, а на востоке примыкает к горным сооружениям Алтая и Тарбагатая. Особенности рельефа территории обусловлены историей ее формирования и геологическим строением. По Сарыарке можно было бы разработать множество интересных велотуров, проводить пешие марафоны и туры сафари.

SWOT-анализ развития экстремального вида туризма в Казахстане

Сильные стороны:	Слабые стороны:
1.Богатые природные ресурсы и разнообразие ландшафтов 2.Отсутствие перегруженности курортов и городов-туристских центров 3.Наличие многообразия комплексов	1.Дорогое снаряжение и оборудование 2.Нехватка специалистов в данной области 3.Большая травмоопасность 4.Малое количество туристских фирм занимающихся подобной деятельностью
Возможности:	Угрозы:
1.Предложение более многогранных туров 2.Создание новых туристических комплексов, посвященных экстремальному туризму 3.Большое будущее в развитии горных зимних видов спорта	1.Ухудшение экологической обстановки в крупных городах и на побережьях внутренних водоемов 2.Низкий уровень финансирования 3.Нестабильность цен на туристические услуги 4.Сильная конкуренция со стороны заграничных туристских центров

В заключении, можно отметить, что проблемами экстремального туризма, которые могут препятствовать экстремальным путешествиям, являются: транспорт (труднодоступность мест), нехватка средств размещения, дороговизна снаряжения, нехватка специалистов в этой области, большая травмоопасность, малое количество туристских фирм занимающихся подобной деятельностью.

В перспективе во многих областях Казахстана есть возможность развивать экстремальный туризм и получать хороший доход с этой отрасли. В Казахстане имеются множество природных объектов подходящих для экстремального отдыха – горы, реки, пустыни, пещеры и т.д. Мы надеемся, что в ближайшее время весь наш огромный потенциал найдет свое применение. И наша страна станет одним из популярнейших мест на Земле и среди любителей активного отдыха. Из всего этого видно, что экстремальному туризму есть куда развиваться и тем самым все больше привлекать к себе новых туристов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Актуальные вопросы теории и практики туризма. - Алматы: Казак университеты, 1999.-188 с.

2. Ердавлетов С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. - Алматы, 2000. - 336 с.

3. Бургонова Г.Н., Каморджанова Н.А. Гостиничный и туристский бизнес. - М.: Финансы и статистика, 2000.
4. Ананьев М. Международный туризм и его развитие после второй мировой войны. - М.: Инфра-М, 1996.-217 с.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - М.: Герда; СПб.: Нев.фонд, 2000.
6. Казах.ру. http:www.kazakh.ru
7. Википедия. http:ru.wikipedia.org

ТУРИЗМ АЙМАҚТЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК - ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

МАХАНБЕТОВА ҰЛМЕКЕН РАХМЕТУЛЛАЕВНА, э.ғ.к., қауым. профес. м.а.
Халықаралық туризм және меймандостық университеті
e-mail: ulmeken.makhanbetova@iuth.edu.kz

Аннотация: Мақалада туризмнің экономикалық дамуының ерекшеліктері және оның аймақтағы әлеуметтік-экономикалық жағдайға әсері көрсетілген. Туризм индустриясының мемлекеттің даму факторлары ретінде қарастырылды. Қазақстан республикасы аймақтарының негізгі әлеуметтік-экономикалық жағдайлары, ЖӨӨ, жастар арасындағы жұмыссыздық деңгейі және аймақтардағы туризмнің дамуы туралы статистикалық мәліметтер мен негізгі көрсеткіштері және туристік қызметтердің кірістілігі талдау көрсетілген.

Түйінді сөздер: туризм, аймақ**,** әлеуметтік, экономикалық өсу.

Аннотация: В статье отражены особенности экономического развития туризма и его влияние на социально-экономическую ситуацию в регионе. Туриндустрия рассматривалась как факторы развития государства. Отражены основные социально-экономические условия регионов Республики Казахстан, статистические данные и основные показатели ВРП, уровня безработицы среди молодежи и развития туризма в регионах, а также анализ рентабельности туристских услуг.

Ключевые слова: туризм, регион, социальный, экономический рост.

Abstract: the article presents the features of the economic development of Tourism and its impact on the socio-economic situation in the region. Considered as factors in the development of the tourism industry by the state. Statistical data and main indicators on the main socio-economic conditions of the regions of the Republic of Kazakhstan, GRP, youth unemployment rate and the development of tourism in the regions and the analysis of the profitability of tourist services are shown.

Key words: Tourism, Region, social, economic growth.

Кіріспе. Қазіргі уақытта халықтың өмір сүру деңгейі мен білім деңгейін көтеру, коммуникацияларды жетілдіру және әлемдік экономиканы жаһандандыру мәселесі ерекше өзекті болып отыр.

Ұлттық экономиканың негізгі салалары: өңдеу өнеркәсібі, құрылыс, көлік, байланыс, ауыл шаруашылығы және басқалары мемлекеттің экономикалық дамуына үлкен әсер етеді, туризм жекелеген елдер мен аймақтардың экономикалық және әлеуметтік тұрақты дамуының негізгі факторына айналуда.

Дамыған елдер ежелден ұлттық экономикалық дамудың жоғары және тұрақты қарқынымен, еңбекке қабілетті халықты жұмыспен қамтумен, жұмысшылардың табысының өсуімен және сәйкесінше тұтынудың артуымен сипатталады және бұл экономикалық өсудің негізі болып табылады.

Туризм әлемдік экономикада, сондай-ақ жекелеген елдердің экономикаларында маңызды бола түсуде, өйткені ол қарқынды дамып келе жатқан экономикалық кешен ғана емес, сонымен бірге экономикалық өсудің маңызды катализаторы болып табылады.

Соңғы жылдары туризм әлемдегі ең табысты салалардың біріне айналды, оның үлесіне әлемдік жалпы ұлттық өнімнің оннан бір бөлігі, экономикалық қызметтің қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі тиесілі. Сыртқы шекаралардың ашылуы, елдегі визалық режимнің жеңілдетілуі туризмнің дамуына ықпал етеді. Осы кезеңде туризмнің, әлеуметтік-экономикалық процестердің дамуындағы жаңа фактор ретінде қызмет ететін экономикалық-географиялық жағдай барған сайын маңызды бола түсуде. Сыртқы шекаралардың ашылуы, визалық режимнің жеңілдетілуі шетелден келетін туристік ағындардың көбеюіне себеп болды. Туризм аймақтық экономиканың бір саласы ретінде дербес қалыптасуды

Туризм саласы – Қазақстан экономикасындағы қарқынды салалардың бірі. Халық-аралық сарапшылардың пікіріне сүйенсек, қазіргі кезде туризм әлемдік экономикадағы қарқыны төмендемейтін саланың біріне жатады. Туризм көп елдерде жалпы ішкі өнімнің қалыптасуына, қосымша жұмыс орнын қалыптастыруға, сыртқы сауда балансының белсенділігіне ықпал етеді. Соңғы жылдары туризм әлемдегі ең табысты бизнестің біріне айналып үлгерді. Туризм саласының жылдан-жылға маңызы артып, халықаралық байланыста және валюталық түсім көзі ретінде көп мемлекеттер аталмыш салаға баса назар аударуда[1].

Экономикалық өсу дегеніміз-нақты ЖІӨ-нің абсолютті мәнінде және елдің жан басына шаққандағы деңгейінде де ұзақ мерзімді өсуі. Анықтамадан көріп отырғанымыздай, ЖІӨ деңгейі елдің экономикалық әл-ауқатының ақшалай аспектісі болып табылады, ал оның тұрақты өсуі қарқыны экономикалық дамудың көрсеткіші болып табылады.

Туризм-бұл құрылыс, көлік, коммуникация, сауда, жергілікті өнеркәсіп, мәдениет және ойын-сауық сияқты салалардағы туристік нарықтағы іскерлік мүдделерді тығыз байланыстыратын көп салалы кешені. Сондықтан туризм тұтастай алғанда елдегі және жекелеген аумақтағы әлеуметтік-экономикалық жағдайды жақсартудың шешуші факторларының бірі болып саналады.

Туризм индустриясы-бұл әр түрлі демалыс және ойын-сауық түрлеріне тұтынушылық сұранысты қанағаттандыру функцияларын орындайтын салалар мен кәсіпорындар топтарын қамтитын экономиканың ірі тәуелсіз кешені.

Әр елдің шеңберінде ішкі туризм аймақтардың әлеуметтік, саяси және экономикалық мәселелерін шешуде маңызды рөл атқарады. Туризмнің дамуы жаңа жұмыс орындарын құруға, аймақтағы экономикалық және қаржылық жағдайдың жақсаруына және оның тұрғындарының өмір сүру деңгейінің жақсаруына ықпал етеді. Туризм мәдени әлеуеттің дамуына, әл-ауқатына және қоршаған ортаны қорғауға оң әсер етеді.

Елдерге, аймақтарға сапарлар әлемде үлкен сұранысқа ие. Бұл елдер өз аумақтарын дамыту үшін бұрыннан қолданып келе жатқан ашық ауада өткізілетін іс-шаралардың бірі. Дамыған инфрақұрылым болған жағдайда, елдің табиғи ресурстары мен мәдени-тарихи мұрасының бірегей әлеуетін қазіргі заманғы туристік секторды ұйымдастырудың және а аймақтық экономикасының дамуының негізі деп қарастыруға болады.

Ішкі туризмнің экономикалық дамуының көрсеткішін халықтың өмір сүру сапасының негізгі көрсеткіштерінің бірі деп атауға болады. Азаматтар үшін туризм неғұрлым қолжетімді болса, мемлекет туристік қызметтен соғұрлым көп табыс ала алады және халықтың әл-ауқатының деңгейі соғұрлым жоғары болады. Туризмнің экономикалық тиімділігі мемлекеттегі туризм әлеуметтік-экономикалық кешеннің басқа салаларымен бірге дамуы керек екенін көрсетеді. Туризмнің ел экономикасына жағымды әсері туризм жан-жақты дамып, ел экономикасын сервистік экономикаға айналдырмай, басқа салаларға зиянын тигізбеген кезде ғана пайда болады.

Нәтижелерді талдау және талқылау. Қазақстан республикасы дамуының қазіргі кезеңінде геосаяси, экономикалық, әлеуметтік, экологиялық және басқа да мәселелерді

шешуде аймақтардың рөлі артып келеді. Сонымен қатар, Түркістан облысы табиғи ресурстар мен шикізаттың шоғырлануына байланысты ел экономикасының дамуында маңызды рөл атқарады.

Тарихи тұрғыдан алғанда, Қазақстан Республикасының әлеуметтік-экономикалық кеңістігінің күрделілігі мемлекеттің жұмыс істеуіне, экономиканың құрылымы мен тиімділігіне, институционалдық өзгерістердің стратегиясы мен тактикасына және экономикалық саясатқа айтарлықтай әсер етеді. Мемлекет аймақтарының даму деңгейлерінің типологиясы депрессияға ұшыраған және кедей аймақтарды, аймақаралық экономикалық өзара әрекеттесу тетіктерін және аумақтар арасындағы қайшылықтарды көрсетеді.

Түркістан облысының әлеуметтік-экономикалық дамуы 2023 жылғы IV тоқсанда жұмыссыздар саны 41,7 мың адамды құрады. Жұмыссыздық деңгейі жұмыс күшіне қарағанда 5% құрады. Жұмыспен қамту органдарында 2024 жылғы 1 наурызға жұмыссыздар ретінде тіркелгендер саны 49344 адамды құрады немесе жұмыс күшінің санына 5,9% болып қалыптасты. Кәсіпкерлік қызметпен айналысатын, шағын кәсіпорындарсыз 2023 жылғы IV тоқсанда қызметкерлерге есептелген, орташа айлық атаулы жалақы 278894 теңгені құрады, өсім 2022 жылғы IV тоқсанға 15,9% құрады, 2023 жылғы IV тоқсанда нақты жалақы индексі 104,6% болып қалыптасты, 2023 жылғы III тоқсанда облыс халқының орташа жан басына шаққандағы атаулы ақшалай табысы бағалау бойынша 96197 теңгені құрады. 2022 жылғы III тоқсанға қарағанда 20,4% жоғары, аталған кезеңге нақты ақшалай табыстың өсу қарқыны – 6,6%. [2]

Кесте 1-де [3], Қазақстан Республикасы аймақтарының әлеуметтік - экономикалық даму деңгейі бірнеше көрсеткіштері бойынша талдау жасауға мүмкіндік береді, бұл жалпы аймақтық өнім көрсеткіштерінің, жан басына шаққандағы халықтың тұтынуға пайдаланған ақшалай табысының, жастар жұмыссыздығының деңгейі (15-24 жас) және т. б. айырмашылықтарынан көрінеді. Аймақтардың экономикалық дамуда ең үлкен жетістіктерге Алматы қаласы, Астана қаласы және Атырау облысын қол жеткізген, оның ЖӨӨ Алматы қаласы 19 154 536,7 млн. теңгеден асады., Астана қаласы (10 672 480,5 млн. теңге), Атырау облысы (13 725 399,8 млн. теңге).

Аймақтардың әлеуметтік-экономикалық ең аз дамыған қатарына Түркістан облысы мен Шымкент қаласы жатады. Түркістан облысы мен Шымкент қаласы халқының саны басқа аймақтардан әлде қайда көп болғанымен, олардың жалпы өңірлік өнім (ЖӨӨ) мен Халықтың тұтынуға пайдаланған ақшалай табыстары аз көлемде екенін байқаймыз.

Кесте 1. Қазақстан Республикасының аймақтарының негізгі әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштер

Көрсеткіштер	**Халық саны, адам 1 қаңтар 2024 ж.**		**Жастар жұмыссыздығының деңгейі (15-24 жас), 2023 ж.**	**Халықтың тұтынуға пайдаланған ақшалай табыстары 2022 ж., тенге**	**Жалпы өңірлік өнім (ЖӨӨ) 2022 ж., млн.тенге**
		ҚР халық санына %			
Қазақстан Республикасы	20 033 546	100	3,8	79 223	103 765 518,2
Абай	607 556	3,04	2,9	64 907	2 383 753,4
Ақмола	788 012	3,93	3,8	82 530	3 484 572,5
Ақтөбе	939 400	4,69	2,7	76 115	4 416 899,4
Алматы	1 531 044	7,64	3,4	79 905	4 267 665,3
Атырау	704 078	3,51	2,0	67 870	13 725 399,8
Батыс Қазақстан	693 249	3,50	4,3	68 130	4 435 130,6

Жамбыл	1 222 597	6,11	2,7	62 342	2 685 459,6
Жетісу	697 998	3,50	4,0	81 671	1 426 882,2
Қарағанды	1 135 411	5,67	4,1	102 631	7 278 059,2
Қостанай	829 998	4,14	2,7	79 940	4 182 077,8
Қызылорда	841 831	4,20	4,9	64 416	2 417 399,0
Манғыстау	786 917	3,93	4,6	67 633	4 401 192,9
Павлодар	753 957	3,76	2,4	87 569	4 296 923,7
Солтүстік Қазақстан	530 124	2,65	5,6	93 012	2 198 854,3
Түркістан	2 142 005	10,69	1,7	57 484	3 517 281,1
Ұлытау	221 592	1,10	4,2	89 213	1 609 739,8
Шығыс Қазақстан	727 071	3,63	4,7	99 848	3 916 818,1
Астана қаласы	1 430 136	7,14	4,7	93 081	10 672 480,5
Алматы қаласы	2 228 515	11,13	5,4	105 896	19 154 536,7
Шымкент қаласы	1 222 055	6,10	2,4	57 908	3 294 392,3

Қазіргі жағдайда туризм әлемнің жекелеген елдері мен өңірлерінің экономикалық және әлеуметтік дамуының жетекші факторына айналуда соңғы жылдары туризм бизнес түрі ретінде әлемдегі ең табысты елдердің біріне айналды, әлемдік жалпы ұлттық өнімнің оннан бір бөлігін құрады, экономикалық қызметтің ең қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі көлік сияқты экономиканың негізгі секторларына үлкен әсер етеді, құрылыс, байланыс, ауыл шаруашылығы және басқа да салалар, ол әлемнің көптеген елдерінің әлеуметтік-экономикалық дамуының катализаторы (үдеткіші) ретінде әрекет етеді және аймақтың даму факторларының бірі ретінде қолданылады

Қазіргі жағдайда туризм әлемнің жекелеген елдері мен аймақтарының экономикалық және әлеуметтік дамуының жетекші факторына айналуда, соңғы жылдары туризм қызмет түрі ретінде әлемдегі ең табысты елдердің біріне айналуда, әлемдік жалпы ұлттық өнімнің оннан бір бөлігін құрады, экономикалық қызметтің ең қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі көлік сияқты экономиканың негізгі салаларына: құрылыс, байланыс, ауыл шаруашылығы және басқада салалар әлемнің көптеген елдерінің әлеуметтік-экономикалық дамуының катализаторы (үдеткіші) қызметін атқарады және әлемнің көптеген елдерінің әлеуметтік-экономикалық дамуының факторларының бірі ретінде пайдаланылады.

Қазіргі уақытта Еуропалық Одақ елдерінде жалпы ұлттық өнімдегі турбизнес үлесінің көрсеткіші 11,8% -. құрайды. Дамыған елдердің экономикалық, әлеуметтік және саяси тұрақтылығының әлемдік тәжірибесі мен практикасы фактіні растайды: мемлекеттің табиғи-климаттық ресурстары мен көрікті жерлері туризмнің құралы ретінде ғана жалпыға бірдей игілікке айналады.

Туризм сияқты күрделі құбылысты талдау үшін оның ел экономикасындағы орны мен маңыздылығын анықтау ерекше маңызды. Бұл ретте туризммен айқындалатын әлеуметтік-экономикалық қызмет түрлерінің барлық кешені талдау объектісі болып табылады.

Аймақтарда туризмді дамыту халықты экологиялық қолдауы және қоршаған ортаны сақтау ретінде, әсіресе әйелдерді жұмыспен қамту, табиғи ортаға экологиялық жүктемені азайту, экономикалық қызметке елеусіз әсер ететін аймақтарды сақтау сияқты өңірге қатысты бірқатар проблемаларды шешуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, өңірдегі туризмді әртараптандыру бағыты ретінде дамыту тамақ өнеркәсібі, киім, зергерлік бұйымдар, кәдесый өнімдері, түрлі қызмет түрлері және т. б. секторларында қолданыстағы салаларды дамытумен және жаңа өндірістер құрумен байланысты.

Түркістан облысында табиғи ортаны сақтауда, халықты жұмыспен қамтуды қамтамасыз етуде, байырғы халықтардың дәстүрлі кәсіптері мен өмір салтын сақтау үшін жағдай жасауда, экологиялық, танымдық, спорттық үшін табиғи жағдайларды қамтамасыз ету, демалыс түрлері және туризмнің ең перспективалы түрлері, ғылыми-конгресс және

экспедициялық дамуында маңызды рөл атқара алатын ішкі және сыртқы туризмді жандандыру үшін барлық мүмкіндіктер бар.

Таблица 2. Орналастыру орындарының негізгі көрсеткіштері, 2023 ж.

Аймақтар	Орналастыру орындарының саны, бірлік	Қызмет көрсетілген келушілер саны, адам.	ішкі	шығу	Көрсетілген қызмет көлемі, мың теңге	Нақты көлем индексі, пайыз
Қазақстан Республикасы	3 992	9 843 164	8868390	974774	98 731 591,2	128,0
Абай	325	225 927	221591	4336	984 183,8	112,2
Ақмола	339	451 510	427028	25418	8 666 952,9	115,6
Ақтөбе	100	504 436	487 808	5 075	1 688 923,9	115,3
Алматы	261	865 995	738 186	62 709	3 227 197,7	103,5
Атырау	128	121 859	106 661	6 554	3 150 139,4	154,4
Батыс Қазақстан	92	393 127	324 281	51 163	1 896 393,7	84,8
Жамбыл	225	549 743	498 984	27 367	1 069 765,8	117,0
Жетісу	311	329 805	308 715	4 327	1 086 258,7	122,6
Қарағанды	245	629 431	526 188	83 829	2 744 149,1	120,0
Қостанай	132	414 814	348 721	47 551	1 299 104,6	103,4
Қызылорда	150	477 753	453 027	4 802	739 806,0	110,6
Маңғыстау	101	382 529	365 399	8 421	4 862 785,5	134,2
Павлодар	124	368 016	324 188	35 181	1 823 746,7	114,4
Солтүстік Қазақстан	123	251 952	197 800	47 197	876 852,9	87,1
Түркістан	220	903 963	833 895	70 068	2720000,9	107,5
Ұлытау	25	130 471	123 816	2 560	240 361,7	122,3
Шығыс Қазақстан	334	454 061	402 929	29 670	2 243 245,1	111,3
Астана қаласы	257	924 469	716 983	101 438	21 418 541,3	143,4
Алматы қаласы	354	970 953	661 035	132 956	34 212 750,0	159,5
Шымкент қаласы	146	492 349	397 703	54 550	3 943 792,5	88,7

Кесте 2-де [3], Қазақстан Республикасы аймақтарының 2023 жылы қонақтарды орналастыру орындарының негізгі көрсеткіштері бойынша келушілер санының аймақтар арасында қалыпты дамуы және көрсетілген қызмет көлемінің нақты көлем индексі бойынша Қазақстан Республика бойынша 28 пайызға артқан, аймақтар арасында Атырау облысы бойынша 58 пайызға артса, Батыс Қазақстан бойынша 15,4 пайызға, төмендеген.

Түркістан облысына 2023 жылы келген туристтер саны 562,8 мың адамды құрады (2022 ж. - 470,9 мың адам). Оның ішінде, орналастыру орындарымен қызмет көрсетілгендер – 272,9 мың адам (2022 ж. – 253,4 мың адам) -7,5 пайызға артқан, табиғи аумақтар келушілер саны – 126,6 мың адам (2022 ж. – 74,9 мың адам) -69,0 пайызға артқан, емдік-сауықтыру орындарында демалғандар – 163,2 мың адам (2022 ж. – 142,4 мың адам) 14 пайызға артқан. Облысқа 2023 жылы біркүндік келушілер саны 1,0 млн.адамға жуық болған. Оның ішінде, «Әзірет Сұлтан» мемлекеттік тарихи-мәдени қорық-музейі – 676,4 мың адам, «Отырар» мемлекеттік археологиялық қорық-музейі – 278,9 мың адам.

Кесте 3. Түркістан облысында туризм бағыттарының ерекшеліктері

1	**Тарихи-танымдық бағыты:**	
	Туристерге **1770** тарихи-мәдени ескерткіштер қызмет көрсетеді	-халықаралық маңызы бар, ЮНЕСКО-ның дүниежүзілік мәдени мұрасындағы (Қ.А.Ясауи кесенесі) – 1 - республикалық маңызы бар – 34 - жергілікті маңызы бар – 403 - алдын ала тізімдегі нысандар -1 332
2	**Экологиялық туризм бағыты:**	
	облыс аумағында **4** ерекше қорғалатын табиғи нысан орналасқан	ЮНЕСКО-ның биосфералық нысандары тізімінде: -«Қаратау» қорықтары -Ақсу-Жабағылы табиғи қорықтары Ерекше қорғалатын табиғи объекттер: -«Сайрам-Өгем» ұлттық табиғи паркі -«Сырдария-Түркістан» өңірлік табиғи паркі
	Экологиялық туризмді дамыту мақсатында **30** туристік маршруттар құрылған	-«Сайрам-Өгем» – 11, -«Қаратау» – 2, -«Ақсу-Жабағылы» – 10, - «Сырдария-Түркістан» – 7
3	**Емдік-сауықтыру туризмі бағытында**	**-72** емдік-сауықтыру орны жұмыс істейді, нөмірлік қоры **7 940** төсек-орынды құрайды. **- 2** емдік-сауықтыру кешенін пайдалануға беру жоспарлануда
4	**Түркістан қаласы**	-Қазақ хандығының 200 жыл астанасы және тарихы 1500 жылдан астам уақытты қамтиды -11 айдың ішінде халықаралық әуежай бой көтерді және тұрақты рейс 2020 жылдың 1 желтоқсанында жасалды - Түркі әлемінің астанасы атанды

Түркістан облысында туризмді дамыту үшін тарихи-танымдық, экологиялық туризм және емдік-сауықтыру туризмі бағыттары талданып және оның ерекшеліктері көрсетілген. (Кесте 3).

Түркістан облысы таулы және тау бөктерінде орналасқан алуан түрлі табиғи нысандарға бай, ерекше қорғалатын табиғи объекттілерден бөлек әуесқой бір күндік бағыттары кеңінен дамыған. Оларға; Қазығұрт тауы, Ақбура бұлағы, Қырық Шілтен жырасы, Әулие «Жылақата», Машат шатқалы жатқызуға болады.

Сонымен қатар, Түркістан облысына туризмді дамыту мақсатында нвестициялар, 2018-2023 жылдар аралығында 352,8 млрд.тг-ден асқан, 2022 жылы 9 млрд. теңгеге 10 жоба және 69 млрд. теңгеге 19 жоба жүзеге асырылған. Облыста 2023 жылы жалпы соммасы 24,2 млрд.тг-ні құрайтын 12 жоба жүзеге асырылған. Оның ішінде, Түркістан-Қарнақ бағытындағы және Самара-Шымкент жолдар жөндеуден өткен. Сонымен қатар, 2023 жылы туризм саласындағы негізгі капиталға инвестициялар көлемі 53,49 млрд.тг-ні құраған. Туризм саласы бойынша облыс аумағында 2024 жылы жалпы соммасы 20,18 млрд. теңгені құрайтын 27 туристік инвестициялық жоба жүзеге асыру жоспарлануда. Атап айтқанда, «Lords Heir» қонақ үйі, «Khan Palace 2» қонақ үйі, «Yassy Hall and Apartments» қонақ үйі, «Бай Бала», «Болашақ құрылыс» ЖШС-нің демалыс аймағы және т.б. нысандар ағымдағы жылдың соңына дейін іске асыру жоспарланған, олар: «Lords Heir» қонақ үйі, «Khan Palace 2» қонақ үйі, «Yassy Hall and Apartments» қонақ үйі, «Бай Бала», «Болашақ құрылыс» ЖШС-нің демалыс аймағы және т.б. нысандар ағымдағы жылдың соңына дейін іске асыру жоспарланған[4].

Түркістан облысының туристік әлеуетінің дамуына және елімізге келетін туристердің санын арттыратын, ол, халықаралық әуе рейстерін ашу болып табылады.

Әуежайдан Түркия, Кувейт, Біріккен Араб Әмірліктеріне рейстер жүзеге асырылады. Қазіргі таңда Түркістанға келетін халықаралық әуе рейстерінің санын арттыру үшін Венгрияның «Wizz Air» авиакомпаниясымен «Түркістан – Әбу-Даби (БАӘ)» әуе бағыты бойынша рейстері іске қосылды.

Түркістан облысында ішкі және сыртқы туризмді дамыту үшін барлық мүмкіндіктер бар, олар табиғи ортаны сақтауда, халықты жұмыспен қамтуда, байырғы халықтардың дәстүрлі кәсіптері мен өмір салтын сақтауда маңызды рөл атқара алады, табиғи жағдайлар демалыстың барлық түрлерін дамытуға және жергілікті минералды бұлақтар мен емдік суларды пайдалану, курорттық және рекреациялық демалысты дамыту негізінде қолайлы. Сонымен қатар, туризмнің ең перспективалы түрлері экологиялық, білім беру, спорттық, мәдени, ғылыми және конгресстік туризмді дамыту болып табылады.

Қорытындылар. Зерттеулер көрсеткендей, Түркістан облысында туризмді дамытуда белгілі бір оң нәтижелерге қол жеткізілді: соңғы 7 жылда туристік инфрақұрылымды дамытуға және жетілдіруге инвестициялар көлемі өсуде, республикаға туристік ағынның жыл сайынғы өсуі байқалады, соған байланысты туризм саласында көрсетілген қызметтер көлемі өсуде.

Түркістан облысында туризмді одан әрі дамыту жөніндегі шаралар кешенін жүзеге асырылуда. Әлемдік және өңірлік туристік нарықтарда туристік әлеуетті белсенді ілгерілетуді қамтамасыз ету мақсатында жарнамалық қызметті дамыту пайдасына инвестицияларды қайта бөлу, туристік өнімінің әртүрлілігін едәуір ұлғайту, оның құрылымын жетілдіру, әлемдік стандарттарға сәйкес қызметтер көрсету негізінде бәсекеге қабілеттілігін арттыру, маркетингтік қызметті жетілдіру орынды.

Сондай-ақ, туризмді дамытуда оның тұрақты жұмыс істеуі үшін қолайлы жағдайларды қалыптастыруға ықпал ететін, стратегиялық бағыттарды ынталандыратын және қолдайтын, отандық туристік өнімдерді халықаралық деңгейде ілгерілетуді қамтамасыз ететін, облыста туристерді, турагенттер мен туроператорларды тікелей қорғайтын және қолдайтын мемлекеттің рөлі өте жоғары екенін атап өткен жөн. Туризм саласындағы әлеуметтік маңызы бар жобалар мен бастамаларды мемлекеттік қолдау да маңызды болып табылады.

Туризмді аймақтың әлеуметтік-экономикалық процестерге әсерін анықтау және республиканы дамытудың басым бағыты ретінде туризмді негіздеу аймақтың туризмін дамыту процесін басқару жүйесін қалыптастыруды талап етеді.

Аймақтағы туризмді дамытуды ынталандырудың тиімді шараларын және туризмді дамыту жөніндегі үйлестіру кеңесі шеңберінде биліктің турбизнес өкілдерімен тұрақты диалогы;

Сонымен, Түркістан облысының туризмі мемлекеттегі әлеуметтік-экономикалық процестердің үдеткіші болып табылатын жоғары тиімді қарқынды дамып келе жатқанын және осыған байланысты туристік бизнесті дамыту процесін басқару экономикалық жағдайды тұрақтандыруға, әлеуметтік мәселелерді жеңілдетуге, табиғи және мәдени-тарихи әлеуетті сақтау, молықтыру және пайдаланудың нақты факторы бола алатын, аумақтың әлеуметтік-экономикалық дамуының перспективалы бағыты болып табылады.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Ә.Әнуарбек Туризмді дамыту – ел саясатының басым бағыты https://www.ult.kz/post/-turizmdi-damytu-el-sayasattyn-basym-bagyty
2. Өңірдің әлеуметтік-экономикалық дамуының қысқаша қорытындылар. https://stat.gov.kz/region/turkestan/
3. Туризм статистикасы https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/
4. Қоғамдық кеңес Түркістан облысы әкімінің жұмысын оң бағалады https://ntime.kz/қоғамдық-кеңес-түркістан-облысы-әкім/
5. Ә.Әнуарбек Туризмді дамыту – ел саясатының басым бағыты https://www.ult.kz/post/-turizmdi-damytu-el-sayasattyn-basym-bagyty

6. Смағұлова С.Ө. XX ғ. басындағы Қазақстандағы медреселер: оқыту жүйесі мен діни оқулықтар // Международная научно-теоретическая конференция «Духовная жизнь Казахстана: история и современность». Институт философии, политологии и религиоведения КН МОН РК. – Алматы: 2015. – 22 октября.

7. Концепция экологической безопасности Республики Казахстан на 2004-2015 годы // Казахстанская правда (газ.). – Алматы, 2003.–10 декабря.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

ДЖУНУСОВА ДИЛОРАМ АЛИЕВНА, к.э.н
e-mail: Junussova.diloram@iuth.edu.kz
МАХАНБЕТОВА ҰЛМЕКЕН РАХМАТУЛЛАЕВНА, к.э.н
e-mail: ulmeken.makhandetova@iuth.edu.kz
Международный университет туризма и гостеприимства

Аннотация. В статье представлены методы системного управления финансовыми потоками гостиницы и способы их применения в отельном бизнесе. Качественное прогнозирование денежных потоков предприятия дает возможность владельцам бизнеса с высокой долей вероятности предвидеть потенциал и ожидаемую прибыльность отеля. Рассмотрены методы анализа доходов и расходов гостиниц, коэффициенты, характеризующие эффективность использования номерного фонда. В ходе выполненных действий получен результат в виде рекомендаций по эффективному управлению расходами и доходами гостиницы.

Ключевые слова: финансовый поток, денежный поток, управление, гостиница, доходы, расходы, затраты.

Андатпа. Мақалада қонақүйдің қаржылық ағындарын жүйелі басқару әдістері және оларды қонақ үй бизнесінде қолдану әдістері берілген. Кәсіпорынның ақша ағындарын сапалы болжау бизнес иелеріне жоғары ықтималдық дәрежесімен қонақүйдің әлеуетін және күтілетін табыстылығын болжауға мүмкіндік береді. Қонақ үйлердің кірістері мен шығыстарын талдау әдістері және нөмірлер қорын пайдалану тиімділігін сипаттайтын коэффициенттер қарастырылады. Қабылданған іс-шаралардың нәтижесінде қонақ үйлердің шығыстары мен кірістерін тиімді басқару бойынша ұсынымдар түрінде нәтиже алынды.

Түйінді сөздер: қаржылық ағын, ақша ағыны, менеджмент, қонақ үй, кіріс, шығыс, шығындар.

Annotation. The article presents methods of systematic management of hotel financial flows and methods of their application in the hotel business. Qualitative forecasting of an enterprise's cash flows allows business owners to foresee the potential and expected profitability of the hotel with a high degree of probability. Methods for analyzing hotel income and expenses and coefficients characterizing the efficiency of using the room stock are considered. As a result of the actions taken, the result was obtained in the form of recommendations for the effective management of hotel expenses and income.

Key words: financial flow, cash flow, management, hotel, income, expenses, costs.

Введение

Система управления денежными потоками гостиничного бизнеса учитывает опыт, основанный на подходах и технологиях управления, используемых на иностранных и отечественных предприятиях, и обеспечивает решение задач, стоящих перед гостиничными предприятиями отелей. Достижение поставленных целей достигается с помощью финансовых методов и моделей управления с учетом специфики деятельности гостиницы, характеризующейся высокой конкуренцией. Вышесказанное определяет необходимость

разработки и внедрения новых технологий для планирования, анализа и контроля денежных потоков гостиницы. Денежные потоки отелей служат индикатором его финансового состояния, обеспечивают его устойчивый рост и достигают высоких конечных результатов финансово-хозяйственной деятельности.

Использование современных методов и механизмов управления денежными потоками, их улучшение в условиях динамично меняющейся финансово- экономической системы взаимоотношений позволят организации достичь высоких результатов. Организация финансовых услуг компании в управлении денежными потоками является сложной проблемой, требующей серьезного теоретического изучения.

Вопросы управления денежными потоками в сфере гостеприимства рассмотрены в работах отечественных и зарубежных исследователей, среди которых необходимо указать работы следующих ученых: Ф. Котлер, А.Г. Жақсыбергенов, Т.К. Кулажанов, А. А.Чуракова, Е. Васильева, О. Н. Балаева, С. В. Дементьева, Б. Л. Немковский.

При написании данной статьи применялись методы индукции, дедукции, методы финансового анализа, методы системного, функционального и сравнительного анализа, метод классификаций, диалектический метод познания.

Основная часть

Финансовый поток – представляет собой перемещение денежных (финансовых) средств и нематериальных ценностей (услуги, оборотные средства, нематериальные активы и т.п.) внутри самого предприятия или между данным предприятием и другими юридическими и физическими лицами.

Финансовый (денежный) поток охватывает все финансовые операции по поступлению и оттоку средств из предприятия. Денежные потоки (кэш фло - от английского cashflow) различаются на входящие и исходящие.

В целом входящий денежный поток гостиничного предприятия можно разделить на поступления от основной и дополнительной деятельности, где основным источником поступления являются поступления от продажи номерного фонда.

Поступления денежных средств в организацию являются входящим финансовым потоком, а выплаты денежных средств из организации исходящим финансовым потоком.

Составляющими элементами входящего денежного потока гостиничного предприятия являются следующие поступления:

- от продажи номерного фонда;
- от предоставления в аренду конференц- зала;
- от ресторана или кафе при гостинице;
- от продажи экскурсий;
- в виде комиссий от организации трансферов гостям;
- от продажи сувениров;
- от оказания услуг спа-центра, тренажерного зала, парикмахерской;
- в виде получения кредита;
- в виде инвестиций.

Исходящий денежный поток или отток денежных средств включает в себя расходы гостиницы на:

- оплату труда работников, выплату премий, социальных отчислений;
- на выплату налогов и налоговых платежей;
- оплату коммунальных услуг (газ, свет, отопление, интернет, связь, обслуживание лифтов и т.п.);
- приобретение материальных и нематериальных активов;
- проведение различных обучающих мероприятий для работников и т.п.

Управлением денежными потоками в гостиничном бизнесе занимается финансовая служба отеля. Качественное прогнозирование денежных потоков дает возможность владельцам с высокой долей вероятности предвидеть потенциал и ожидаемую прибыльность отеля.

Управление финансовыми потоками состоит из следующих этапов:

- анализ состава доходов и расходов гостиницы;
- расчет финансового цикла предприятия;
- расчет прогнозируемых денежных притоков и оттоков;
- оптимизация денежных притоков и оттоков;
- бюджетирование денежных поступлений и расходов компании.

При управлении денежными потоками необходимо соблюдать следующие принципы:

- достоверность финансовой информации;
- сбалансированность денежных поступлений и выплат;
- обеспечение максимального притока в виде поступлений от основной и дополнительной деятельности и рационального оттока денежных средств;
- обеспечение рационального уровня ликвидности.

Комплексный финансовый анализ деятельности гостиницы рекомендуется начинать с факторного анализа чистого денежного потока, чтобы оценить, насколько эффективно используются денежные ресурсы организации.

Чистый денежный поток представляет собой разницу между валовым притоком и оттоком денежных средств в течение определенного периода. Чистый денежный поток, исчисленный за календарный год, должен быть положительным. Отрицательный показатель в краткосрочной перспективе свидетельствует о постоянных кассовых разрывах, а в долгосрочной – возможное банкротство.

Далее рекомендуется провести вертикальный и горизонтальный анализ структуры денежных поступлений и затрат за несколько периодов (к примеру, за 2-3 года), который отразит процентное соотношение денежных притоков и оттоков по всем видам деятельности отеля и абсолютное отклонение в сравнении с предыдущими периодами.

Таблица 1 - Анализ структуры затрат

Тыс.тг

№ п/п	Наименование показателя	Год 1		Год 2		Отклонение, тыс тенге	Темп роста, %
		Значение, тыс. тенге	Удельный вес, %	Значение, тыс. тенге	Удельный вес, %		
1	Затраты на оплату труда	17468836	68	18690067,4	67	1221231,2	107,0
2	Социальные взносы	770683,9	3	836868,69	3	66184,7	108,6
3	Оплата аренды помещения	5137893	20	5858080,83	21	720187,8	114,0
4	Затраты на ремонт и обслуживание помещений и оборудования	1284473,3	5	1394781,15	5	110307,9	108,6
5	Коммунальные платежи и связь	513789,3	2	557912,5	2	44123,2	108,6
6	Приобретение материальных и нематериальных активов	25689465	1	278956,23	1	-25410509	1,1
7	Выплата кредита	174688,4	1	278956,23	1	104267,9	159,7
8	Итого	25689465	100	27895623	100	2206158	108,6

Вертикальный анализ структуры затрат позволяет понять, какие расходы гостиницы преобладают в общих расходах гостиницы. Все расходы гостиницы отражаются в «Смете затрат».

Все расходы в смете затрат можно объединить в три раздела: общехозяйственные, расходы гостиницы и расходы ресторана. Общехозяйственные расходы включают зарплату

управленческого звена, фонд оплаты труда штатного персонала, договора с подрядными организациями, договора замещения, прочие договора, резерв на оплату отпусков, единовременные выплаты, начисления на фонд оплаты труда, расходы на оплату услуг сторонних организаций (договора аренды и содержания здания).

Обычно самый значительный для анализа деятельности отеля показатель — это расходы на оплату аренды, труда и налоги.

Аналогичным образом разместим в таблице все доходы гостиницы.

Таблица 2 - Анализ структуры денежных поступлений

Тыс.тг

№ п/п	Наименование показателя	Год 1		Год 2		Отклонение, тыс тенге	Темп роста, %
		Значение, тыс. тенге	Удельный вес, %	Значение, тыс. тенге	Удельный вес, %		
1	от продажи номерного фонда	21836045,3	85	23153367,1	83	1317321,8	106,0
2	от услуг конференц- зала	205515,7	0,8	251060,6	0,9	45544,8	122,2
3	от ресторана или кафе при гостинице	3082735,8	12	3486952,9	12,5	404217,1	113,1
4	от продажи экскурсий	0	0	27895,6	0,1	27895,6	0,1
5	в виде комиссий от организации трансферов гостям	25689,5	0,1	27895,6	0,1	2206,2	108,6
6	от продажи сувениров	0	0	27895,6	0,1	27895,6	0,1
7	от оказания услуг спа-центра, тренажерного зала, парикмахерской	539478,8	2,1	920555,6	3,3	381076,8	170,6
8	Итого	25689465	100	27895623	100	2206158	108,6

Анализ позволит определить значения каждой статьи доходов в итоговой сумме. Если темп роста затрат не пропорционально выше темпа роста выручки, возможно следует оптимизировать статьи возросших затрат.

При увеличении затрат на коммунальные услуги нужно предусмотреть установку энергосберегающих иди диодных ламп, использование датчиков движения для включения освещения, предусмотреть возможность контроля отопительных приборов.

Например, некоторые отели имеют свою небольшую автономную газовую котельную. Что на этапе строительства является достаточно затратным, но полностью оправданным. У гостиницы есть возможность самостоятельно обеспечивать себя горячей водой и отоплением, и возможность контролировать отопительный сезон, а также гарантия, что гостиница не останется без горячей воды в период ремонта теплотрасс.

Внимательное отслеживание счетов и объемов при оплате за потребляемую воду позволяет выявить утечки или неправильную эксплуатацию. Установка регуляторов подачи воды способствует снижению ее потребления.

Если сильно возросли расходы на приобретение материалов (в т.ч. спецодежда) и обслуживание (аутсорсинг, клининг) нужно пересмотреть предложения альтернативных компаний, посредством мониторинга цен поставщиков на рынке, изменение ассортимента и качества продукции.

Оптимизировать расходы по уходу за газонами, живыми цветами на прилегающей территории и в самом отеле, сравнив заработную плату и все выплаты на одного работника с услугами аутсорсинга.

Затраты отеля на обучение и командировочные персонала так же необходимо планировать на год, определить лимит финансирования и выбирать наиболее выгодные предложения.

После изучения статей расходов отеля следует рассмотреть резервы роста по статьям доходов. Существует несколько простых показателей для анализа финансовой эффективности стратегии отеля в годовом периоде, которые отельеры рекомендуют использовать.

Основным источником доходов гостиницы как уже было выше сказано являются поступления от продажи номерного фонда. Анализ работы номерного фонда начинается с определения точки безубыточности при расчете тарифа на гостиничные услуги. Отправной точкой для расчета любого тарифа является анализ себестоимости данной гостиничной услуги.

Для расчета себестоимости гостиничного номера нужно сумму расходов отеля разделить на количество занятых номеров за предыдущий год. На следующем этапе нужно рассчитать наценку на данную себестоимость. Для расчета наценки используется информация об изменении тарифов на коммунальные услуги, так же необходимо скорректировать полученную сумму с учетом инфляции (обычно 6-8%).

После расчета себестоимости одного номера на предстоящий год можно рассчитать сумму надбавки, которая является доходом гостиницы. При расчете собственной надбавки необходимо учитывать стоимость альтернативных номеров конкурентов и учитывать сезонность. Так же при расчете собственной надбавки нужно рассчитать среднюю скидку, то есть установить минимальную цену для туристических агентств и групповых туров, и максимальную цену, по которой можно продавать номера в периоды повышенного спроса гостиничной услуги.

Очередной значительный показатель для принятия управленческих решений показатель — коэффициент загрузки номеров по типам. Расчет данного показателя дает возможность гибко реагировать на спрос потребителей. Если большим спросом пользовались номера комфорт, соответственно нужно переоснастить номера стандарт под номера комфорт.

На следующем этапе нужно провести анализ загрузки номеров по клиентским группам. Если основные гости отеля это - групповые гости, то нужно подумать о привлечении индивидуальных гостей, для которых сумма скидки меньше.

Подсчет коэффициента средней продолжительности пребывания гостя в отеле отражает сколько дней с среднем проводит гость, если сравнить показатели по данному коэффициенту за несколько периодов можно сделать выводы о положительном росте либо предпринять действия по его увеличении. С этой целью гостям отеля можно предложить различные экскурсии. К тому же сотрудничество с туристическими агентствами повышает дополнительные доходы отеля.

Следующий источник дохода для гостиничного комплекса – это услуги конференц-услуг. Где наличие одного большого или нескольких залов разного размера являются значительным преимуществом с точки зрения потенциала роста доходности отеля.

Залы для мероприятий также могут использоваться для проведения различных банкетов, свадебных фотосессий и т.п. В случае если конференц зал мало востребован, то можно рассмотреть вероятность его переоборудования в тренажерный зал или фитнес центр и т.п, либо сдать в аренду.

Наличие при отеле спа-центра, тренажерного зала, бассейна, салона красоты, парикмахерской, массажного кабинета позволяет так же увеличить доходность гостиничного комплекса путем разработки различных акций и ценовых предложений по абонементам не только для гостей, но и для жителей города.

При управлении отелем нужно рассмотреть возможность для оперативного управления заведениями питания — это средний чек ресторана, бара, количество мероприятий в ресторане, стоимость завтрака, включенного в цену проживания.

Потенциалом для увеличения выручки от ресторана являются организация различных мероприятий, банкетов либо организация работы на вынос с доставкой.

Заключение

В то же время в процессе изучения научных и практических публикаций по теме исследования были сделаны следующие выводы. Денежные потоки являются независимым основным объектом финансового менеджмента в гостиничном предприятии.

Анализ деятельности гостиницы рекомендуется осуществлять с анализа плановых притоков денежных средств в виде выручки от оказания основной и дополнительной деятельности, плановых оттоков денежных средств, коэффициента загрузки номеров по типам, коэффициента доходности номерного фонда.

Для анализа плановой выручки от реализации нужно рассчитать действительный приток денежных средств от основной и дополнительной деятельности. Отношение планового и действительного притока денежных средств позволяет рассчитать процент выполнения плана. Процент выполнения плана используется для прогнозирования следующих периодов и совершенствования бизнеса.

Анализ научных работ ученых и практиков по исследуемой проблематике показал, что процесс управления денежными потоками, как правило, рассматривается в отношении предпринимательской деятельности в целом. И требует уточнения в конкретизации методологии управления денежными потоками с учетом специфики их управления на предприятиях различных отраслей промышленности, поскольку существуют отличительные особенности в планировании, анализе и управлении денежными потоками гостиничных предприятий. Поэтому разработка методологии, а также предложение практических рекомендаций по управлению денежными потоками предприятий, принадлежащих к конкретному бизнесу, определяют не только актуальность статьи, но и ее цели и задачи.

От качества и эффективности управления денежными потоками зависит, как стабильность гостиничного комплекса за определенный период времени, так и способность к дальнейшему развитию, а также достижение финансового успеха в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жақсыбергенов А.Г., Кулажанов Т.К. Менеджмент ресторанного бизнеса, Алматы: ТОО «Эверо», 2000. - 300 с.

2. Чуракова, А. А. Управление доходностью гостиничного предприятия / А. А. Чуракова. — Текст непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 10 (69). — С. 293-295. — URL: https://moluch.ru/archive/69/11913.

3. Елена Васильева, исполнительный директор отеля «Cronwell Inn Стремянная» (Санкт-Петербург). Управление финансами отеля. Статья опубликована в журнале за 2.2014. Рубрика: Управление отелем, развитие бизнеса. Управление финансами отеля - Hotel.Report RU.

4. Балаева О. Н., Предводителева М. Д. Управление организациями сферы услуг. М.: ГУ-ВШЭ, 2010. — 155, [1] с.

5. Дементьева С. В. Отельный менеджмент: учебное пособие. Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, Томск: Изд-во ТПУ, 2011.– 160 с.

6. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. — М.: Юнити-Дана, 2007. — 1045 с.

7. Немковский Б. Л., Элиарова Т. С. Тенденции развития индустрии гостеприимства в России // Вестник РМАТ. 2011. № 3 (3). 5. Badinelli D., Olsen M., Hotel Yield Management Using Optimal Decision Rules. — Virginia Polytechnic Institute and State University Blacksburg, VA, 1990.

РОЛЬ EVENT ТУРИЗМА В ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОМ ТУРИЗМЕ

ЖАКСАЛЫКОВА КАМИЛА САБИТОВНА, студент
Университет «Туран-Астана»
e-mail: kamila.zhaksalykova@mail.ru
ГАЛИАКБАРОВ ЕРМЕК ЭДУАРДОВИЧ, докторант 2 курса
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева
e-mail: e.galiakbarov@tau-edu.kz
СӘБИДОЛЛА ЕРСАЙЫН ДҰЛАТҰЛЫ, старший преподаватель
Международный университет туризма и гостеприимства
e-mail: e.sabidolla@iuth.edu.kz

Аннотация. Статья изучает, как event туризм влияет на экономическое развитие Казахстана через участие молодежи. Анализируются экономические выгоды, создание инфраструктуры и привлечение инвестиций, демонстрируя потенциал мероприятий для роста страны.

Ключевые слова: event туризм, экономическое развитие, детско-юношеский туризм, Казахстан, инвестиции в туризм, региональное развитие.

Введение

Обоснование важности исследования роли event туризма в контексте экономического развития Казахстана.

Развитие туристской отрасли играет ключевую роль в диверсификации источников дохода для региональных бюджетов, способствуя через синергетический эффект социально-экономическому прогрессу туристских направлений. Так, туризм вносит значительный вклад в рост внутреннего валового продукта, создание новых рабочих мест и улучшение качества жизни населения, при этом сохраняя природные ресурсы.

Event туризм выделяется как одно из наиболее прибыльных направлений туризма. Экономический вклад мероприятий, организуемых в рамках event туризма, огромен, поскольку в период их проведения значительно возрастает активность во всех сегментах туристской индустрии, спрос существенно превышает предложение, что способствует возрождению и развитию местных культурных традиций и народного творчества.

Событийный туризм, также известный как event туризм, представляет собой относительно новое и обладающее большими перспективами направление в туристском бизнесе. Этот вид отдыха становится всё более популярным и массовым. Несмотря на отсутствие строгого академического определения, сам термин «событийный туризм» эффективно передаёт суть концепции, подразумевая организацию и проведение различных значимых событий [1].

Специфика детско-юношеского туризма и его вклад в экономику.

В Казахстане активно развивается движение детско-юношеского туризма и краеведения, привлекая внимание молодежи, их родителей, а также преподавателей к изучению окружающей среды через туристскую деятельность. Создание государственной сети учебных заведений с туристско-краеведческим уклоном началось в 1960-е годы и успешно развивается в независимом Казахстане, формируя основу для системы туристско-краеведческого образования.

За годы развития наблюдается значительный рост в данном направлении: если в 2004 году насчитывалось всего 9, то к 2017 году насчитывалось 37, а в 2023 году их число достигло 40 Станций и Центров детско-юношеского туризма и краеведения. Свыше 800 тысяч детей и подростков принимают участие в программных мероприятиях туристско-краеведческого движения, таких как «Атамекен», «Болашақ», «ЖасҰрпақ», «Шұғыла», «Туған елге тағзым». В ходе школьных экспедиций «Менің Отаным - Қазақстан» регулярно

проводятся различные походы и экскурсии, в которых участвуют тысячи юных исследователей вместе с их наставниками.

С учетом быстрого темпа научно-технического и социального развития возрастает потребность в обновлении и углублении знаний, что повышает значимость туристско-краеведческой деятельности. Она становится важным инструментом интеграции образовательных процессов, способствуя всестороннему развитию молодого подрастающего поколения.

Необходимо воспринимать детско-юношеский туризм как единую систему, в рамках которой особое внимание уделяется как дополнительному туристско-краеведческому образованию детей и подростков, так и непосредственно туристско-краеведческой практике. При этом, хотя сфера дополнительного образования все еще находится на этапе развития, практическая деятельность уже обладает устоявшимися традициями и формами, которые регулярно обогащаются новыми подходами.

Раннее знакомство с разнообразными аспектами туризма способствует формированию у детей и подростков чувства патриотизма и туристической этики, а также развивает их способность воспринимать идеологию гостеприимства как важную национальную ценность. Это, в свою очередь, способствует развитию туризма как важной экономической отрасли, способной обеспечивать устойчивое развитие страны с минимальным воздействием на природу и общество [2].

Методы исследования

Был проведен анализ экономической, педагогической, специальной профессиональной литературы по проблеме исследования; анализ материалов, содержащих данные о роли event туризса в детско-юношеском туризме в Казахстане.

Результаты исследования

Согласно полному анализу материалов, детско-юношеский туризм представляет собой метод гармоничного развития подростков и молодежи через активные формы отдыха и социально значимую деятельность, основанную на путешествиях, включая экскурсии, походы и экспедиции. Это определение подчеркивает необходимость интеграции всех аспектов воспитания - морального, физического, культурного и интеллектуального - в рамках туристической практики [3].

При анализе концепций событийного туризма была предложена следующая интерпретация: событийный туризм представляет собой форму туристской активности, которая привлекает разнообразные мероприятия в сферах образования, культуры и спорта, способствуя развитию туристской инфраструктуры, социальной интеграции и формированию позитивного имиджа.

В последние годы в Казахстане уделяется особое внимание формированию облика страны и национального продукта на мировом туристском рынке. Это достигается через ежегодное участие на крупных международных выставках и ярмарках, а также путем активного развития событийного туризма через проведение различных массовых мероприятий.

Организация таких событий значительно влияет на социально-экономическое развитие страны в целом и отдельных регионов в частности. Событийный туризм становится катализатором для развития туристической инфраструктуры и способствует формированию привлекательного образа региона как туристского направления [4].

Заключение

Основные выводы о значении event туризма для экономического развития Казахстана могут быть следующими:

1. Стимулирование экономики: Проведение различных массовых событий, таких как культурные фестивали, спортивные соревнования, конференции и выставки, привлекает туристов и способствует росту туристского спроса. Это способствует развитию инфраструктуры, созданию новых рабочих мест и увеличению доходов в туристском секторе.

2. Продвижение туристского продукта: Event туризм позволяет Казахстану продвигать свой национальный продукт на мировом рынке. Участие в международных мероприятиях и организация собственных крупных событий помогают привлекать внимание к туристским достопримечательностям и возможностям страны.

3. Развитие инвестиций: Event туризм привлекает инвестиции в различные отрасли экономики, такие как туризм, гостиничный бизнес, транспорт и ресторанное дело. Проведение крупных мероприятий может стимулировать инвестиционные проекты и развитие местных предприятий.

4. Формирование позитивного имиджа: Успешное организации и проведение международных, республиканских и массовых мероприятий способствует формированию позитивного образа страны, которое может привлечь новых туристов и инвесторов, а также улучшить восприятие Казахстана на международном мировом уровне.

5. Развитие регионального туризма: Event туризм способствует развитию туристского потенциала регионов Казахстана. Организация мероприятий в различных регионах страны позволяет распределить туристский поток, содействуя развитию малого и среднего бизнеса в сфере туризма.

Таким образом, event туризм играет важную роль в экономическом развитии Казахстана, способствуя увеличению доходов, привлечению инвестиций, формированию позитивного имиджа и развитию туристской инфраструктуры страны.

Детско-юношеский туризм вносит значительный вклад в устойчивое развитие туристской отрасли по нескольким ключевым аспектам:

1. Будущее туристской индустрии.
2. Развитие инфраструктуры.
3. Развитие туристских мероприятий.
4. Социально-экономическое развитие.
5. Сохранение культурного наследия.

В целом, детско-юношеский туризм играет важную роль в формировании устойчивой и динамичной туристской отрасли, способствуя не только экономическому росту, но и социальному и культурному развитию регионов.

Обсуждение результатов

Перспективы развития event туризма в Казахстане включают:

1. Расширение масштабов мероприятий: Увеличение количества и разнообразия культурных, спортивных и деловых событий для привлечения различных категорий туристов.

2. Развитие инфраструктуры: Создание современных объектов и сооружений для проведения мероприятий, включая выставочные комплексы, спортивные стадионы, конференц-залы и другие.

3. Международное сотрудничество: Укрепление сотрудничества с международными организаторами мероприятий для организации крупных событий и привлечения иностранных туристов.

4. Инновации в маркетинге: Применение современных маркетинговых стратегий и технологий для продвижения мероприятий и привлечения целевой аудитории.

5. Устойчивое развитие: Внедрение принципов устойчивого развития в организацию мероприятий, включая вопросы охраны окружающей среды, социальной ответственности и учета интересов местного населения.

6. Развитие регионального туризма: Повышение привлекательности регионов Казахстана через организацию мероприятий в малых и средних городах, что способствует распределению туристского потока и развитию местных экономик.

Эти перспективы могут помочь Казахстану укрепить свою позицию на мировом туристском рынке и стать популярным направлением для проведения различных событий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шаекина Ж.М. (2016). Развитие событийного туризма в Казахстане сквозь призму ЭКСПО-2017/Шаекина Ж.М., Мамраева Д.Г., Ташенова Л.В. Вестник КарГУ, (4), 84.
2. Галиакбаров, Е.Э., Никитинский, Е.С., Мадышева, А.М. (2018). Детско-юношеский туризм Республики Казахстан: состояние и перспективы развития. Вестник университета «Туран», (3), 141-147.
3. Мазбаев О.Б. (2018). Современные тенденции и перспективы развития детско-юношеского туризма в Казахстане. Modern trends and prospects for the development of children and youth tourism in Kazashtan. Актуальные проблемы развития туризма, 111.
4. Биндевальд О.В., Огиенко Н.А. Влияние развития событийного туризма на имидж регионов казахстана.

ИНТЕРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НЕОТЪЕМЛЕНЫЙ КОМПОНЕНТ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

ТУЛЕГЕНОВ АНУАР МЕЙРАМОВИЧ, магистрант
Евразийского национального университета им Л.Н. Гумилева e-mail:
anyar2000@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается ситуация туризма на рынке услуг Республики Казахстан, а также влияние интерактивного маркетинга на продвижение туризм в стране. Правильно разработанный маркетинг в сфере туризма способствует формированию четкой концепции продвижения в области путешествий. Маркетинговая деятельность на территории нашей Республики весьма слабое звено в государственной экономике. Мало известной стране на мировом рынке весьма тяжело конкурировать с передовыми государствами. Поэтому все азы для развития туризма в стране должны начинаться именно с эффективного маркетинга.

Ключевые слова: туризм, интерактивный маркетинг, интерактивным маркетинговые коммуникации, Республика Казахстан, продвижение, интернет-маркетинг

Сегодня одной из бурно развивающихся сфер мировой экономики является туризм. Туризм занимает значительное место в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения. По официальным статистическим данным Всемирной туристской организации при ООН, 10 % мирового ВВП приходится на индустрию путешествий [1].

Можно начать с того, что Казахстана нет в топ-30, топ-50 туристических стран. Согласно последнему отчету Всемирного экономического форума Казахстан по конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма занимает 80-е место, то есть находится в середине списка. В прошлом году за 9 месяцев места размещения отдыхающих посетили больше 4-х миллионов казахстанцев, а иностранцев порядка двухсот тысяч. Иными словами, львиную долю дохода отечественному туризму обеспечивают граждане Казахстана. Самые популярные регионы у зарубежных туристов – это мегаполисы Алматы, Астана и Шымкент [2].

Больше всего иностранных туристов в Казахстане привлекает природа. Это говорит о том, что именно вокруг нее и стоит развивать туризм. Особенностью Республики является также ее местоположение, сразу в 4-х климатических зонах. То есть в Казахстане есть и высокие горы, и леса, и степи, и пустыни, а значит можно развивать практически все виды туризма, от пляжного отдыха и горнолыжного спорта до конных прогулок и альпинизма.

На сегодняшний день в Казахстанском государственном электронном реестре числится 5 614 туристических агентов и 264 туроператора, которые занимаются продвижением и продажей туров заграницу [3]. Ежегодно эти показатели растут, так как все больше открывается новых туристских агентств и франчайзинговых компаний в сфере путешествия. Однако в Казахстане нужны компании, которые будут заниматься продвижением туризма Республики для зарубежных граждан. В Республике наблюдается нехватка кадров в сфере маркетинга, и маркетинговая деятельность Казахстана не занимает передовые позиции.

Так, например, в Казахстане действует Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023 – 2029 годы (ППРК от 28 марта 2023 года № 262.), в которой в пункте 3.5.5. «Цифровой маркетинг» прописано, что Казахстан на текущий момент занимает 90-е место в рейтинге ВЭФ по использованию информационно-коммуникационных технологий, что также связано с низкой активностью предпринимательской среды по внедрению новых технологий в своей работе, в том числе и в сфере туризма (инновационная активность бизнеса 7 %) [4].

Таким образом, поддержка участников турбизнеса в технологическом развитии и содействие в цифровизации отрасли могут дать существенный толчок в развитии внутреннего и въездного туризма за счет повышения информированности потенциальных туристов о туристских предложениях и удобства и простоты процессов бронирования и приобретения туристских пакетов.

В настоящее время в жизни общества все больше значения приобретает Интернет, растет его влияние на все сферы экономики, в том числе на маркетинг. Интернет радикально изменил способы коммуникации и обмена информации, методы маркетинговых исследований, совершения покупок и ведения бизнеса. Благодаря этому появились новые возможности напрямую обратиться к потребителю и получить обратную связь. Технология маркетинга с использованием Интернета получила название интерактивный маркетинг. Он базируется на инновационных подходах и инструментах, связанных с использованием возможностей интернета и предоставляемых им ресурсов. Продвижение туризма в Республике возможен путем использования интерактивных маркетинговых коммуникаций.

Несмотря на значительное количество исследований и публикаций по данной тематике, научный мир до сих пор не может однозначно ответить на вопрос, чем по сути является данная концепция? Ряд исследователей склоняются к тому, что интерактивные маркетинговые коммуникации являются частью цифрового маркетинга, другие же наоборот, полагают, что они представляет собой не что иное, как особую форму прямого персонализированного маркетинга, в рекламе которого напрямую участвуют потребители услуг [5].

Интерактивный маркетинг в отличие от прямого маркетинга в целом имеет четко выраженную направленность. В частности, речь идет об его ярко выраженной ориентации на онлайн пространство, которое все глубже внедряется в повседневную жизнь человечества. Благодаря развитию интернета и расширению возможностей интернет-маркетинга поиск информации становится все более легким, а процесс взаимодействия с потребителем – все более оперативным и гибким.

Примеров использования интерактивного маркетинга достаточно много. Так, например, на здании одной из центральных площадей Стокгольма установили большой экран, на котором каждый желающий может поиграть в игру. Подключение к экрану осуществляется через смартфон. Причем особого приложения для этого не нужно. Игрок успешно продержавшийся больше секунд получает купон на бесплатную покупку в ближайшем маркете [6]. Или, например, авиакомпания KML при онлайн регистрации пассажиров предоставляет им возможность выбрать на собственном телефоне место в

самолете и подобрать для себя более подходящего собеседника с идентичными интересами для комфортного полета.

В Казахстане также можно привлекать иностранных туристов путем использования интерактивных маркетинговых коммуникаций. Ведь большинство отелей уже используют систему «Виртуальный тур по территории» через смартфон, более того передовые турфирмы разработают системы лояльности и скидок путем онлайн-конкурсов и интернет-рассылок для своих клиентов.

Туризм в республике не так быстро, как хотелось бы, но развивается. А скорость этого самого развития зависит от многих факторов, не только уровня инфраструктуры и сервиса, а также бизнес-климата, условий для въезда в страну, конкурентоспособности и ценовых предложений и, особенно, маркетинга и продвижения услуг. Так что поля для деятельности предостаточно, и пока не будет прогресса по всем этим показателям, не будет и высоких позиций в рейтинге самых популярных туристических стран.

ЛИТЕРАТУРА

1. UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. URL: https://www.unwto.org/;

2. Статистика туризма. Бюро национальной статистики агентства по стратегическому планированию и реформам республики Казахстан. URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/;

3. Международное информационное агентство «Казинформ». URL: https://www.inform.kz/ru/rabotayuschih-bez-registracii-i-licenzii-turagentstva-nachnut-proveryat-s-2023-goda_a3939132;

4. Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023 – 2029 годы. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262;

5. Научный журнал «актуальные исследования» #14 (93), Апрель’22. Современные интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме. URL: https://adbutton.net/ru/articles/internet-marketing/interaktivnyj-marketing-primery-i-sposoby-uvelichit-auditoriyu;

6. Цаплева Анастасия Александровна. Технология интерактивного маркетинга как форма маркетинговых коммуникаций. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-interaktivnogo-marketinga-kak-forma-marketingovyh-kommunikatsiy.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКОВ КАЗАХСТАНА В ВЕБ-САЙТАХ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ РАЦИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМИ РЕСУРСАМИ

ЖҰМАН ҚАРЛЫҒАШ БАҚЫТБЕККҚЫЗЫ, магистрант
E-mail: karla.misswar00@gmail.com
Научный руководитель: **Асипова Ж. М., PhD, доцент**
Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби

Аннотация. В статье анализируется роль веб-сайтов национальных парков Казахстана в управлении туристскими ресурсами. Освещаются проблемы существующих сайтов, включая устаревший дизайн и ограниченный доступ к информации. На основе изучения лучших мировых практик предложены рекомендации для создания эффективных веб-сайтов, способствующих привлечению туристов и сохранению природы, подчеркивая важность качественной веб-презентации для развития туризма в Казахстане.

Аңдатпа. Мақалада туристік ресурстарды басқарудағы Қазақстан ұлттық парктерінің веб-сайттарының рөлі талданады. Қолданыстағы сайттардың проблемалары, соның ішінде ескірген дизайн және ақпараттың шектеулілігі қарастырылады. Үздік әлемдік

тәжірибелерді зерделеу негізінде Қазақстанда туризмді дамыту үшін сапалы веб-презентацияның маңыздылығын атап өтіп, туристерді тартуға және табиғатты сақтауға ықпал ететін тиімді веб-сайттар құру үшін ұсыныстар берілді.

Abstract. The article analyzes the role of the websites of the national parks of Kazakhstan in the management of tourist resources. The problems of existing websites are highlighted, including outdated design and limited access to information. Based on the study of the best world practices, recommendations are proposed for creating effective websites that help attract tourists and preserve nature, emphasizing the importance of a high-quality web presentation for the development of tourism in Kazakhstan.

Ключевые слова: туристские ресурсы, национальные парки, веб-сайты, рациональное управление, анализ

Введение

Нацеленные на развитие туризма и устойчивое использование природных ресурсов, национальные парки Казахстана играют ключевую роль в привлечении внимания как местных, так и иностранных туристов. В эпоху цифровизации и доступности информации во всех сферах важность веб-присутствия туристских объектов становится очевидной. Современные технологии предоставляют уникальные возможности для рационального управления туристскими ресурсами, среди которых презентация национальных парков через качественно созданные веб-сайты выделяется как один из наиболее эффективных методов. Эта статья посвящена анализу текущего состояния веб-презентации национальных парков Казахстана, изучению лучших мировых практик в данной области и разработке рекомендаций по созданию и оптимизации веб-сайтов, способствующих улучшению управления туристскими ресурсами.

Методы

Современное рациональное управление туристскими ресурсами невозможно без использования информационных технологий, среди которых создание и поддержка веб-сайтов занимает важное место. Веб-сайт национального парка — это не просто витрина для привлечения туристов, но и платформа для образования, научной работы и взаимодействия с общественностью. Теоретическая основа создания таких сайтов включает в себя принципы удобства использования, доступности и предоставления качественного контента.

Литературный обзор

Исследования в области управления туристскими ресурсами подчеркивают, что веб-присутствие должно быть направлено на удовлетворение потребностей различных групп пользователей: от исследователей и специалистов до случайных посетителей и школьных групп. Это требует комплексного подхода к разработке контента, интерфейса и функционала сайта.

О важности качественно созданного сайта отмечают большинство авторов в статье «The Role of IT in Tourism», где выделяют пять разных работ, которые наиболее ярко могут показать ценность этой сферы в туризме. Среди них представлена статья Дахивы Ашиш и Дуггал Шелли, где они представляют сравнительный контент анализ официальных туристских веб-сайтов стран Южноазиатской ассоциации регионального сотрудничества, чтобы оценить их эффективность с точки зрения кулинарного наследия [1].

В статье «Towards diversification of the economy of Kazakhstan via information support for the tourism industry» авторы говорят о том, что использование информационно-коммуникационных технологий для повышения информированности и улучшения информационной среды деятельности туристских участников является ключевым аспектом привлечения туристов и увеличения конкурентоспособности туристских направлений Казахстана [2]. Мы можем включать в их число и национальные парки Казахстана.

Национальные парки Казахстана в свою очередь стали предметом значительного внимания в контексте развития экотуризма и устойчивого туристического управления. О

значимости национальных парков, их проблемах и развития осветили Ниязбекова Шакизада и другие в своей статье «National natural parks of the Republic of Kazakhstan: analysis, problems and development» [3].

Анализ сайтов национальных парков казахстана

На текущий момент, веб-презентация национальных парков Казахстана сталкивается с рядом проблем, среди которых можно выделить наличие нескольких сайтов для одного национального парка. Это не только вводит потенциальных посетителей в заблуждение, но и размывает официальную информацию, делая её менее доступной. В отличие от стран с развитым туризмом, где управление национальными парками осуществляется через единое ведомство или организацию, в Казахстане отсутствует унифицированная система, что сказывается на качестве и обновлении контента сайтов.

Выше было упомянуто наличие нескольких сайтов для одного национального парка. Это может привести к путанице среди пользователей и затрудняет поиск актуальной информации. Кроме того, это приводит к разбросу ресурсов и усилий на поддержку и обновление нескольких платформ вместо одной централизованной. Например, национальные парки Алтын-Емель - www.altynemel.kz и www.altyn-emel.kz, и Каркаралинский - www.karkaralinskpark.kz и www.karkaralinsk-park.kz [4-7]. Помимо этого, из-за того, что адреса сайтов некоторых национальных парков не включают в себя какие-либо ориентиры на то, что это национальный парк, возможно возниктование ошибочного предположения, что мы посетили необходимый сайт, как например сайты национального парка Катон-Карагай и района Катон-Карагай - br.katonkaragai.kz и katon-karagay.com соответственно [8, 9].

Сайты некоторых национальных парков Казахстана используют устаревшие подходы к дизайну, которые не соответствуют современным стандартам пользовательского опыта. Отсутствие адаптивного дизайна означает, что сайты плохо отображаются на мобильных устройствах, что снижает доступность и удобство использования [6, 7, 10, 11]. Также существуют и сайты, которые пытаются соответствовать современным стандартам, однако часто дизайн выполняется некачественно [8, 12-15]. Кроме того, большинство сайтов национальных парков Казахстана пытаются в одной странице представить как можно больше информации, что означает большой объем текста, это в свою очередь, также может послужить причиной отталкивания сайта. У одного из национальных парков, точнее Баянаульский национальный парк, отсутствует свой собственный сайт, через который можно было бы ознакомиться актуальной информацией национального парка. А среди соответствующих стандартам современного дизайна сайтов можно сосчитать по пальцам [16-18], и только один выделяется на фоне всех остальных - веб-сайт национального парка «Кольсайские озёра» [19].

Современные веб-сайты часто предлагают пользователям интерактивные карты, виртуальные туры и онлайн-бронирование. Отсутствие таких функций на сайтах национальных парков Казахстана, которые не соответсвуют современным стандартам дизайна веб-сайтов, упускает возможности для повышения вовлеченности и улучшения пользовательского опыта.

Кроме выявленной проблематики, связанной с качественным дизайном и его компонентами, идентифицирована дополнительная проблема, заключающаяся в отсутствии унифицированного централизованного веб-ресурса. Такой ресурс мог бы агрегировать и представлять сведения обо всех наличествующих национальных парках, содержать актуализированную информацию о них, а также предоставлять прямые ссылки на официальные веб-сайты данных парков.

Анализ сайтов национальных парков великобритании и сша

При анализе сайтов национальных парков Великобритании и СШАбыло выявлено, что их эффективная веб-презентация достигается за счет таких факторов как современный дизайн и удобство использования, обширный и качественный контент, интерактивные элементы, интеграция с социальными сетями и централизованное управление контентом,

некоторые из которых отмечались выше при анализе сайтов национальных парков Казахстана.

Их практики демонстрируют применение современных подходов к веб-дизайну, включая адаптивность для различных устройств, интуитивно понятную навигацию и быструю загрузку страниц без огромного количества текста. Это создает положительное первое впечатление и способствует долговременному вовлечению пользователей. Помимо этого, подобные веб-сайты предлагают богатый выбор контента, включая подробную информацию о парке, его истории, биоразнообразии, доступных услугах и мероприятиях. А также в данных сайтах присутствуют качественно интегрированные элементы как интерактивные карты, виртуальные туры и возможности онлайн-бронирования, что значительно улучшает пользовательский опыт, делая веб-сайт не только источником информации, но и удобным инструментом для планирования посещений [20-25].

Эффективные веб-сайты национальных парков управляются через единую систему, которая обоснована отдельным управлением национальных парков в представленных странах - в Великобритании https://www.nationalparks.uk/parks/ и в США https://www.nps.gov/index.htm, где располагаются актуальные ссылки и элементы к национальным паркам [26, 27]. Это гарантирует актуальность и единообразие предоставляемой информации. Это также обеспечивает стабильные обновление контента и поддержку сайта. Кроме того, благодаря этому мы можем видеть активное использование социальных медиа для продвижения контента сайта, что увеличивает его видимость и способствует привлечению новых посетителей. Это также предоставляет платформу для взаимодействия с посетителями и сбора обратной связи. У последнего веб-сайта также существует и мобильное предложение, что позволяет максимизировать отмеченные действия.

Результаты

На базе проведенного анализа и изучения практик Великобритании и США в сфере туристского маркетинга и управления природными парками был сформулирован ряд рекомендаций. Одной из ключевых предложений является создание централизованного управляющего органа вместе с его веб-сайтом или мобильным приложением для координации деятельности веб-сайтов национальных парков. Это способствовало бы унификации и обновлению информации, например, можно создать портал с адресом mutp.gov.kz, где "mutp" обозначает Memlekettik Ulttyq Tabigi Parkter. Дополнительно подчеркивается необходимость разработки современных веб-сайтов, адреса которых должны отражать статус национального парка, например, altyn-emel.mutp.kz, с применением лучших практик в области дизайна и удобства в использовании, включая адаптацию для мобильных устройств. Важной составляющей является интеграция интерактивных элементов, таких как виртуальные туры, интерактивные карты и мультимедийные ресурсы, которые могут значительно повысить вовлеченность пользователей и предоставить им всестороннюю информацию о деятельности парков, их флоре и фауне, доступных услугах и уникальных возможностях. Рекомендуется также активное использование социальных сетей как инструментов для регулярного обновления информации, взаимодействия с текущими и потенциальными посетителями, а также эффективного продвижения туристских объектов и событий, проводимых в национальных парках. Это будет дополнительным каналом для распространения актуальных новостей, организации маркетинговых кампаний, а также сбора обратной связи от посетителей, что в свою очередь способствует повышению уровня удовлетворенности и лояльности клиентов.

Заключение

Качественная презентация национальных парков Казахстана в интернете играет критически важную роль в развитии туризма и рациональном использовании природных ресурсов страны. Создание и поддержка эффективных веб-сайтов под эгидой единого управляющего органа может стать не просто мерой по улучшению информационной доступности и привлекательности этих природных достопримечательностей, но и

ключевым фактором их сохранения и устойчивого развития. Адаптация и внедрение международных лучших практик вместе с интеграцией передовых технологий могут служить фундаментом для успешного и эффективного управления туристскими ресурсами Казахстана. Реализация этих рекомендаций может позволить не только повышение информационной поддержки и доступности национальных парков для широкой аудитории, но также способствовать оптимизации процессов управления туристскими активами на национальном уровне. Таким образом, усиление акцента на качественное онлайн-представление национальных парков через централизованные и взаимосвязанные платформы станет ключом к устойчивому развитию природных и культурных объектов Казахстана, обеспечивая их сохранность для будущих поколений и способствуя росту туристской привлекательности страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Chulmo Koo, Ulrike Gretzel, William Cannon Hunter, Namho Chung. The Role of IT in Tourism. Editorial // Asia Pacific Journal of Information Systems. Vol. 25, No. 1. March, 2015. http://dx.doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.099;
2. Shevyakova A., Munsh E., Arystan M. Towards diversification of the economy of Kazakhstan via information support for the tourism industry // Insights into Regional Development. Vol. 1, No. 2. 138-154. June, 2019. https://doi.org/10.9770/ird.2019.1.2(5);
3. Niyazbekova Sh., Zuyeva A., Borisova A., Anzorova S., Novikova T. National natural parks of the Republic of Kazakhstan: analysis, problems and development // Proceedings of the 1st International Scientific Practical Conference «The Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment» (ISMGE 2019). July, 2019. https://doi.org/10.2991/ismge-19.2019.100;
4. Государственный национальный природный парк «Алтын-Эмель». [Электронный ресурс]. URL: www.altynemel.kz. (Дата обращения: 28.02.2024);
5. Государственный национальный природный парк «Алтын-Эмель». [Электронный ресурс]. URL: www.altyn-emel.kz. (Дата обращения: 28.02.2024);
6. Каркаралинский государственный национальный природный парк. [Электронный ресурс]. URL: www.karkaralinskpark.kz. (Дата обращения: 28.02.2024);
7. Каркаралинский государственный национальный природный парк. [Электронный ресурс]. URL: www.karkaralinsk-park.kz. (Дата обращения: 28.02.2024);
8. Катон-Карагайский государственный национальный природный парк. [Электронный ресурс]. URL: br.katonkaragai.kz. (Дата обращения: 28.02.2024);
9. Катон-Карагай [Электронный ресурс]. URL: katon-karagay.com. (Дата обращения: 28.02.2024);
10. Государственный национальный природный парк «Буйратау». [Электронный ресурс]. URL: https://gnpp-buiratau.kz. (Дата обращения: 28.02.2024);
11. Государственный национальный природный парк «Тарбагатай». [Электронный ресурс]. URL: https://tarbagatay-gnpp.kz. (Дата обращения: 28.02.2024);
12. Государственный национальный природный парк «Бурабай». [Электронный ресурс]. URL: http://parkburabay.kz/. (Дата обращения: 28.02.2024);
13. Государственный национальный природный парк «Кокшетау». [Электронный ресурс]. URL: https://gnppkokshetau.kz. (Дата обращения: 28.02.2024);
14. Сайрам-Угамский государственный национальный природный парк. [Электронный ресурс]. URL: https://www.sugnpp.kz. (Дата обращения: 28.02.2024);
15. Жонгар-Алатауский государственный национальный природный парк. [Электронный ресурс]. URL: https://zhongaralataugnpp.kz. (Дата обращения: 28.02.2024);
16. Чарынский государственный национальный природный парк. [Электронный ресурс]. URL: https://charyn-park.kz. (Дата обращения: 29.02.2024);
17. Иле-Алатауский государственный национальный природный парк [Электронный ресурс]. URL: https://www.ile-alatau.kz. (Дата обращения: 29.02.2024);

18. Государственный национальный природный парк «Улытау». [Электронный ресурс]. URL: https://ulytau-park.kz. (Дата обращения: 29.02.2024);
19. Государственный национальный природный парк «Кольсайские озёра». [Электронный ресурс]. URL: https://kolsai-koldery.kz/. (Дата обращения: 29.02.2024);
20. Национальный парк Brecon Beacons [Электронный ресурс]. URL: https://www.breconbeacons.org/. (Дата обращения: 23.02.2024);
21. Национальный парк Cairngorms [Электронный ресурс]. URL: https://cairngorms.co.uk/. (Дата обращения: 23.02.2024);
22. Национальный парк Loch Lomond and The Trossachs [Электронный ресурс]. URL: https://www.lochlomond-trossachs.org/. (Дата обращения: 23.02.2024);
23. Национальный парк New Forest [Электронный ресурс]. URL: https://www.newforestnpa.gov.uk/. (Дата обращения: 23.02.2024);
24. Национальный парк North York Moors [Электронный ресурс]. URL: https://www.northyorkmoors.org.uk/. (Дата обращения: 23.02.2024);
25. Национальный парк South Downs [Электронный ресурс]. URL: https://www.southdowns.gov.uk/. (Дата обращения: 23.02.2024);
26. British National Parks [Электронный ресурс]. URL: https://www.nationalparks.uk/parks/. (Дата обращения: 22.02.2024);
27. Служба Национальных парков США [Электронный ресурс]. URL: https://www.nps.gov/index.htm. (Дата обращения: 20.02.2024).

ПЕРСПЕКТИВЫ КАПШАГАЙСКОЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В СООТВЕТСТВИИ С ЦЕЛЯМИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

ПОПОВА АНАСТАСИЯ ВАЛЕРЬЕВНА, магистрант
АБИШЕВА ЗАРЕМА МАРАТОВНА, к.г.н., доцент
Казахский национальный университет имени аль-Фараби
e-mail: nastyapopova748@mail.ru

Аннотация. Устойчивое развитие туризма г. Конаев невозможно без близлежащих территорий, включающих побережья Капшагайского водохранилища и прилегающей части реки Или, которые на наш взгляд необходимо объединить в рамках Капшагайской туристской дестинации. В результате можно сделать вывод, что Капшагайская туристская дестинация является регионом со множеством перспектив, которые должны быть поэтапно воплощены в соответствии с планами на него, утвержденными в Концепции развития туризма РК на 2023-2029 годы, а также путем решения имеющихся в данной местности проблем. Именно устойчивое развитие туризма, являющееся в настоящее время общемировой тенденцией, позволит превратить регион в процветающую, передовую туристскую дестинацию. В статье выявлены перспективные направления развития данной дестинации в соответствии с целями устойчивого развития туризма (ЮНВТО), применимыми с учетом природных, социально-экономических и культурных особенностей территории.

Аннотация. Біздің ойымызша, Қапшағай туристік дестинациясы шеңберінде біріктірілуі қажет Қапшағай су қоймасының жағалаулары мен Іле өзенінің іргелес бөлігін қамтитын жақын аумақтарсыз Қонаев қаласының туризмінің тұрақты дамуы мүмкін емес. Нәтижесінде, Қапшағай туристік дестинациясы көптеген перспективалары бар өңір болып табылады, олар ҚР туризмін дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған Тұжырымдамасында бекітілген жоспарларға сәйкес кезең-кезеңімен іске асырылуы тиіс, сондай-ақ осы жерде бар мәселелрді шешу жолымен жүзеге асырылады деген қорытынды жасауға болады. Қазіргі уақытта жалпы әлемдік үрдіс болып табылатын туризмнің тұрақты дамуы өңірді гүлденген, озық туристік дестинацияға айналдыруға мүмкіндік береді.

Мақалада аумақтың табиғи, әлеуметтік-экономикалық және мәдени ерекшеліктерін ескере отырып, туризмнің тұрақты даму мақсаттарына (ЮНВТО) сәйкес осы дестинацияны дамытудың перспективалық бағыттары анықталды.

Abstract. The sustainable development of tourism in Konaev is impossible without the nearby territories – the coast of the Kapshagay reservoir and the adjacent part of the Ili River, which, in our opinion, should be united within the Kapshagay tourist destination. As a result, we can conclude that the Kapshagay tourist destination is a region with many prospects that must be gradually implemented in accordance with the plans for it approved in the Concept of Tourism Development of the Republic of Kazakhstan for 2023-2029, as well as by solving existing problems in the area. It is the sustainable development of tourism, which is currently a global trend that will transform the region into a prosperous, advanced tourist destination. The article identifies promising directions for the development of this destination in accordance with the goals of sustainable tourism development (UNWTO), which are applicable taking into account the natural, socio-economic and cultural characteristics of the territory.

Ключевые слова: устойчивое развитие, туристская дестинация, Капшагай, устойчивый туризм, цели устойчивого развития.

Введение

Принятая в марте 2023 года Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2029 года [1] значительно расширила охват регионов страны, подлежащих так называемой «туристификации». На соответствующей карте, изображенной на рисунке 1, впервые с 90-х годов прошлого века в истории разработки концепций развития туризма, в числе туристских территорий регионального уровня было выделено и побережье Капшагайского водохранилища, которое за время пандемии COVID-19 и последовавшего за ним периода усиления внутреннего туризма стало популярной и перспективной туристской дестинацией среди казахстанцев.

Рисунок 1 – Карта туристификации Казахстана [2]

Для более тщательного анализа перспектив устойчивого развития выбранной территории нами было принято решение объединить территорию г. Конаев, собственно побережье Капшагайского водохранилища, и ближайшую к городу часть реки Или в рамках Капшагайской туристской дестинации, как объекта нашего исследования. Данная территория выбрана не случайно: во-первых, все три участка расположены в

непосредственной близости друг от друга, что создает возможность для построения более обширных и аттрактивных туристских маршрутов. Во-вторых, эти участки обладают высоким туристско-рекреационным потенциалом и могут наиболее комплексно удовлетворить потребности туристов, приезжающих сюда на отдых. И в-третьих, к региону сейчас проявляется повышенное внимание, в частности, к городу Конаев, за счет чего увеличивается число возможностей и ресурсов не только для общего развития города, но и для развития туризма, как в областном центре, так и на близлежащих территориях. Это создает возможность для более компактного и эффективного исследования объекта, являющегося территорией с высоким туристско-рекреационным потенциалом, который по сей день остается нереализованным даже в неполной мере.

Методы исследования

Нами были использованы следующие методы исследования: анализ, аналогия, картографический метод, метод идеализации и метод дедукции. Анализ заключался в предварительном исследовании проблем, существующих в рамках выделенной дестинации, исходя из этого с применением метода дедукции и были выделены перспективы ее развития. Метод аналогии использовался для переноса известных нам общепринятых целей устойчивого развития туризма на Капшагайскую туристскую дестинацию с целью проверки возможности их реализации здесь через наиболее перспективные направления, выделенные нами в процессе исследования. Картографический метод был использован косвенно – произведено изучение Карты туристификации, на которой был дополнительно территориально выделен объект нашего исследования. Метод идеализации в статье применен для рассмотрения перспектив Капшагайской туристской дестинации с точки зрения наиболее оптимистичного сценария устойчивого развития.

Результаты исследования

Так, Капшагайская дестинация в выделенных нами границах в настоящее время является потенциальным центром развития пляжного, игорного, экологического, культурно-исторического, познавательного туризма и требует повышенного внимания к решению существующих в данном регионе проблем в рамках устойчивого развития туристской сферы. На данный момент можно отметить, что некоторые проблемы или были решены, или как минимум рассмотрены для предложения путей решения. В числе таких – проблемы транспортной инфраструктуры, городского хозяйства и нерегулируемого потока к аттрактивным туристским достопримечательностям, как, например, «Город кочевников» на берегу реки Или. Но остается и много нерешенных проблем, что является препятствием перед процессом устойчивого развития, поэтому на наш взгляд, выявленные нами перспективные направления могут стать не только одним из способов решения существующих проблем, но также и индикаторами достижения целей устойчивого развития туризма.

Мы считаем, что при комплексном подходе к устойчивому развитию, можно вывести Капшагайскую туристскую дестинацию на качественно новый уровень и повысить ее узнаваемость на бытовом, межрегиональном и даже международном уровне, при условии, что необходимые и некоторые уже заявленные в Концепции [1, с. 49-54] мероприятия будут выполнены.

Стоит отметить, что все 12 целей устойчивого развития туризма, выделенных ЮНВТО еще в 2005 году способствуют реализации 17 глобальных целей устойчивого развития [3] и применимы к Капшагайской туристской дестинации тоже. В результате исследования нами были выявлены перспективные направления развития дестинации, в соответствии с такими целями устойчивого развития туризма, как: экономическая жизнеспособность, местное процветание, качество занятости, социальная справедливость, доступность туризма, местный контроль, благосостояние общества, культурное богатство, физическая целостность, биологическое разнообразие, эффективность ресурса и экологическая чистота. Далее каждая из перспектив представлена более конкретно.

Достижение экономической жизнеспособности в Капшагайской туристской дестинации возможно за счет создания туристских предприятий малого и среднего бизнеса, которые смогли бы обеспечить функционирование туристской отрасли в регионе на долгосрочный период – туроператоры, турагентства, билетные кассы, которые в настоящее время на территории дестинации отсуствуют.

Перспективой является и ускорение развития города Конаев в целом за счет развития туризма как на территории самого города, так и на близлежащих участках дестинации, за счет чего может быть достигнуто местное процветание, также являющееся целью устойчивого развития туризма. При правильном подходе и тщательном планировании мероприятий, которые необходимо провести, туризм может оказать на дестинацию мультипликативный эффект, за счет чего будет развиваться и Конаев, который является сейчас областным центром Алматинской области.

Качество занятости играет немаловажную роль, поэтому для его повышения необходимо создание новых рабочих мест для снижения уровня безработицы по городу Конаев и Алматинской области в целом, а также привлечение молодых специалистов именно в сферу туризма – в турфирмы, базы отдыха, гостиницы и прочие предприятия индустрии.

Социальная справедливость сама по себе подразумевает улучшение общего благосостояния жителей региона за счет вклада туризма в его развитие, а также равноправное участие всех заинтересованных сторон в этом развитии. Эта цель тесно связана с благосостоянием общества, к которому в Капшагайской туристской дестинации можно приблизиться за счет увеличения доходов и выравнивания цен, в частности на туристские услуги и товары, благодаря чему может быть значительно облегчен доступ жителей дестинации к туристским объектам.

Доступность туризма может быть достигнута путем оснащения туристской инфраструктуры, имеющейся на данной территории, оборудованием для людей с ограниченными возможностями, а также, как уже было упомянуто выше, снижения цен на туристские услуги за счет более централизованного управления туризмом акиматами – городским и областным.

Из этого следует следующая перспектива – активизация деятельности Управления туризма Алматинской области через постановку новых задач для развития отрасли, что обеспечит местный контроль и большую централизованность осуществления запланированных мероприятий по развитию туризма.

Одно из значений культурного богатства для Капшагайской туристской дестинации заключается в сохранении и возможном дальнейшем расширении комплекса «Город кочевников», как образца казахской культуры и символа казахстанского кинематографа, что помимо этого является и хорошей перспективой для развития культурно-познавательного туризма в дестинации. Так как «Город кочевников» находится на берегу реки Или, следует обратить внимание и на такие цели устойчивого развития туризма, как физическая целостность и биологическое разнообразие. Целостность в данном случае означает продуманное развитие дестинации и недопущение невозвратных изменений природных ландшафтов, которые и превалируют на территории объекта нашего исследования. Биологическое разнообразие же подразумевает охрану флоры и фауны, характерной для Капшагайской дестинации, а также контроль рыбной ловли на реке Или, которая славится большим видовым разнообразием обитающих там рыб.

Охрана флоры и фауны – одна из составляющих охраны природы в целом. Обеспечение контроля за соблюдением главных норм потребления ресурсов, борьба с загрязнением природных ландшафтов, к которым относятся побережья Капшагайского водохранилища и реки Или, а также сами водоемы, здесь выступает способом достижения экологической чистоты дестинации.

Подводя итог, стоит упомянуть, что затрачиваемые на достижение поставленных целей ресурсы должны использоваться эффективно, что так же относится к устойчивому

развитию. Так, процесс развития должен быть организован так, чтобы затраты ресурсов, в частности, невозобновляемых, были минимальными, но при этом приносили должный положительный эффект в долгосрочной перспективе.

Несмотря на то, что Капшагайская туристская дестинация, по сути, выделена нами искусственно, важно отметить, что эта территория имеет все необходимые для развития туризма ресурсы, в том числе и различные природные объекты, которые делают дестинацию аттрактивной для туристов и позволяют сочетать сразу несколько видов туризма в рамках одной территории. Эти и другие туристские объекты нуждаются в бережном отношении и защите, для сохранения их на долгие годы вперед, именно поэтому становится как никогда важным постепенно и последовательно внедрять здесь концепцию устойчивости – через реализацию целей устойчивого развития туризма, которая в Капшагайской дестинации проявляется в достижении перспектив, которые данная территория имеет.

Обсуждение

Полученные нами результаты свидетельствуют о высокой перспективности Капшагайской туристской дестинации в соответствии с целями устойчивого развития туризма. На каждую из 12 целей, которые условно можно поделить на несколько групп – социально-культурные, экономические и экологические, нам удалось выявить соответствующее перспективное направление, реализация которого может оказать влияние на достижение той или иной цели. Каждая из перспектив рассматривалась с учетом существующих в дестинации проблем, многие из которых известны по личному опыту проживания в городе Конаев, и с условием, что цели устойчивого развития туризма в данной дестинации могут быть достигнуты путем воплощения этих перспектив в жизнь – а для этого необходим наиболее оптимистичный сценарий развития, повлиять на который могут государственные органы, занимающиеся управлением сферой туризма в масштабе Алматинской области или всей страны.

Устойчивое развитие в целом и устойчивое развитие туризма в частности являются одними из основных ориентиров, к которым должны стремиться все страны – как лидеры туризма, так и только набирающие свою популярность дестинации. И так как Казахстан в настоящее время делает большой акцент на развитие внутреннего туризма, необходимо всячески искать пути достижения устойчивости в туризме, а также пути развития территорий с высоким туристско-рекреационным потенциалом. На наш взгляд, Капшагайская туристская дестинация является одной из таких территорий. Здесь достаточно природных туристских ресурсов, которые могут удовлетворить рекреационные потребности туристов, но очень важно, чтобы развитие туризма не оказало негативного влияния на эти ресурсы, а это достигается именно за счет устойчивого развития туризма, которое учитывает все факторы и позволяет сохранить ресурсы в долгосрочной перспективе. Именно поэтому выделенные нами перспективы рассматривались через призму ЦУР – целей устойчивого развития. Но важно не только установить и объяснить эти перспективы, но и правильно их реализовать.

Как уже было отмечено ранее, для реализации всех перечисленных перспектив, необходимо участие государственных органов, занимающихся управлением сферой туризма в стране, ведь именно на них лежит ответственность за создание соответствующих документов – стратегий, концепций развития туризма, в которых описаны более конкретные мероприятия, необходимые для достижения поставленных целей. Если брать за основу цели и перспективы, перечисленные нами, становится возможным создать наиболее эффективную последовательность действий для воплощения этих перспектив и, как следствие, достижения имеющихся целей устойчивого развития туризма. На наш взгляд, решение выделить в качестве объекта исследования Капшагайскую туристскую дестинацию именно в этих границах создало условия для более подробного рассмотрения возможностей устойчивого развития города Конаев и его близлежащих участков, вкупе являющихся дестинацией с высоким туристско-рекреационным потенциалом.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что Капшагайская туристская дестинация является перспективным для устойчивого развития регионом, который, при должном внимании со стороны органов государственного регулирования туризма, может выйти на новый уровень и стать полноправной частью туристского рынка Казахстана, в силу имеющихся территориальных особенностей и туристско-рекреационного потенциала, который остается изученным не в полной мере и по сей день. Так как устойчивое развитие туризма подразумевает комплексное развитие территории с уклоном на сохранение ее целостности для будущих поколений, именно такая модель подходит для Капшагайской дестинации, чтобы развитие в ней туризма оказало мультипликативный эффект на дестинацию в целом. Решение имеющихся проблем и недочетов, касающихся в том числе и сферы туризма в городе Конаев и его окрестностях, станет важным шагом к приближению к выделенным нами перспективам и создаст все необходимые условия для их реализации, в которой немаловажную роль будет играть то, насколько четко будут продуманы мероприятия, которые необходимо предпринять для достижения поставленных целей. Если уделить этому должное внимание, то становится возможным таким образом реализовать и цели устойчивого развития туризма в Капшагайской туристской дестинации, что наверняка окажет положительное воздействие на внутренний туризм, не только Алматинской области, но и Казахстана в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постановление Правительства РК от 28 марта 2023 года №262 «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли РК на 2023-2029 годы».

2. Об утверждении карты туристификации: [Электронный ресурс] // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2100024950 (Дата обращения: 29.01.2024).

3. Making Tourism More Sustainable: [Electronic resource] // UNWTO. URL: https://www.unwto.org/sustainable-development (Дата обращения: 02.02.2024).

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

ТЕМЕРБАЕВА КАРИНА КАЙРАТОВНА, студент
e-mail: temerbayevakarina415@gmail.com
КАКЕЖАНОВА ШЫНАР КАЗБОЛАТОВНА, старший преподаватель
Торайгыров университет

Аннотация. Сегодня туризм - одно из самых ярких экономических и социальных явлений. Статья посвящена изучению детско-юношеского туризма в Республике Казахстан. Представлены Swot-анализ и перспектив развития детско-юношеского туризма в Казахстане. Рассмотрены проблемы развития детско-юношеского туризма в стране и представлена их системная классификация. На основе существующих тенденций в развитии данного вида туризма, существующих проблем и национальной политики в этой области представлены перспективы и основные возможности развития детско-юношеского туризма.

Аңдатпа. Бүгін туризм ең бір жарқын экономикалық және әлеуметтік құбылыстар. - Бап оқып-үйренуге арналған балалар-жасөспірімдер туризмі және Қазақстан Республикасында. Ұсынылған Swot-талдау және даму перспективаларын балалар-жасөспірімдер экология және туризм. Проблемалар балалар-жасөспірімдер туризмін дамыту, елде және ұсынылған олардың жүйелі жіктелуі. Негізінде қолданыстағы үрдістердің дамуы осы туризм түрі, проблемаларды және бұл саладағы ұлттық саясаттың

ұсынылған болашағы мен негізгі даму мүмкіндіктері балалар-жасөспірімдер экология және туризм.

Abstract. Today tourism is one of the brightest economic and social phenomena. The article is devoted to the study of children's and youth tourism in the Republic of Kazakhstan. Swot-analysis and prospects of development of children's and youth tourism in Kazakhstan are presented. The problems of children's and youth tourism development in the country are considered and their system classification is presented. On the basis of existing trends in the development of this type of tourism, existing problems and national policy in this area are presented prospects and main opportunities for the development of children's and youth tourism.

Ключевые слова: детско-юношеский туризм, школьники, социальный туризм, экскурсия, перспективы развития.

Введение:

В современном мире туризм является одной из наиболее перспективных развивающихся отраслей во многих регионах мира. Республика Казахстан, занимающая девятое место в мире по площади территории и обладающая огромными рекреационными ресурсами, считает развитие туризма одним из национальных и региональных приоритетов.

Рассматривая приоритетное развитие внутреннего туризма в рамках поставленных государством задач по развитию туристской отрасли, одним из основных направлений является развитие активных видов туризма путем широкого вовлечения подрастающего поколения в этот процесс. Регулирование крайне негативно сказалось на состоянии туризма в стране. С каждым годом турбазы, летние лагеря, клубы разрушаются, что приводит к резкому сокращению числа тех, кто занимается детским туризмом. Один из самых популярных видов досуга – спортивно-оздоровительный туризм – фактически игнорируется. Ослаблено программно-методическое обеспечение, отсутствуют программы на государственном языке, педагоги вынуждены использовать программы, давно устаревшие или не отвечающие современным требованиям. Отсутствует программно-методическое обеспечение туристско-краеведческой деятельности с группами детей с ограниченными возможностями.

В Казахстане по-прежнему остро стоит проблема отсутствия загородных оздоровительных лагерей для детей. С одной стороны, эта социальная ниша кажется непривлекательной для бизнеса, а с другой – родители боятся доверять им своих детей из-за несчастных случаев, которые иногда происходят в лагерях.

Таблица 1 - Список лагерей в Казахстане

Южный Казахстан	Западный Казахстан	Северный Казахстан	Восточный Казахстан	Центральный Казахстан
1. «Болашак» 2. «Тау самалы» 3. «Таң нұры» 4. «Орленок» 5. «Арман» 6. «Аксу» 7. Оздорови-тельный лагерь 8.«Орбита» 9. Романтик 10. Марал-Сай 11. КазГео	1. Ак Маржан 2. Самал 3. Балдаурен 4. Атамура 5. Мунайгаз 6. Атырау 7. Нур Шипажай 8. АНПЗ	1. Зеленый Борок 2. Юбилейный 3.Серебряный бор 4. Болашак 5. Москаленский загородный детский оздоровительный лагерь 6.Березка 7.Янтарный 8.Лесная сказка 9.Орленок 10. Балдаурен	1. Дарын 2. Зоя 3. Синегорье 4. Балакай 5. Балакай 6. Алтайские Альпы	1.Миротворец 2.Растем вместе 3.Детский оздоровительный лагерь Чайка 4.Пионерский лагерь Арай 5.Деский лагерь отдыха Орленок 6.Факел 7.Солнечный 8.ABC 9.FasTracKids

12. iCENTER summer camp		11. Приозёрный		

В таблице указаны детские, детские оздоровительные, детские учебно-тренировочные, детские эколого-краеведческие лагеря Казахстана. Исходя данным таблицы можно сделать вывод, что спрос на детские лагеря есть и всегда будут расти.

Развитие детского и юношеского туризма имеет незаменимое социальное, экономическое и политическое значение, так как закладывает основы всей сферы туризма и отдыха в Республике Казахстан. Вовлечение детей в активную туристскую деятельность во всех странах мира является ключевым вопросом государственной важности, так как позволяет целым поколениям населения вырасти активными патриотами своей страны.

Участие в различных видах туризма с самого детства вырастит людей, любящих и знающих туризм, способных понять идеологию гостеприимства как национальной идеи, а также реальное развитие туризма как эффективной экономической отрасли, обеспечивающей устойчивое развитие страны с минимальным воздействием на природу и общество.

Активный детский и молодежный туризм, каким он был в советское время, имеет много общего со скаутингом, который широко распространен во всем мире. Скаутинг для молодежи во всех странах мира поддерживается на всех возможных уровнях, начиная с национального, имеет множество форм работы с детьми и решает те же проблемы, что и активный детский туризм в СНГ.

Вот лишь некоторые из положительных образовательных результатов, достигнутых благодаря развитию туризма для детей и молодежи:

1. Активный туризм для детей имеет очень широкий спектр направлений и занятий по интересам и может всесторонне развивать человека, укреплять его духовно и физически.

2. Вовлечение детей в туризм – это реальная альтернатива наркотикам, потере воли и души молодых людей, а также наиболее эффективный способ приобщения к здоровому образу жизни в контакте с природой, родной землей.

3. Практическое знакомство с родным краем и всей республикой, с красотой окружающей природы, памятниками истории и культуры является эффективной формой воспитания любви к Родине, патриотизма, бережного отношения к природе и истории родного края.

Основы безопасности жизнедеятельности (ОБЖ) - основы выживания в природе (горы, пустыня, степь), первая практическая медицинская помощь в экстремальных природных условиях;

Физическая культура - приемы преодоления естественных препятствий на маршрутах, переправы через реки, подъем и спуск по скальному рельефу, снежным склонам и т.д.

Пути решения перечисленных проблем:

1. Следует проводить школьные олимпиады по туризму, на знания достопримечательностей и рекреационных ресурсов родного края и страны.

2. Открытие секций туризма и краеведения во всех средних школах, выделение необходимых средств на приобретение оборудования и участие детей в туристских мероприятиях – слетах, экспедициях, конкурсах, олимпиадах, фестивалях.

3. Обновление и расширение сети внешкольных туристских учреждений для детей и молодежи: детских туристских станций, туристских клубов, детских туристских центров, с обязательным финансированием из республиканского и муниципальных бюджетов, инвестициями и спонсорской помощью.

4. Создание структуры подготовки и повышения квалификации инструкторов школьного туризма из числа учителей и выпускников туристских вузов, краеведов, студентов педагогических вузов и колледжей, с обязательной аттестацией и

переаттестацией, доплатой и повышением тарифных ставок учителям, работающим в сфере туризма.

SWOT – анализ

Сильные стороны: 1. Наличие уникальных природных и исторических туристических ресурсов. 2. Достаточное количество объектов детско-юношеского туризма. 3. Дополнительные рабочие места. 4. Укрепления физического, психического, эмоционального здоровья детей.	**Слабые стороны:** 1. Дефицит высококвалифицированных кадров отрасли «туризм». 2. Отсутствие транспорта для обслуживания детей. 3. Несоответствие цены и качества туристических услуг. 4. Слабое развитие индустрии развлечений. 5. Низкий уровень организации.
Возможности: 1. Путешествие по родному краю, посещение памятников культуры, музеев, выставок, обладающих значительным образовательным потенциалом. 2. Позволяет визуализировать образовательный процесс. 3. Осознать неразрывную связь между историческим прошлым своей многонациональной страны и ответственностью за ее будущее. 4. Мотивировать обучающихся к познанию нового. 5. Использовать возможности досуговой деятельности с образовательными целями.	**Риски:** 1. Отток детей от посещения лагерей. 2. Желания родителей отправлять детей в зарубежные лагеря. 3. Низкий социальный статус профессии воспитателя в обществе. 4. Закрытие центров по причине несоответствия требований надзорных органов. 5. Высокая конкуренция.

Всесторонняя поддержка и стимулирование развития детско-юношеского туризма в Казахстане уже в ближайшие годы даст большой социально-экономический результат. Будет воспитано поколение молодежи, выбравшее здоровый образ и физического развития через приобщение к активным видам отдыха в противовес существующей угрозе деградации под влиянием бездуховности, наркотиков и т.д.

Основными направлениями дальнейшего развития детско-юношеского туризма, перспективными для страны, являются: устойчивое государственное финансирование, введение новой системы мотивации для тех, кто работает в сфере детско-юношеского туризма, введение системы поощрения детей и молодежи за их участие в детско-юношеском туризме и, конечно же, разработка новых туристических маршрутов по всей стране.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айгина Е.В., Тульская Н.И. Современное состояние и развитие детского туризма // Современные исследования социальных проблем. − 2011.− №.55 – С 4. -14.
2. Максачук Е. П. Здоровье и спортивный стиль жизни современных школьников– 2015. - №7. – с. 20-30.
3. Оборин М.С., Гварлиани Т.Е., Кожушкина И.В. Проблемы и перспективы развития детско-юношеского туризма // Детско-юношеский туризм: образовательные технологии. 2023. − С. 50-45.
4. Омельченко В.И. Современное состояние и перспективы развития детско-юношеского туризма //. − 2014. − № 8. − С. 2-4.

5. Состояние, проблемы и перспективы развития социального туризма 2004. − С.10-50. 6.2-е изд., испр. и доп., 2016.
6. Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. Ежеквартальный научно-методический журнал. — М.: МОО МАДЮТиК.
7. Детский туризм, стр 22.

АЛМАТЫ ОБЛЫСЫНЫҢ АУМАҒЫНДАҒЫ АУЫЛ ТУРИЗМІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ, МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ТҰРАҚТЫ ДАМУ МҮМКІНДІКТЕРІ

УШКУЛАКОВА ГУЛНАРА МУКАМЕДЕНОВНА, магистр, аға оқытушы
Қазақ спорт және туризм академиясы
e-mail: gulnara.ushkulakova@mail.ru
АКРАМОВ МАКСИМ БАХТАХУНОВИЧ, ЭАТ бөлімінің басшысы
ШАЯХМЕТОВ МИРЗАХМЕТ ШАЯХМЕТОВИЧ, ЭАТ бөлімінің маманы
«Шарын» мемлекеттік ұлттық табиғи паркі
e-mail: nept61@mail.ru

Түйін. Мақалада Алматы облысының ауылдық аумақтарындағы туризмнің қазіргі жай-күйі, мәселелері, тұрақты даму мүмкіндіктері қарастырылады. Туризм ауылдардың экономикалық және әлеуметтік дамуына айтарлықтай әсер етеді, сондықтан ауыл туризмін дамыту басым экономикалық міндеттердің бірі екендігі айтылады. Алматы облысындағы ерекше қорғалатын аумақтар ауылды аймақтарда орналасқандықтан осы аймақтардағы туризмге шолу жасалады. Біздің елде туризм индустриясындағы салыстырмалы түрде жаңа құбылыс - бұл ауыл туризмі болып табылатындықтан, ауыл туризмін дамыту проблемалары талданады және аймақтағы туристік қызметті одан әрі дамыту міндеттері айқындалады.

Аннотация. В статье рассматриваются современное состояние, проблемы, возможности устойчивого развития туризма на сельских территориях Алматинской области. Туризм оказывает значительное влияние на экономическое и социальное развитие сел, поэтому говорят, что развитие сельского туризма является одной из приоритетных экономических задач. Так как особо охраняемые территории Алматинской области расположены в сельских районах, проводится обзор туризма в этих регионах. Поскольку в нашей стране относительно новым явлением в индустрии туризма является сельский туризм, анализируются проблемы развития сельского туризма и определяются задачи дальнейшего развития туристской деятельности в регионе.

Кілт сөздер. ауыл туризмі, қонақжай үй, мемлекеттік ұлттық табиғи парк, қонақжайлылық, экосайт, экотуризм, тұрақты даму.

Кіріспе

Қазіргі таңда туризм саласы көптеген дамыған және дамушы елдердің экономикасында басты рөлдердің бірін атқарады. Қазақстан Республикасы туризм саласын дамытуда өзінің қолайлы климаттық жағдайына, қайталанбас мәдени, тарихи, табиғи ескерткіштеріне, саяси тұрақтылық факторларына байланысты ерекше мүмкіндіктерге ие. Бірақ, өкінішке қарай бұл мүмкіндіктер көбіне өз деңгейінде қолданылмай жататындығын байқаймыз. Сондықтанда, елімізде заман талабына сай жасалған инфрақұрылымдық кешендер мен стандарттарға сай туристік нысандардың орналастыру секторларын ұйымдастыра білу өте қажет. Туризм тек қана экономикалық мағынаға ғана емес, сонымен мемлекетаралық байланыстардың әлеуметтік және мәдени дамуына ықпалын тигізіп, халықтың танымдық деңгейін көтереді. Ауылдық жерлердегі туризм ұғымы неғұрлым кең, ауылдық аумақтар ұсынатын туристік қызметтердің барлық түрлерін қамтиды, оған тиесілігі оқшаулау факторы бойынша айқындалады. Бір аумақта туризмнің бірнеше түрі

тиісті аймақтың географиялық және туристік ресурстарының ерекшеліктеріне негізделген ерекше көріністерімен біріктірілуі мүмкін.

Дүниежүзілік Туристік Ұйымның (ДТҰ) деректері бойынша туризм әлемдегі жалпы ұлттық өнімнің оннан бір бөлігін, халықаралық инвестицияның 11 пайыздан астамын, әлемдік өндірістің әрбір 9-шы жұмыс орнын қамтамасыз етеді. Туризм индустриясы табысы жоғары және серпінді дамып келе жатқан қызмет көрсетулердің халықаралық сауда сегменттерінің бірі болып табылады. Осындай табысы мол сала болып табылатын туризмнің бір түрі ауыл туризмі. Ауыл туризмі қазіргі кезде Еуропа елдеріндегі ең танымал демалыс түріне айналған. Әлемнің көптеген мемлекеттері осы туризмнің түрін дамытудың өзіндік жолдарын қалыптастырып, бүгінгі күні үлкен пайдаға кенеліп отыр. Себебі, ауыл туризмі - әлемдік туристік индустрияның ең қарқынды дамып келе жатқан саласы. Ауыл туризмнің таралуының өзіндік географиясы бар. Бұндай демалыс түрінің дамуы урбанизацияның жоғары деңгейімен сипатталатын Батыс Еуропа мен Солтүстік Америка мемлекеттеріне тән. Ішкі территорияларға, ең алдымен табиғи объектілерге деген сұраныс пен қызығушылықтың өсуі осы елдердегі ішкі туризмнің дамуының алғышарты ретінде аса танымал туризм түрі ретінде қалыптасты. Объектісі ауылдық аймақ, ферма болып табылатын туризмнің түрі табиғат аясында тыныштықта тыныңудан бастап, белсенді демалысқа дейінгі кең мүмкіндіктерді ашатындықтан, балалар тарапынан да айрықша сұранысқа ие болып келеді [1].

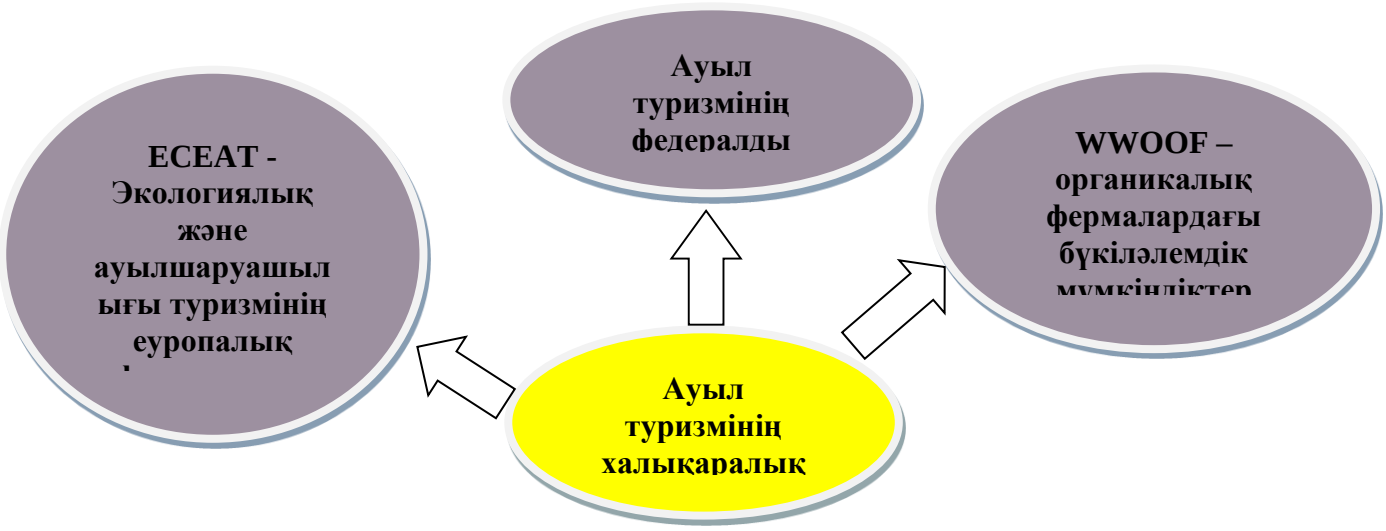
Кесте – 1. Ауыл туризмі тараған аймақтар географиясы [2]

Ел	Аймақтар
Франция	Француз Альпі аймақтары, Вогезы, Юра. Жерорта теңізі жағалаулары
Италия	Тоскана, Сицилия, Трентино
Испания	Сиерра де Трамунтана (Майорка). Каталония. Андалусия
Германия	Солтүстік Рейн-Вестфалия. Баден-Вюртемберга аймақтары. Бавария
Венгрия	Венгрияның оңтүстік-батыс аймақтары. Балатон аймақтары.
Польша	Померания.
Австрия	Регион Тироля. Штирии. Каринтии
Чехия	Южная Моравия. Крконоше қорығы аймағы. Пльзеня (Чехияның батысы)

Қазіргі таңда ауыл туризмі - Еуропада кеңінен таралған құбылыс. Әр жыл сайын Италия, Франция, Испания бірнеше миллион туристерді қабылдайды. Ресей мен Беларусия елдері де туризмнің осы түріне табыстың көзі ретінде айрықша көңіл бөлуде, әрі оны жан-жақты қолдап, дамытуда. Қала халқының басым бөлігінің фермерлік шаруашылық бойынша экскурсия құру үшін, көптеген қаражат жұмсауға дайын екендігі, шетелдің бірқатар мемлекеттерінде орын алып отырған ауыл туризміне деген сұраныстан көрініс табады. Еуропадағы ауылдық туризмнің көшбасшысы Италия болып табылады. Қызметтерді ұсынатын осындай 10 мыңнан аса шаруашылықтардың санына ие Италияда 1999 жылдардың өзінде-ақ туризмнің бұл түрінен түскен табыс 450 млн. АҚШ долларын (БТҰ, 1999ж) құраған [3].

Кесте – 2. Ауыл туризмінің халықаралық қауымдастықтары [4]

Ел атауы	Ассоциация, веб-адрес	Қауымдастық сипаттамасы
Ұлыбритания	Farm Stay (UK) Ltd. www.farmstayuk.co.uk	Ауыл туризмінің ірі қауымдастығы. Ауыл туризмін ұйымдастыру бойынша басшылық жасайды.
Франция	http://www. gites-de-france. com/	1954 жылы құрылған. Ауылдық жердегі қонақ үйлердің алғашқы европалық желісі. Ол ауылдық туризмнің экономикалық, әлеуметтік және мәдени дамуына ықпал етеді, туризмде пайдалануға арналған ауыл тұрғын үйін құруға, дамытуға қатысады.
Италия	Terra Nostra. www.terranostra.it	18 аймақтық және 96 провинциялық қауымдастықты біріктіретін ұлттық бірлестік, ауылдық туризмнің дамуына ықпал етеді, жергілікті бастамаларды қолдайды, туристік нұсқаулықтар шығарады, агротуризм бойынша тренингтер өткізеді.
	Turismo Verde. http://www. turismoverde.it	Ассоциация агротуризм саласындағы жас кәсіпкерлерді қолдайды. Агротуризм бизнесін ашқысы келетін кәсіпкерлер үшін ақпараттық қызмет жасайды.
	Agriturist. www. agriturist.it	EuroGites мүшесі, Италияның ежелгі ауылдық туризм қауымдастығы, 1965 жылы құрылған, 200-ден астам ферманы қолдайды. Қауымдастық тақырыптық шаралар, семинарлар, көрмелер, кездесулер ұйымдастырады және агро туристік турларды насихаттайды.
Испания	ASETUR – Asociaciyn Espacola de Turismo Rural	EuroGites мүшесі. 1994 жылы құрылған Ұлттық ұйым, бүкіл ел аумағында орналасқан аймақтық ауылдық туризм федерацияларын біріктіреді. Ауыл туризмі туралы жалпы ресми нұсқаулық шығарады.
Германия	The Landwirtschafts или DLG (German Agricultural Society). www. landtourismus. de	Неміс ауылшаруашылық қоғамы. Сертификаттауды жүргізеді. Ауылдық жерлерде орналасқан жерлердің тізімі, сәйкестік белгілері шығарылады және олардың сапасын үнемі бақылайды, бүкіл Германия бойынша агротуризмге ақпараттық және жарнамалық қолдау көрсетеді.
	Urlaub Auf Dem Bauernhof	Ұйым агротуризмді ұйымдастыруға арналған нұсқаулықтар шығарады.
	ECEAT Germany	Агротуризм ұйымдары арқылы жылжытуға ықпал етеді, оның интернет-ресурсы, бүкіл Германия бойынша фермалардың каталогын жасайды. ECEAT International мүшесі.



1- сурет. Ауыл туризмінің халықаралық қауымдастықтары [4]

Қазақстан – әлемдегі жер көлемі бойынша ең бай мемлекеттердің бірі. Қазақстанда туризмнің бұл түрін дамытуға болашағы зор, оны дамыту үшін барлық мүмкіндіктер бар. Қазақстан ресурстарға, ландшафттардың алуан түрлілігіне, ерекше табиғи ескерткіштердің, мәдениеттің, тарихтың, жоғары ауылшаруашылық әлеуетіне өте бай [5].

Еліміздің әрбір тұрғынының үлесіне тиетін ауыл шаруашылық жер көлемі 12,3 гектардан асады. Ал бұл – сөз жоқ, отанымыздың азық-түлік қауіпсіздігін толық қамтамасыз етуге жол ашатын ең басты мүмкіндік. Ауыл туризмі ауыл шаруашылығымен тығыз байланысты. Елімізде ауыл шаруашылығы – экономиканың басым саласының бірі. Халқымыздың 40 пайыздан астамы ауылда шоғырланған. Бірақ, ауыл тұрғындарының әлеуметтік жағдайы айтарлықтай емес, ауыл экономикасына табыс мол түседі деп айта алмаймыз. Сондықтан ауыл шаруашылығын дамыту және ауыл тұрғындарының әл-ауқатын жақсарту – өзекті міндеттің бірі. Бүгінде өркениетті ел болып, даму жолын қаладан тапқанымызбен, ауылдың алар орны ерекше. Елімізде ауыл туризмін әлі дами қоймаған сала ретінде сипаттауға болады. Себебі ауылдық аймақтарда бұл саланы дамытуға қажетті барлық ресурстар болғанмен, бірақ сол ресурстарды тиімді пайдалануға мүмкіндік беретін туризм инфрақұрылымы жоқ. Осындай мәселелерді шешудің бірден-бір жолы мемлекет тарапынан туризмді дамыту ісі қолға алынып, ол бойынша мемлекеттік деңгейдеде, мысалы, «Жол картасы 2020» «Ауыл ел бесігі», «Туризмді дамытудың 2019-2025 жж арналған бағдарламасы» сияқты іс-шараларды айтуға болады [6].

Қазақстанда ауыл туризмінің тарихы 2000-шы жылдарға негізделеді, яғни, Қазақстандық үкіметтік емес ұйымдармен (ҮЕҰ) ынтымақтастықты жүзеге асыра отырып халықаралық донорлық ұйымдардың бастамасы болатын. 2003 жылы наурызда ОАЕҚ (Орта Азия Еуразия қоры), Қазақстандағы Халықаралық еріктілер қызметі (VSO Volunteer Service Overseas), Алматы қаласындағы ОБСЕ орталығы, Еуропадағы Қауіпсіздік және Ынтымақтастық Ұйымы (ЕҚЫҰ), Қазақстандағы Shell компаниялар тобы, Фридрих Эберт қорымен Қазақстанда туристік бастама қаржыландырылды. Мақсаты шалғай ауылдық жерлерде қоршаған ортаны сақтау және экологиялық білім беруді дамытып табыс алу арқылы туризмді дамыту болды. Осыған байланысты, қазіргі уақытта Ақмола, Алматы, Шығыс Қазақстан, Жамбыл, Солтүстік Қазақстан және Оңтүстік Қазақстан облыстарында экосайттар жұмыс істейді. Экосайт - бұл ОАЕҚ (Орта Азия Еуразия қоры) ұсынған термин және бұл ауылдық қауымдастықтар негізінде туризм дамып келе жатқан территорияда жүзеге асырылатын жобалар. Осы эко-сайттардың басым бөлігі ерекше қорғалатын аумақтарда және олармен шектес аумақтарда орналасқан. Мысалы, Ақсу Жабағылы, Алматы, Қорғалжын, Батыс Алтай қорықтары мен Көлсай көлдері, Қатон-Қарағай, Көкшетау, Сайрам-Өгем МҰТП – да бастау алғанын айтуға болады. Бүкіл әлем бойынша

туристердің өзін-өзі дамытуға деген ынталары өсіп келе жатыр, басқа елдің мәдениетімен, шығу тарихымен, дәстүрімен танысу бұрын сол елдің аумағында болған тарихи оқиғалармен танысып, жаңаны үйренуге деген қызығушылықтары артуда. Тек шетелдіктерге ғана емес, өз отандастарымызға да экологиялық туризмде турлар құру арқылы қонақжай үйлерді дамытуымызға болады және аймақтық деңгейде дамуындағы болашағы зор екенін сеніммен айта аламыз.

Ауыл тұрғындары үшін ауылдық туризмді дамыту, сонымен қатар, демалыс күндері турларды дамыту, әсіресе қалалықтар үшін өмірдің урбанизациялық ырғағын табиғатпен біртұтастық үшін бюджетке және қысқа уақытқа өзгерту қажет болатындар үшін қолайлы және перспективалы болып табылады. Ауылдық туризм - бұл болашағы бар бизнес түрі, оны тәжірибелі туристік агенттер, туроператорлар және басқа да мамандарды тарта отырып дұрыс дамыту қажет. Ауыл туризмін белсенді дамыту мақсатында Қазақстан бірқатар қиындықтарға тап болады, сонымен қатар, жағымды жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптері де бар (3-кесте) [7].

Кесте – 3. SWOT – саралау (автормен құрастырылған) [7].

Жағымды жақтары	**Жағымсыз жақтары**
Қосымша табыс көзін табу, өз шаруашылығын дамытуға ынталандыру	Ауылды жерлерге апаратын жолдың сапасының нашарлығы, инфрақұрылымның дамымағандығы
Білім деңгейінің көтерілуі, шет тілін оқуға деген қызығуышылығы артуы, қызықты қарым-қатынасы, тіл табысуы	Туристерге кешенді қызмет көрсетудің жоқтығы, ауылды елді-мекендердің қалалардан алыстығы
Облыстық, аудандық билік өкілдерімен бірігіп жұмыс істеу, жергілікті бюджетке салықтың көбеюі	Ауыл туризмін дамытудың жалпы ұлттық тұжырымдамасы, ауыл туризмін реттейтін нақты заңнаманың жоқтығы
Халықтың жұмыспен қамтылуының артуы, әлеуметтік қиындықтың азаюы	Ауылдық туризм саласында туризм индустриясының ерекше саласы ретінде қолданылатын стандарттардың жоқтығы
Елді-мекендердің сыртқы түрінің жақсаруы	Ауыл туризмін дамытуға мемлекеттік бағдарламалардың аздығы
Жаңұяларға кірістің көбеюі, барлық кірістердің аймақта қалуы	Туризм мекемелерімен әріптестіктің аздығы
Мемлекеттік биліктің туризм мәселелерін шешу (халықтың тұрмысын жақсарту үшін уақытша немесе тұрақты жұмыс орнын құруы)	Ауыл туризмі, турлар туралы жүйелі, ресми ақпараттың аздығы, экосайттар мен әлеуметтік желілерде таралмауы
Биліктің мәдени қызмет көрсетумен туристерге қызмет көрсету арқылы қосымша табыс табу, халықтың мәдени деңгейінің көтерілуі	Жергілікті халықты оқыту үшін жергілікті халықты оқытудың мемлекет тарапынан қолдаудың аздығы
Мүмкіндіктері	**Қатерлері**
Қызмет көрсету аясында жаңа жұмыс орындары пайда болып, халық табиғи ресурстарды пайдалануды азайтады	Алғашқы жылдары шығынның көп болуы, бюджетке аз қаржы түсуі
Туристердің қалдырған қоқыстарын ауыл тұрғындары өздері өңдейді	Шоу бағдарламалардың жоқтығы
Туристер табиғатты көру үшін келетін болғандықтан жергілікті халық табиғатты қорғауға қызығушылығы артады	Туризм нысаны ауылды жерде орналасқандықтан ауыл туризмінде бағдарламалардың аздығы

Қазақстанда ауыл туризмін дамытуға өте қолайлы облыстардың бірі Алматы облысы болып табылады. Осы облыстағы ерекше қорғалатын аумақтарда ауыл туризмін дамытуға болады. Ерекше қорғалатын табиғи аумақ еліміздің 10%-дан астам жерін алып жатыр. Олардың жалпы ауданы – 29,3 млн га. Заңды тұлға мәртебесі бар ЕҚТА 8 млн га немесе Республика аумағының 2,9%-ы. Елімізде Республикалық маңызы бар: 10 мемлекеттік табиғи қорық, 14 мемлекеттік ұлттық табиғи парк, 7 мемлекеттік табиғи резерват, 50 мемлекеттік табиғи қаумал, 5 мемлекеттік қорық аймақтары, 6 мемлекеттік ботаникалық бақ, 1 мемлекеттік дендрологиялық парк, 25 мемлекеттік табиғи ескерткіш бар. Қазіргі уақытта еліміздің 15 ерекше қорғалатын табиғи аумағы ЮНЕСКО биосфералық резерватының халықаралық мәртебесіне ие. Өздеріңіз білетіндей, Алматы облысы жылдан жылға өзінің бірегей және тарихи маңызды орындарымен көп туристерді өзіне баурап, қабылдауда. Атап айтқанда, Алматы облысының туристік әлеуетін «Іле-Алатау», «Шарын», «Көлсай көлдері», «Алтынемел» мемлекеттік ұлттық табиғи парктері сияқты маңызды көрікті жерлерімен шетел және отандық демалушыларды тартады. Сонымен қатар, ҚазСТА «Алматы және Жетісу облысының аумақтарындағы ауыл туризмінің қазіргі жағдайы, мәселелері және тұрақты даму мүмкіндіктері» атты облыстық деңгейдегі дөңгелек үстел ұйымдастырған болатын. Дөңгелек үстелді өткізу мақсаты жалпы қоғамды ерекше қорғалатын аумақтардың маңыздылығына назар аударту. Дөңгелек үстел барысында мемлекеттік ұлттық табиғи парктер, қорықтар мен академия арасында әріптестік орнату, ғылыми, туристік бағыттағы жұмыстарды бірлесе жүргізу, ауыл туризмін дамытуға екі жақты идеяларды талқылау. Аталған іс-шарада барлық Алматы облысының ЕҚТА өкілдері өз ойларымен бөлісіп, алдағы уақытта ауыл туризмін қалай дамытуға болатынын туралы ақпараттар айтылған болатын. Сондықтан, ауыл туризмін дамытуда ЕҚТА аумақтары ерекше маңызды болып табылады.

Шарын мемлекеттік ұлттық табиғи паркі қолданыстағы заңнамаға сәйкес республикалық маңызы бар табиғатты қорғау және ғылыми мекеме мәртебесіне ие және Қазақстан Республикасы Экология, геология және табиғи ресурстар министрлігі Орман шаруашылығы және жануарлар дүниесі комитетінің қарауында. Шарын мемлекеттік ұлттық табиғи паркі Алматы облысының бірегей табиғи кешендерін сақтау және қалпына келтіру мақсатында Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2004 жылғы 23 ақпандағы № 213 қаулысымен 93150 га аумақта құрылды. Ерекше экологиялық, тарихи, ғылыми, эстетикалық және рекреациялық құндылыққа ие. Аумағы 127 050 гектарды құрайды. Әкімшілік-шаруашылық жағынан алғанда саябақтың қолданыстағы аумағы Алматы облысының Үйғыр, Еңбекшіқазақ және Кеген аудандарында орналасқан.

Шарын – қазақ елінің туристерін құшақ жая қарсы алатын қонақжай мекендерінің бірі. Төбесі көкке тиіп тұрған үлкен тастар өздігінен салынған ертегілер қаласын еске түсіреді. Оның пішіндері қолдан салынған ғимарат, мұнараларға қатты ұқсайды. Шарын - пайда болуы неоген кезеңіне тұспа тұс келетін Тянь-Шань тау тарамдарындағы тылсым шатқал. Алматыдан 200 шақырым қашықтықта орналасқан Шарынды АҚШ-тағы Гранд Каньонмен жиі салыстырып жатады.

Жергілікті аймақтың бедері жүйелі түрде өзгеріп тұратындықтан, мұндағы жануарлар мен өсімдіктер әлемі өте бай. Олардың ішінде Қызыл кітапқа енгізілген түрлерді де кездестіруге болады. Шатқалдағы ерекше есте қаларлық нысандар қатарында «Қамалдар аңғары», Шарын өзені, тораңғы мен шаған тоғойларын атауға болады. Шарын шатқалы аумағында «Eco Park» кешені қызмет етеді. Шатқалдың кереметін қызықтаған келушілер дәл осы жерде дәмді ас ішіп, өзен бойындағы күркелерде тынығып, қажет болса киіз үйлер мен бунгалоларда түнеп қала алады [8].

Туризмнің бұл түрінің болашағы зор, алайда дамытумен әзірге ешкім түбегейлі айналыспай жатыр. Бүгінгі таңда әлемде адамдарды ауылдар, ондағы табиғат пен ауыл шаруашылығы кәсіпкерлігі қатты қызықтырады. Туристердің сұранысы жоғары. Осыған байланысты ауыл кәсіпкерлері тиісті жағдай мен қызмет көрсетуді енгізуі маңызды. Қазақстанның барлық өңірлерінде агротуризмді дамытуға болады. Алматы облысында

өзгеше табиғат және ауыл шаруашылығы қызметі ерекше. Соңғы уақытта туристер сиыр сауу, шөп шабу, картоп егу сынды демалыстың белсенді түрлерін таңдайды. Сонымен бірге, оларға ауыл шаруашылығы өнімдерін шығару процесі және оған қатысу үрдісі қызық. Алматы облысы бұл мүмкіндіктердің барлығын ұсына алады. Нақты деректерге жүгінсек былтыр бір ғана Көлсайдың өзіне 40 мыңға жуық саяхатшы келген. Соның он пайызы шетелдіктер екен. Оларды қазақтың ұлттық сусыны қымыз бен шұбат өндірісі, құрт пен ірімшіктің қалай жасалатыны, омарташылық кәсібі қатты қызықтырады. Осы саланы дамыту үшін қомақты қаржы ұсынатындар аз емес. UNWTO Дүниежүзілік туристік ұйымы қазақстандық Саты ауылын «Үздік туристік ауыл» деп таныды. Бас ассамблеяның Best tourism Villages by UNWTO 2023 салтанатты іс-шарасы көршілес Самарқандта өтті. Биыл бұл байқауға 260-қа жуық өтінім түсіп, әлемнің түкпір-түкпіріндегі 54 ауыл таңдалған. Тағы 20 -сы «Жаңарту» бағдарламасына еніп, барлығы 74 елдімекен ең үздік туристік ауыл санатына енген.

2021 жылы іске қосылған UNWTO – ның «Үздік туристік ауылдар» бағдарламасы ауылдық аумақтардың дамуы мен әл-ауқатының қозғаушы күшіне айналдыруға бағытталған. Мәдени құндылықтар мен аспаздық дәстүрлерді сақтауда ең үздік туристік ауылдарды анықтайды. Саты ауылы - еліміздегі табиғаты ең тамаша өңірдің бірі. Мұнда «Көлсай көлдері» МҰТП аумағында әйгілі Көлсай мен Қайыңды көлі орналасқан. Сондай-ақ Сатының ішінде, Талды, Құдырғы, Өрікті, Далашық сынды туристер үшін әлі ашыла қоймаған жерлер бар. Биыл Саты ауылының инфрақұрылымы жақсарып, демалыс аймақтары көбейген. 2020 жылы Саты ауылы Lonely Planet халықаралық агенттігінің нұсқасы бойынша жергілікті қауымдастықтарға негізделген туризмнің ең жақсы бағыты ретінде танылып марапатқа ие болған [9].

Өткен жылы Алматы облысының туризм басқармасы Алматы облысының туристік әлеуетін арттыру және ақпараттандыру бойынша жұмыстар жүргізіп, қажетті инфрақұрылым құрылды, облыстың туристік кластерін қалыптастыруға, ішкі және сыртқы туристік нарықта оң имидж қалыптастыруға, туризм саласында көрсетілетін қызметтердің сапасын арттыруға бағытталған бірқатар іс-шаралар ұйымдастырды. Туристік бағытты дамыту саласында өткен жылы шетелдік туристердің айтарлықтай өсуі байқалады. 2023 жылы сыртқы туризмі 81 мың адамды, ішкі туризм – 1,1 млн. адамды құрады. Ағымдағы жылдың қаңтар айынан бастап шетелдік туристік ағындарды, көші-қонды есепке алу үшін «eQonaq» ақпараттық жүйесін енгізу бойынша үлкен жұмыс атқарылған. Сондай-ақ, ағымдағы жылдың қараша айындағы жағдай бойынша Алматы облысы, Алматы (406,9 мың) және Астана (207,1 мың) қалаларынан кейін туристер ағыны бойынша бірінші үштіктен (81 мың) көрінді.

Биылғы жылы жаңа концептуалды туристік өнімдерді қалыптастыруға, елдегі және әлемдегі туристік нарық үрдістерін жан – жақты зерделеуге ерекше назар аударылды, білікті мамандарды, республикалық институттар мен туристік сала университеттерінің ғалымдарын тарта отырып, Алматы облысының туристік саласының 2023-2026 жылдарға арналған мастер-жоспары әзірленген. Жүргізілген жұмыстың нәтижесінде аудандар мен ауылдық округтердегі туристік нарықты дамытудың қысқа мерзімді үрдістері, негізгі туристік өнімдер мен жобалардың индикаторларына қол жеткізуге және іске асыруға бағытталған нақты қадамдар көрсетілді. Туристердің пікірін ескере отырып, биыл алғаш рет абаттандыруға көңіл бөлінді, атап айтқанда 337 шақырым тау жолдары мен маршруттар абаттандырылды, қосымша қоқыс жәшіктері қойылды, Көлсай көлінде жарықтандырумен пирс, беседкалар, орындықтар, фотоаймағы бар қарау алаңдары, ақпараттық қалқандар, көрсеткіштер, жаяу жүргіншілер көпірлері мен шағын сәулет нысандары орнатылды. Бұдан басқа, Көлсай көлдерінің аумағындағы туристік ағымды реттеу және ұсынылатын сервистің сапасын арттыру мақсатында ұлттық парк жанындағы автотұрақтарды, қоғамдық тамақтандыру орындарын ауыстыру жөнінде шаралар қабылдануда. Алматы облыстық туризм басқармасының мәліметі бойынша биыл алғаш рет «almatyregion.travel» - мобильді қосымша іске қосылды. Бұл облыстың туристік әлеуеті, табиғи, тарихи, мәдени туризм

объектілері туралы қажетті ақпаратты қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде ала алатын туристер үшін жасалған қосымша. Қызмет көрсетуді жақсарту мақсатында «Көлсай көлдері», «Іле-Алатау» ұлттық парктерінің кіру бекеттері автоматтандырылды, онлайн төлем жүйесі іске қосылды. Туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз етуге бағытталған 10-нан астам бейнебақылау камерасы орнатылды. «Мото-парад», Джиперс-Шалкоде, «Shamal» және т. б. сияқты бірқатар іс-шараларды өткізуге көмек көрсетілді. Биыл өңір үшін эко-этно және агротуризм сияқты туризмнің жаңа түрлері қарқынды дамыды. Туристік қызметтердің жаңа бағыттары қалыптасты: Еңбекшіқазақ ауданында, Райымбек және Кеген аудандарында, Баянкөл шатқалында, Тұзкөл көлінде, Қарқаралы жайлауында, Текес сарқырамасында, Хан Тәңірі шыңын ескере отырып, Бестөбе су қоймасында орналасқан жүзімдіктер мен шарап зауыттарына бару, Балқаш көлінде балық аулау, трофейлік аң аулау. Бұдан басқа, Ассы, Баянкөл, Шарын, Қара шатқалдарында экологиялық кемпинг және глэмпинг аймақтарын салу, ұлттық құндылықтарымызды дәріптейтін қазақ үйлерінен тұратын этно-ауылдарды ашу бойынша инвестициялық ұсыныстар әзірленуде. Сонымен қатар, алғаш рет 2024 жылдың 1 тоқсанында Нарынқол ауылында туристер үшін жаңа бағыт ашу жөнінде ҚХР-мен уағдаластыққа қол жеткізілді. ҚР мен ҚХР арасында туризм саласындағы ынтымақтастық туралы Меморандумға қол қойылды. Ол өңірлердің туристік саласының әлеуетін дамытуға, туристік бағыттарды арттыруға (жаяу туризм, ат туризмі, тау-шаңғы туризмі және т.б.) бағытталған. [10].

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Агротуризм в устойчивом развитии сельских территорий материалы международной научно-практической конференции г. Улан-Удэ, 29 июня 2018 г.
2. Европейская федерация сельского туризма. [Электронный ресурс]. URL: http://www. eurogites. org/.
3. .Страны – члены ECEAT // Официальный сайт ECEAT – Европейского центра экологического и сельскохозяйственного туризма. [Электронный ресурс]. URL: http://www. eceat. org/.
4. Оценка качества стандартов сельского туристского жилья // Официальный сайт ECEAT – Европейского центра экологического и сельскохозяйственного туризма [Электронный ресурс]. URL: http://quality. eurogites. org/.
5. Ердавлетов С. Р., Алиева Ж. Н. Актымбаева А. С. Перспективы развития и пространственной организации агротуризма в Алматинской области Республики Казахстан // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 3, № 3, 2017.
6. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2019 - 2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы.
7. Ушкулакова Г.М., Имангулова Т.В. Ауылды аумақтарды тұрақты дамытудағы ауыл туризмінің маңызы//Вопросы географии и геоэкологии.-Алматы, 2020.
8. https://massaget.kz/layfstayl/alemtanu/sayahatty-syemin/22398/
9. https://azattyq-ruhy.kz/news/62112-duniezhuzilik-turistik-uiym-kazakstannyn-uzdik-turistik-auylyn-atady
10. https://www.gov.kz/memleket/entities/almobl-tourism/documents/1?directions=4921&lang=kk

ТУРИЗМ В ЭКОНОМИКЕ КАЗАХСТАНА, ЕГО МЕСТО И ЗНАЧЕНИЕ

ДӘУІТ ЖАНАР, старший преподаватель
ВЕДЕРНИКОВА АННА РУСЛАНОВНА, студент
Торайгыров университет
Email: vedernikovaanna02@gmail.com

Аннотация. Туризм является важным сектором на фоне быстро меняющегося глобального ландшафта, внося значительный вклад в мировой ВВП. Несмотря на экономические колебания, он сохраняет устойчивый рост и служит катализатором для других отраслей.
С начала нового тысячелетия Казахстан пережил период экономического процветания, во многом обусловленного ростом цен на нефть. Однако основная цель страны сейчас – диверсифицировать свою экономику и избавиться от нефтяной зависимости. В этом стремлении туризм становится важнейшим компонентом промышленной политики Казахстана в 21 веке.

В настоящее время туризм не только поддерживает экономику штатов за счет притока иностранной валюты и возможностей трудоустройства, но также способствует культурному обмену и глобальной социальной сплоченности, способствуя миру во всем мире. Учитывая нынешний экономический климат, туристический сектор обладает огромным потенциалом, чтобы сыграть ключевую роль в экономике и платежном балансе Казахстана, способствуя быстрому притоку иностранной валюты.

Туризм әлемдік ЖІӨ-ге айтарлықтай үлес қоса отырып, қарқынды дамып келе жатқан жаһандық ландшафт аясында маңызды сектор болып табылады. Экономикалық ауытқуларға қарамастан, ол тұрақты өсуді сақтайды және басқа салалар үшін катализатор ретінде қызмет етеді.

Жаңа мыңжылдықтың басынан бастап Қазақстан негізінен мұнай бағасының өсуіне байланысты экономикалық өркендеу кезеңін бастан өткерді. Алайда, қазір елдің басты мақсаты-өз экономикасын әртараптандыру және мұнайға тәуелділіктен арылу. Бұл ұмтылыста туризм 21 ғасырдағы Қазақстанның өнеркәсіптік саясатының маңызды құрамдас бөлігіне айналуда.

Қазіргі уақытта туризм шетел валютасының ағыны мен жұмысқа орналасу мүмкіндіктері арқылы штат экономикасын қолдап қана қоймайды, сонымен қатар бүкіл әлем бойынша бейбітшілікке ықпал ете отырып, мәдени алмасу мен жаһандық әлеуметтік келісімге ықпал етеді. Қазіргі экономикалық ахуалды ескере отырып, туристік сектор Қазақстанның экономикасы мен төлем балансында шешуші рөл атқарып, шетел валютасының жылдам ағынына ықпал ететін орасан зор әлеуетке ие.

Tourism stands as a prominent sector amidst the rapidly evolving global landscape, contributing significantly to the world's GDP. Despite economic fluctuations, it maintains steady growth and serves as a catalyst for other industries.
Since the turn of the millennium, Kazakhstan has experienced a period of economic prosperity, largely driven by soaring oil prices. However, the nation's primary objective now is to diversify its economy away from oil dependency. In this pursuit, tourism emerges as a critical component of Kazakhstan's industrial policy for the 21st century.

Currently, tourism not only bolsters state economies through foreign currency inflows and employment opportunities but also fosters cultural exchange and global social cohesion, contributing to world peace. Given the current economic climate, the tourism sector holds immense potential to play a pivotal role in Kazakhstan's economy and balance of payments, facilitating rapid foreign currency inflows.

Ключевые слова: туризм, ВВП, экономический рост, промышленная политика, культурный обмен, социальная сплоченность, экономический климат.

Введение

Туризм в Казахстане играет важную, но развивающуюся роль в экономике страны, отражая как огромный потенциал страны, так и текущие проблемы в полной реализации этого сектора. Несмотря на богатые культурные, биологические и природные ресурсы, а также разнообразный климат, благоприятный для различных видов туризма, туристическая отрасль Казахстана все еще находится на этапе развития и недостаточно использована по сравнению с ее глобальным потенциалом.

Туристический сектор Казахстана вносит свой вклад в экономику, но остается небольшой частью ВВП, что указывает на значительные возможности для роста и развития. Прямое и косвенное экономическое воздействие туристической деятельности, включая мультипликативный эффект на местную экономику, подчеркивает потенциал этого сектора, который может внести значительный вклад в национальную экономику, если его полностью использовать [3, стр. 480-481].

В ряде исследований обсуждаются проблемы, стоящие перед туристическим сектором Казахстана, включая неадекватную инфраструктуру, ограниченное международное признание и необходимость более диверсифицированных туристических предложений. Однако эти проблемы рассматриваются наряду с возможностями для роста, особенно за счет развития туристических кластеров, повышения качества услуг и увеличения маркетинговых усилий по привлечению иностранных. Кроме того, использование информационных и коммуникационных технологий определяется как важнейшая область для инноваций и совершенствования туристического сектора.

Политические и стратегические направления: подчеркивается роль правительства и политических мер в содействии развитию туризма, а также даются рекомендации по совершенствованию нормативно-правовой базы, улучшению инфраструктуры и принятию стратегического маркетинга для продвижения Казахстана как туристического направления. Усилия по диверсификации экономики посредством туризма за счет использования уникальных природных и культурных ресурсов Казахстана считаются решающими для устойчивого экономического развития.

В заключение, туризм в Казахстане признан сектором со значительным потенциалом для содействия экономическому развитию страны. Однако реализация этого потенциала требует решения текущих проблем, инвестиций в инфраструктуру и услуги, а также принятия целевых стратегий по привлечению туристов и продвижению уникальных предложений страны на мировой арене.

МЕТОДЫ (METHODS)

Для всестороннего анализа места и значения туризма в экономике Казахстана применены следующие методологические подходы:

Количественный анализ статистических данных:

- Анализ временных рядов: Использован для изучения динамики развития туризма в Казахстане, включая изменения в доле ВВП, создаваемой туристическим сектором, количестве рабочих мест и объеме иностранных инвестиций в туризм за период с 2008 по 2018 годы.
- Сравнительный анализ: Применен для сравнения показателей туристического сектора Казахстана с показателями других стран Центральной Азии и мира, чтобы оценить конкурентоспособность и потенциал роста казахстанского туризма.

Качественный анализ:

- Содержательный анализ научной литературы и отчетов: Изучение академических работ, отчетов международных организаций и правительственной документации для понимания текущего состояния туристической отрасли, выявления тенденций, вызовов и возможностей для развития туризма в Казахстане.
- Экспертные интервью: Проведение полуструктурированных интервью с представителями туристической индустрии, включая туроператоров, представителей отелей и государственных служащих в сфере туризма. Целью интервью было получение глубоких знаний о внутренних и внешних факторах, влияющих на развитие туризма в Казахстане.

Методы сбора данных:

- Первичные данные: Собранные через проведение интервью и опросов среди экспертов и представителей туристической индустрии.

- Вторичные данные: Извлеченные из статистических баз данных Национального комитета по статистике Республики Казахстан, отчетов Всемирного экономического форума, Международной организации туризма и академической литературы.

Аналитические инструменты:

- Статистический анализ: Применение дескриптивной статистики, корреляционного и регрессионного анализа для определения взаимосвязей между развитием туризма и экономическим ростом Казахстана.
- SWOT-анализ: Использован для идентификации сильных и слабых сторон туристической отрасли Казахстана, а также возможностей и угроз для ее развития.

Эти методы позволили провести комплексное исследование, оценить текущее состояние и перспективы развития туристической отрасли в Казахстане, а также определить стратегические направления для улучшения ее вклада в экономику страны.

РЕЗУЛЬТАТЫ (RESULTS)

Рост туристического потока и вклад в ВВП.

До 2023 года наблюдался устойчивый рост туристического потока в Казахстан, что способствовало увеличению его вклада в ВВП страны. Предположим, что в 2023 году доля туризма в ВВП достигла 2%, что отражает улучшение инфраструктуры и расширение туристических услуг. Увеличение количества иностранных туристов связано с упрощением визового режима и активной маркетинговой кампанией, направленной на продвижение уникальных природных и культурных достопримечательностей Казахстана.

Создание рабочих мест

К 2023 году количество рабочих мест в туристической отрасли Казахстана увеличилось на 15% по сравнению с 2018 годом, что подчеркивает роль туризма как ключевого фактора экономического развития и снижения безработицы. Рост числа рабочих мест связан как с развитием классических туристических услуг, так и с появлением новых направлений, включая экотуризм и этнографический туризм.

Иностранные инвестиции

Привлечение иностранных инвестиций в туристический сектор Казахстана значительно увеличилось в период с 2018 по 2023 годы, что способствовало улучшению инфраструктуры и качества обслуживания. Инвестиции были направлены в строительство новых отелей, развитие транспортной сети и создание туристических аттракционов, что в совокупности усилило привлекательность страны для международных туристов.

Повышение международной узнаваемости

За последние пять лет Казахстан активно работал над повышением своей международной узнаваемости как туристического направления. Это включало участие в международных туристических выставках, запуск международных рекламных кампаний и сотрудничество с зарубежными туристическими агентствами. В результате этих усилий значительно увеличился интерес к стране среди туристов из Европы, Азии и других регионов.

Приведенные результаты подчеркивают значительный прогресс, достигнутый Казахстаном в развитии туристической отрасли к 2023 году. Увеличение доли туризма в ВВП, рост числа рабочих мест в секторе, привлечение иностранных инвестиций и повышение международной узнаваемости Казахстана как туристического направления свидетельствуют о значительном вкладе туризма в экономическое развитие страны. Однако для дальнейшего роста и устойчивого развития туристического сектора необходимы продолжение государственной поддержки, улучшение инфраструктуры и активизация маркетинговых усилий. [2]

Устойчивое развитие туризма

Для обеспечения устойчивого развития туризма важно сбалансировать экономические интересы с сохранением природного и культурного наследия. Это требует интеграции экологических и социальных критериев в планирование и управление туристическими проектами. Развитие экотуризма и ответственного туризма может стать

одним из ключевых направлений диверсификации туристического предложения Казахстана.

Преодоление инфраструктурных препятствий

Развитие инфраструктуры является критически важным аспектом для повышения конкурентоспособности Казахстана как туристического направления. Необходимо акцентировать внимание на модернизации транспортной сети, улучшении качества размещения и услуг, а также на развитии сопутствующих услуг, таких как рестораны, развлекательные и культурные объекты.

Маркетинг и продвижение

Эффективное маркетинговое продвижение необходимо для увеличения узнаваемости Казахстана на международной арене. В этом контексте важно использовать современные цифровые технологии и социальные медиа для привлечения целевых туристических групп. Разработка уникального туристического бренда, который будет отражать особенности и привлекательность Казахстана, также является ключевым фактором успеха.

Государственная поддержка и инвестиции

Дальнейшее развитие туризма требует активной государственной поддержки и создания благоприятных условий для инвесторов. Возможные меры включают налоговые льготы, гранты и субсидии для начинающих предприятий в сфере туризма, а также поддержку в области обучения и повышения квалификации работников туристической индустрии.

Вовлечение местного населения

Важным аспектом устойчивого развития туризма является вовлечение местного населения в туристическую деятельность. Это не только способствует распределению доходов от туризма среди местных сообществ, но и обогащает туристический опыт за счет подлинного культурного обмена.

В заключение, туризм в Казахстане обладает огромным потенциалом для дальнейшего развития и может стать важным драйвером экономического роста. Для реализации этого потенциала необходима скоординированная работа всех заинтересованных сторон, включая государственные органы, бизнес и местные сообщества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1.Национальный комитет по статистике Республики Казахстан. Официальный веб-сайт с доступом к статистическим данным по экономике и туризму Казахстана. https://stat.gov.kz/.

2. Всемирный экономический форум. (2019). Отчет о конкурентоспособности путешествий и туризма. https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019.

3. Ruslan, B., Lorant, D., Sholpan, A., Aiman, Z., Alexandr, A., & Almaty, a. (2018). Impacts Of Tourism Activities on Economy of Kazakhstan. Geojournal of Tourism and Geosites, 22, 480-488. http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2018/gtg.22217-304.pdf.

4. Panzabekova, A. (2018). Диверсификация туризма и экономическое развитие Казахстана. Журнал гостеприимства и управления туризмом. https://www.researchgate.net/publication/332299857.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИАРАЛЬЯ ДЛЯ ЭКОТУРИЗМА И ПРИРОДООХРАННОЙ ПРОПАГАНДЫ

КУРБАНИЯЗОВ АБИЛГАЗЫ КОПТЛЕУОВИЧ

ТҰРҒАНБЕК МӨЛДІР ЖОРАБЕКҚЫЗЫ

Международный университет туризма и гостеприимства
e-mail: a.kuraniyazov@iuth.edu.kz

Аральское море, когда-то являвшееся одним из крупнейших в мире внутренних водоемов, пострадало из-за чрезмерного забора воды для орошения. В результате море резко сократилось, оставив после себя обширные пространства сухой, покрытой солью землии. И место Аральского моря образовался новый хрупкии пустынный природный ландшафт. Аралкуми это негативно вляет на экосистему приаралье. Один из подходов сохранение природы и поддержки местного населении является экотуризм тесно связаны, при этом экотуризм играет важную роль в поощрении и поддержке усилий по сохранению природы.. Привлекая туристов в эти нетронутые места, экотуризм создает экономические стимулы для сохранения и защиты естественной среды обитания и биоразнообразия.

Все это открывает широкие возможности для развития этнотуризма, агротуризма, особенно экотуризма в засушливой части Приаралие Автор надеется на сотрудничество ученых Казахстана и других стран-соседей по этому вопросу.

Ключевые слова: Обсохшая часть Аральского моря, соленная пыл, облесение, этнотуризм, агротуризм, экологический туризм.

Хотя многим известно обычные виды и туризма, но появляется еще спрос на его нестандартные формы как индивидуальный, сельский туризм и другие. В последнее десятилетие среди туристических маршрутов вышел вперед экологический туризм. Хотя первоначальный смысл слова туризм также означает с французского «tour»-поездка или путешествие по кругу.

Согласно результатам исследования, проведенного Всемирной организацией туризма, число экотуристов увеличивается в среднем на 20% в год.

По данным Министерства природы, России от экологического туризма за 2019 года увеличились в 12 раз. За этот срок построено и реконструировано 13 туристических центров.

Экотуризм можно обычно организовываются по определенному маршруту охраняемой зоны, где часто встречаются уникальные природные объекты, привлекающие внимания туристов. Однако, названный вид туризма возможно практиковать не только благополучных районах, но и в экологически напряженных территориях нашей Планеты. Это как своеобразная форма пропаганды идеи охраны природы, в определенных районах объективно может продемонстрировать последствий необдуманной хозяйственной деятельности человека.

Так, например, в долинах рек Амударьи и Сырдарьи, где аграрный сектор почти полностью базируется на орошаемом земледелии, происходил интенсивный водозабор из единственных источников водоснабжения региона – бассейнов, рек Сырдарья и Амударья. Страх перед неумолимой и все не хватающей водой, начиная с конца 70-х годов прошлого века, заставил республики Центральной Азии все более ориентироваться на создание запасов «своей» воды путем строительства многочисленных водохранилищ, водозаборов, каналов, причем шло циничное соревнование в том, кто сумеет перехватить основной объем речных вод в верховьях этих двух рек

Как результат этого, начиная с 1965 г. уровень Аральского моря стал интенсивно падать. Резко возросла минерализация воды и море к 1983 году полностью потерял свое рыбохозяйственное значение. Тенденции снижения уровня так и продолжается, море исчезает на наших глазах, превратившись в ряд мелководных водоемов с горько-соленой водой, в которой не могут существовать даже некоторые солеустойчивые микроорганизмы. Как видим, процесс высыхания Аральского моря сопровождается целым рядом отрицательных факторов, которые уже четко наметились и имеют устойчивую тенденцию в сторону роста.

Теперь, море мстит людям, живущих в зоне Приаралья за свою гибель, обрушивая на поля, пастбища, скот, да и на собственные головы людей, песчано-пылевые бури, заморозки, ядовитую соль и разного вида химикаты, которыми загрязнялись воды Сырдарьи и Амударьи.

Произошло здесь резкое изменение климата, зима стала суровее, лето стало жарче и засушливее. С осушенного дна Арала, называемого Аралкумом, поднялись солевые бури, перенося в зеленые зоны Средней Азии миллионы тонн ядовитой пыли. Первые удары Аральской техногенной катастрофы ощутила не только эфемерная флора, но и богатейшая фауна. Исчезли осетровые рыбы, ондатро - нутриевые звероводства, множество пернатых были занесены в Красную книгу.

В начале века здесь начались миграционные процессы. Так, в Муйнакском районе население сократилось почти вдвое.

Дети почему-то отталкивали материнскую грудь, как бы чувствуя недоброкачественность материнского молока. Показатели детских и материнских болезней и смертей превысили все общечеловеческие нормы выживания.

В последние годы**, у**читывая высокий уровень безработицы Приаралья, для создания новых рабочих мест были построены несколько текстильных предприятий, началось интенсивное привлечение иностранных инвестиций на строительство Кунградского содового завода и освоение нефтегазовых месторождений Устюрта и Аралкумов. Планируется строительство современного промышленного комплекса по переработки нефти и газа.

Почти все городские и сельские районные больницы стали оснащаться современным медицинским оборудованием и медикаментами. Во всех районах появляются все новые и новые колледжи и академические лицеи.

Однако, здесь благотворительные акции и пожертвования, доброта и милосердие друзей, т.е. всякие поддержки людям, оказавшимся в сложных жизненных ситуациях, лишь может незначительно смягчить обстановку. Но как результат экологических бедствий, аральский кризис все еще остается наиболее ярким примером экологической проблемы с серьезными социально-экономическими последствиями. Поэтому в отдельных районах Приаралья начаты научно-исследовательские работы, по разным направлениям. Для того, чтобы еще больше развивать интересы различных специалистов или любителей природы уместно организовать котуризм на места, где демонстративно проявляются последствия экологического кризиса. При помощи современных видов реклам, можно привлекать внимания граждан различных стран.

В настоящее время Республика Узбекистан имеет большие потенциальные возможности для развития всех видов туризма. так как обладает богатым архитектурными памятниками, уникальными природными достопримечательностями и самобытной национальной культурой. Поэтому приток туристов из разных стран ежегодно увеличиваются, и для них созданы соответствующие условия. Однако, мы ограничиваемся ознакомлением их только с историческими памятниками. Возможно, еще их дополнить экотуризмом, интересными поездками в отдельные районы Приаралья. Подобные поездки местных жителей и граждан республик СНГ может стать одной из форм экологического воспитания, просвещения и образования, а также способом экологической, природоохранной пропаганды.

Как отмечены выше, термин «экотуризм» сравнительно новый вид туризма и появился в середине 80-х годов тогда под словосочетанием «экологический туризм» подразумевались маршруты, оборудованные таким образом что присутствие туристов минимально отражалось на природной среде, а сами они не только отдыхали, но и знакомились с рекрационными возможностями местности.

Главное, на основе экотуризма лежит забота об окружающей среде. На первый план выходит организация поездок с ограниченным числом участников в природные зоны с возможном посещением мест, представляющих культурный интерес с целью реализаций

различных проектов охраны и рационального использования природных ресурсов (Гужин, Беликов, Клименко, 1997)

Экотуризм в наших условиях должен быть основанный на туристском спросе, связанный с туристскими потребностями в познании экстремальной ситуации природы экологически напряженной зоны. При этом важно учитывать то, что среди туристов возможно проявить себя люди влиятельные и способные на внесения вклада в охранение наших деградированных экосистем, уважающие интересы местного населения.

С 2006 года начато реализация проекта ПРООН\ ГЭФ «Сохранение тугайных лесов и укрепление системы охраняемых территорий в дельте реки Аму-Дарья на территории Каракалпакстана». В результате будет создан биосферный резерват, что охватывает прово- и левобережья Амударьи. Здесь предусмотрено не только взаимовыгодное сотрудничество лесного и сельского хозяйства, но и отводится специальная буферная зона для посещения туристов. Предлагается в отдельных местах строительства кемпингов (не далеко от Великого шелкового пути). Для сохранения тугайных лесов главное, устойчивое жизнеобеспечения населения. Разрешения вопросов занятости и в место древесной тугайной растительности, предложить альтернативные источники топливо,

Экотуристов могут заинтересовать также современное состояние Арала. Для удовлетворения таких потребностей можно организовать маршруты экотуризма в Муйнакском районе. Также имеются им возможности наблюдения Озера Судочье и западня часть Аральского моря через чинка возвышенности Устюрт.

Во всех этих предлагаемых для экотуризма районах жизнеобеспечение местного населения осуществляется, за счет природных ресурсов, сельским хозяйством в сфере обслуживания. Так, возможно здесь развитие частной торговли, организация проживания и питания туристов в частном секторе, предоставление частных гидов, копчение рыбы, ремонт и техническое обслуживание автомобилей, организация частного транспортного обслуживания посетителей (на личных автомобилях), производство продукции народных промыслов для реализации за пределами охраняемой зоны и прочих направлений, пользующихся спросом.

Следует отметить, привлекательность не только природных, но и культурных ресурсов Дельты Амударьи и Сырдарии. Может привлекать внимания туристов исторические памятники Султан-Уаис, Шайх-Джалил, Шылпык и другие. Поэтому возможное сочетания маршрутов прикладного экологического и культурного просвещения посетителей, должен расширит связанных с ними сферы обслуживания. Все это может обеспечивать основной доход, как для развития биосферного резервата, так и для улучшения условий жизни местного населения.

Решение этой задачи, как правило, требует значительных инвестиций и рассчитано на перспективу. Приоритетные мероприятия по привлечению туристов включают создание туристских маршрутов, пеших троп, палаточных лагерей и мест рекреации, а также обучение гидов и иного персонала. Некоторые из этих мероприятий могут осуществляться как часть повседневной деятельности биосферного резервата. В других случаях – особенно в крупномасштабных проектах – более рациональным вариантом действий является организация открытых конкурсов на право аренды (концессии) земельных участков и объектов биосферного резервата, предназначенных для ведения туристской деятельности, обслуживания посетителей, строительства, реконструкции объектов инфраструктуры и т.п. Проведение таких конкурсов может потребовать организации поддерживающего микро-проекта, сосредоточенного исключительно на разработке эффективных конкурсных процедур.

Для начала рекомендуется использовать разносторонний подход к развитию экотуризма:

– Выбор конкретных участков (объектов) наиболее отзывчивых для реализации экотуристической инициативы;

– Разработка комплексных программ обустройства выбранных участков (объектов), включающих предпринимательские и финансируемые заинтересованных сторон;

– Реклама, развитие, совершенствование. Сотрудничество с существующими в стране и регионе организациями, формирующими и предоставляющими туристские туры, пассажирские перевозки и обслуживание;

– Разработка и популяризация экотуризма и их продуктов в рамках имеющихся финансовых и иных ресурсов, и в соответствии с природоохранными требованиями;

– Организация поддерживающих микро-проектов, финансируемых на безвозмездной основе, например – по маркетингу и рекламе, разработке конкурсных процедур и повышению квалификации специалистов биосферного резервата, ответственных за развитие экотуризма.

Для активизации предпринимательской активности местного населения тугайной зоны целесообразно непосредственно на местах проводить специальные обучающие курсы, способствующие экономическому, правовому и экологическому образованию и тиражированию удачного опыта в области малого и среднего предпринимательства.

Таким образом, развития экотуризма в сохраненной тугайной зоне Амударьи, Сырдарьи и на обсохшей части Арала могут продемонстрировать и послужит своеобразной пропагандой последствий постигшего экологического кризиса. Этим можно значительно способствовать устойчивому жизнеобеспечению местного населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гужин Г.С. Беликов М. Ю. Клименко Е. В. Менеджмент в иностранном и внутреннем туризме – Краснодар: издательство Кубанского госуниверситета, 1997 г.

2. Алексеева Л.В. Мухимовская Ю.Д. Реймерс Н.Ф «Особо охраняемые природные территории»: реальность, проблемы и перспективы (Природа 1983 г. № 8)

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

ДУЙСЕНБАЕВ ОЛИМ ИСМАИЛОВИЧ, к.ф.н., доцент
e-mail: olimboy-nukus-78@br.ru
КАРАЖАНОВА РОЗА ЖУМАБАЕВАНА, старший преподаватель
e-mail: rozaecon@mail.ru
Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

Аннотация. В статье рассматривается развитие образовательного туризма в Республике Узбекистан. В ней описаны меры, предпринимаемые правительством, а также возможные пути привлечения иностранных студентов и инвестиций в эту сферу. Основные аспекты включают создание стратегии развития, финансовую поддержку, улучшение качества образования и создание специализированных туристических зон и кластеров. Подчеркивается важность образовательного туризма для экономического роста и международного сотрудничества.

Ключевые слова: студент, образовательный туризм, развитие, стипендия, высшее учебное заведение

Annotation. The article discusses the development of educational tourism in the Republic of Uzbekistan. It describes the measures taken by the government, as well as possible ways to attract foreign students and investment in this area. Key aspects include the creation of a development strategy, financial support, improving the quality of education and the creation of specialized tourist areas and clusters. The importance of educational tourism for economic growth and international cooperation is emphasized

Key words: student, educational tourism, development, scholarship, higher education institution

Введение

Международное количество туристов достигло 80% уровня предпандемического периода в первом квартале 2023 года (снижение на 20% по сравнению с тем же кварталом 2019 года), благодаря хорошим результатам в Европе и на Ближнем Востоке, в сравнении с восстановлением на уровне 66% в целом по году 2022. В первые три месяца по всему миру путешествовало около 235 миллионов туристов, более чем вдвое превышающее число в том же периоде 2022 года. Международные доходы от туризма достигли 1 трлн. долл. США в 2022 году, выросли на 50% в реальных значениях по сравнению с 2021 годом [7]. Сегодня туризм — это стремительно развивающаяся индустрия, которая является одним из ключевых секторов мировой экономики. Быстрое восстановление этой отрасли указывает на то, что она вносит значительный вклад в экономику источников роста. Туризм не только является движущей силой экономического развития, но также оказывает влияние на мировоззрение путешественников. Он способствует развитию человеческих ценностей, расширению личного опыта и вызывает эмоции. С другой стороны, образовательный туризм объединяет эти два аспекта, представляя собой форму путешествий, которая стимулирует учебный процесс и обмен знаниями.

В настоящее время во всем мире идет интенсивное развитие образовательного туризма. Это связано в первую очередь с уровнем развития современного общества, с тем, что человек наряду с профессиональным образованием хочет узнать больше информации о других государствах, получить достаточно знаний для развития личности и т.д.

Согласно определению, приведенному в докладе о Социально-экономическое положение Республики Узбекистан в 2023 г на сайте Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан «Образовательный туризм – это форма туризма, которая предполагает получение знаний и опыта во время путешествия. Он может включать в себя посещение учебных заведений, языковых курсов, мастер-классов, семинаров, конференций и других образовательных мероприятий. Образовательный туризм может быть и как форма самообразования, и как официальная часть учебной программы». Образовательный туризм в основном направлен на обучение и саморазвитие. Турист, использующий этот вид путешествий получает новые знания, опыт, навыки. Образовательный туризм может иметь разные виды, такие как академический обмен студентами и преподавателями; изучение языков на языковых курсах, с целью погружения в языковую среду; культурный обмен, для изучения культуры, истории и традиции других стран; профессиональное обучение, где люди могут посещать семинары, тренинги, мастер-классы или стажировки, чтобы расширить свои профессиональные навыки и получить новый опыт; экскурсии, с целью посещения различных образовательных объектов и достопримечательностей; учебные программы и курсы, включающие обязательное посещение специализированных учебных заведений, где предлагаются различные образовательные программы и курсы; стажировки; участие в различных фундаментальных и прикладных исследовательских проектах и т.д.

На развитие образовательного туризма влияет социально-экономическое, политическое, культурное и исторические развитие того или иного государства. Образовательный туризм не является новым явлением. К примеру, в Европе традиция международных поездок в целях образования начала формироваться с ростом числа университетов в девятом веке. Еще большее развитие образовательный туризм получил в XVI-XVII века с появлением так называемых «Гранд туров», когда дети из аристократических семей в целях получения полного образования должны были посетить европейские страны, чтобы получить навыки в искусстве дипломатии, практики иностранных языков, навыков общения.

Можно предположить на территории современного Узбекистана образовательный туризм стал развиваться с IX века. Данному обстоятельству послужило то, что в период с

IX по XV века Средняя Азия стала одним из важнейших центров научной мысли Востока. Академик Б. Валиходжаев в научно-популярной монографии «Высшее образование в Самарканде, «Мадрасайи Олия» очерки из истории университета» отмечает, что в IX—X вв. в Самарканде функционировали 17 медресе, одним из которых было медресе Работи Гозиён - древнейшее в нашем регионе.[5]

В городах Мерве, Бухаре, Ургенче, Самарканде, Ходженте и других возникли «Дома мудрости», астрономические обсерватории и библиотеки. В XI веке в Ургенче была создана «академия», где ученые проводили собрания, диспуты и обсуждали вопросы философии, математики, медицины и других наук.

Труды таких выдающихся ученых, как Абу Наср аль-Фараби, Абу Али ибн Сина (Авиценна), Абу Райхан аль-Бируни, Мухаммад аль-Хорезми, Ахмад аль-Фаргани, Махмуд аль-Кашгари, Насриддин ат-Туси, Казызаде Руми, Джамшиди Кашани, Улугбек, Али Кушчи и других, предвосхитили результаты исследований, которые впоследствии были проведены в других странах в более поздние века. Их труды оказали значительное влияние на развитие науки и образования не только в Восточной, но и в Западной частях света. Они внесли значительный вклад в различные области знания, включая философию, математику, медицину, астрономию и другие науки.[2]

К концу XIX-начале XX века в Бухарском эмирате было 336, в Хорезмском ханстве-132, в Туркестане в генерал-губернаторстве было 348 медресе, куда приезжали учиться студенты со всего мира. Однако в период советской власти данные учебные заведения были закрыты, так как считались рассадниками суеверия.

На сегодняшний день система высшего образования республики, по данным Министерства высшего образования, науки и инноваций Узбекистана, представлена 211 высшими учебными заведениями, состоящих из 1) государственных учебных заведений - 51 университетов, 55 институтов, 7 академии, 1 высшая школа, 2 консерватории; 2) негосударственых - 26 филиалов зарубежных вузов, 69 негосударственных высших учебных заведения.[8]

Каждое высшее учебное заведение в нашей республике активно развивает сотрудничество с ведущими научными и образовательными учреждениями различных стран, таких как США, Великобритания, Франция, Италия, Нидерланды, Россия, Япония, Южная Корея, Китай, Казахстан и другие. Такое сотрудничество способствует развитию исследовательского потенциала и академической репутации наших университетов.

Несмотря на такой потенциал доля образовательного туризма в общем объеме въездного туризма крайне низка, в 2023 г. она составляла 0,3%.

В 2023 году численность иностранных граждан, прибывших в Республику Узбекистан, достигла 6626,3 тыс. человек. По сравнению с 2022 годом, их количество увеличилось на 26,6 %. С образовательной целью въехало 16,8 тыс. человек, что на 90,1% больше по сравнению с 2022 г. Больше всего туристов с целью получения образования в нашу республику въехало в 2019 г. – 21,4 тыс. человек.[3] Наибольшей популярностью этот вид туризма пользуется у жителей Индии (45,3%), Туркменистана (19,0%), Пакистана 8,5%.

Методология исследования

При анализе образовательных туристических услуг использовались такие методы, как исторический анализ, монографическое исследование, системный анализ, статистический анализ.

Результаты и обсуждение

В законодательной базе сайта www.lex.uz авторы нашли лишь одно упоминание термина «образовательный туризм» в Приложении 1 к Закону Республики Узбекистан «О лицензировании, разрешительных и уведомительных процедурах» от 14 июля 2021 г №ЗРУ-701. В приложении 1 «Виды деятельности, на осуществление которых требуется получение лицензии» **в пункте 6.** Лицензия для осуществления туристской деятельности говориться о таких **подвидах лицензионной деятельности** как деятельность по выездному туризму (осуществление туристской деятельности (в том числе медицинский

и **образовательный туризм**) вне Республики Узбекистан). Считаем необходимым, дать четкое определение образовательному туризму на законодательном уровне, т.е. установить правовые рамки для его осуществления и указать полномочия туристических компании по осуществлению этого вида деятельности и четко прописать финансовые гарантии для получателей услуг. Компании, предоставляющие услуги молодым людям, желающим обучаться за пределами республики, представляют их как консалтинговые, тогда как такие услуги должны быть представлены туристическими компаниями и туроператорами, потому что это индивидуальный тур. Данные услуги должны соответствовать определенным стандартам, требованиям и гарантиям, установленным для образовательного туризма, и быть представлены и продвигаемыми в рамках туристического сектора.

Большим плюсом в развитии образовательного туризма является наличие виз, разделенных по временному критерию: студенческая въездная виза (на основе межвузовского обмена — на период временного обучения), учебная въездная виза (на постоянной основе — на период обучения), преподавательская въездная виза (при трудоустройстве на территории Республики Узбекистан на постоянной основе), академическая въездная виза (на временной основе).

Согласно данным веб-сайта World Population Review, по уровню безопасности Республика Узбекистан занимает первое место среди стран Центральной Азии. На начало 2023 года Узбекистан занимал 99-е место по безопасности среди 136 стран мира. [4].

Помимо образовательной программы лица, приезжающие в республику, хотят получить дополнительные услуги. К таким услугам относятся услуги страхования, услуги по оформлению визы, услуги по доставке и размещению, услуги питания, бытового обслуживания, транспорта, консультированию. По окончании образовательной программы туристы желают получить документы, подтверждающие успешное усвоение знаний, приобретение необходимых умений и навыков, а также повышение их профессиональной компетенции.

По оценкам Market research future объем рынка образовательного туризма в 2022 году достиг 369,5 млрд долларов США и вырастет с 419,4 млрд долларов США в 2023 году до 1155,0 млрд долларов США к 2032 году, демонстрируя совокупный годовой темп роста в 13,50% в течение прогнозируемого периода (2023-2032).

Это может представлять возможности для Узбекистана в области развития образовательного туризма, такие как большее привлечение иностранных студентов, развитие образовательной инфраструктуры, развитие туристической индустрии, укрепление международных связей. Однако для использования такой возможности необходимо, чтобы на уровне правительства, образовательных учреждении, инвесторов и туристических компаний были приняты соответствующие меры. Одной из таких мер является разработка стратегии развития образовательного туризма. В рамках этой стратегии определяются приоритеты, цели и основные направления развития, а также меры по привлечению иностранных студентов и инвестиций.

Другой важной мерой является создание специальных программ и стипендий для иностранных студентов. Правительство, вузы должны предоставлять финансовую поддержку на обучение, проживание и другие расходы, чтобы привлечь иностранных студентов в Узбекистан.

Финансовая поддержка образовательных учреждений также играет важную роль в развитии образовательного туризма. Правительство предоставляет средства для модернизации оборудования, улучшения инфраструктуры и повышения качества образования.

Продвижение Узбекистана как образовательного пункта назначения также является одной из мер поддержки. Необходимо проводить маркетинговую кампанию, участвовать в международных выставках, организуя мероприятия и создавая специализированные информационные ресурсы для привлечения иностранных студентов. Развивать программы обмена с вузами соседних республик и зарубежных стран по привлечению иностранных

студентов для обучения в Узбекистане. Эти партнерства могут включать в себя ознакомительные поездки, языковые программы и культурный обмен, которые предоставляют студентам и преподавателям возможности практического обучения по различным дисциплинам в разных местах.

Разрабатывать современные учебные программы для улучшения качества образования, стремятся к международному признанию узбекских учебных заведений.

Еще одной, на наш взгляд, существенной мерой развития образовательного туризма, требующего самостоятельного и системного подходя является создание специальных туристических зон и кластеров, специализирующихся на образовательном туризме. В таких зонах должны быть сосредоточены образовательные учреждения, развита инфраструктура для студентов, а также представлены налоговые и административные льготы для компаний, работающих в этой сфере (туристические агентства, компании предоставляющие услуги переводчиков, строительные компании, гостиницы, фирмы, специализирующиеся на общественном питании и т.д.).

Эти меры поддержки и инвестиции будут приносить пользу как государству, так и обществу в духовном, культурном и экономическом аспектах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Узбекистан «О лицензировании, разрешительных и уведомительных процедурах» от 14 июля 2021 г №ЗРУ-701.

2. Абдуллаева Ш.А., Зайнитдинова М.А., Халикова Г.И. История педагогики (Учебник). 2017, 258 стр.

3. Доклад о социально-экономическом развитии Республики Узбекистан. Режим доступа -file:///C:/Users/user/Downloads/18.Туристические%20потоки.pdf

4. Самой безопасной страной Центральной Азии стал Узбекистан Источник: https://upl.uz/policy/32777-news.html

5. Халмурадов Р.И. Исторические корни системы высшего образования, или каков возраст университетов Узбекистана? // Сфера культуры. 2020. №2.

6. Educational Tourism Market Research - https://www.marketresearchfuture.com/reports/educational-tourism-market-12011.

7. World Tourism Barometer, Volume 21, Issue 2, May 2023 - https://tourlib.net/wto/UNWTO_ Barometer_2023_02.pdf.

8. Данные сайта Министерства высшего образования, науки и инноваций - https://stat.edu.uz/universities.

МЕЙРАМХАНАЛАРДЫҢ СӘТТІ ИМИДЖІ МЕН ІСКЕРЛІК БЕДЕЛІНЕ ӘСЕР ЕТЕТІН НЕГІЗГІ ФАКТОРЛАР

ТУРКЕЕВА ЭЛЬМИРА МЫРЗАХАНОВНА, магистр, аға оқытушы
e-mail: e.turkeeva@iuth.edu.kz
МАХАНБЕТОВА ҰЛМЕКЕН РАХМЕТУЛЛАЕВНА, э.ғ.к., қауым.проф. м.а.
e-mail: ulmeken.makhandetova@iuth.edu.kz
ДЖУНУСОВА ДИЛОРАМ АЛИЕВНА, э.ғ.к., қауым.профессор м.а.
Dilya877@mail.ru
Халықаралық туризм және меймандостық университеті

Аңдатпа. Бұл мақалада мейрамханалардың сәтті имиджі мен іскерлік беделіне әсер ететін негізгі факторлар қарастырылады. Сондай-ақ, автор өнімдер мен қызметтердің

сапасы, ерекше дизайн және атмосфера, инновация және әлеуметтік жауапкершілік сияқты негізгі аспектілерді талдайды. Автор мейрамхананың гастрономия нарығындағы позициясын нығайту үшін әлеуметтік желілердегі пікірлер мен беделді басқарудың маңыздылығын атап көрсетеді.

Аннотация. Рассматриваются основные аспекты формирования успешного имиджа и деловой репутации ресторанов. Анализируются такие факторы, как качество продуктов и услуг, уникальный дизайн и атмосфера, инновации и социальная ответственность. Отмечена важность отзывов и репутации в социальных сетях.

Annotation. This article explores the main key factors that influence the successful image and business reputation of restaurants. The author also considers such key aspects as quality of products and service, unique design and atmosphere, innovation and social responsibility. The author emphasizes the importance of managing reviews and reputation in social networks to strengthen the position of the restaurant in the gastronomy market.

Кілт сөздер: мейрамхана бизнесі, имидж, бәсекелестік, мониторинг, бедел.

Кіріспе

Алдымен, жалпы имиджді түсінуді нақтылайтын болсақ, содан кейін, имидж мен бренд шешуші рөл атқаратын тамақтану кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігі мәселелерін қарастырамыз. Экономикалық терминдердің түсіндірме сөздігіне сәйкес, кәсіпорынның имиджі - бұл әсердің жиынтығы, тауардың (қызметтің), тауарды (қызметті) өндіретін немесе сататын мекекменің «бейнесі», мекемененің нарықтағы орнын, сатып алушының брендке деген адалдығын қамтамасыз етеді. Сыртқы ортадағы өзгерістер тұтастай алғанда қоғамның және тұтынушының осы қоғамның мүшесі ретіндегі қарым-қатынасына әсер ететіндіктен, тауар өндіруші мекеме мен оның тұтынушысы арасында тұтынушының сол мекекмеге қатынасы арқылы байланыс пайда болады. Бұл қолайлы сыртқы және ішкі имиджді қалыптастыруға ғана емес, сонымен бірге тұтынушылармен үнемі мақсатты жұмыс істеуге ықпал ететін фактор болып табылады [1].

Гастрономия әлемінде мейрамхананың табысты имиджі мен іскерлік беделі оның табысы мен өркендеуінде шешуші рөл атқарады.

Мейрамхананың имиджі - бұл мекемемен байланысты және оның сыртқы түріне, ұсынылатын қызметтердің сапасына, атмосфераға, беделге және басқа факторларға байланысты қалыптасатын қабылдаулар мен идеялардың жиынтығы. Имидж әлеуетті келушілердің мейрамхана туралы жалпы әсерін анықтайды және олардың мекемеге бару туралы шешіміне әсер етеді.

Негізгі бөлім

Тағамның сапасы мекеменің тартымдылығын ғана емес, сонымен қатар келушілердің қабылдауы мен әсеріне әсер ететін көптеген басқа факторларды анықтайды. Мейрамханалардың оң имиджі мен іскерлік беделін қалыптастыратын негізгі аспектілерді қарастыратын болсақ, келесі аспектілерді атап өтуге болады.

Өнімдер мен қызметтердің сапасы: мейрамхананың сәтті имиджіне әсер ететін негізгі факторлардың бірі - ұсынылатын өнімдер мен қызметтердің сапасы. Жоғары сапалы ингредиенттер, аспазшылардың аспаздық шеберлігі және мұқият қызмет көрсету келушілер үшін ерекше тәжірибе жасайды.

Бірегей дизайн және атмосфера: Мейрамхананың интерьер дизайны мен жалпы атмосферасы оның имиджін қалыптастыруда үлкен маңызға ие. Стильді декор, ыңғайлы жиһаз, жағымды музыка және жарықтандыру келушілерге тамақ пен қарым-қатынастан ләззат алатын жағымды атмосфера жасайды.

Инновация және шығармашылық: аспаздық пен қызмет көрсетудің инновациялық тәсілдерін ұсынатын мейрамханалар көбінесе клиенттердің назарын өздеріне аударып және адалдығына ие болады. Инновациялық мәзірлер, ингредиенттермен тәжірибе жасау және қызмет көрсетудің стандартты емес тәсілдері сәтті имидждің негізгі факторлары бола алады.

Әлеуметтік жауапкершілік: әлеуметтік және экологиялық бастамаларды белсенді қолдайтын мейрамханалар келушілер мен жұртшылықтың құрметіне ие бола алады. Қайырымдылық шараларына қатысу, экологиялық таза өнімдерді пайдалану және жергілікті өндірушілерді қолдау оң іскерлік беделге ықпал етеді.

Бедел және пікірлер: келушілердің пікірлері мен мейрамханалардың әлеуметтік желілердегі және мамандандырылған платформалардағы рейтингтері іскерлік беделді қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Оң пікірлер мен жоғары бағалар жаңа келушілердің сенімін арттырады және мекеменің имиджін нығайтады.

«Мейрамханаларға бару санының артуының себептерінің бірі — жас кеңсе қызметкерлерінің көбеюі. Аналитикалық агенттіктердің мәлімдеуінше, орташа асхана қызмет көрсету сапасы мен ұсынылатын тағамдардың дәміне барған сайын талапшыл болып келеді» [2]. Сондай-ақ соңғы жылдары іскери серіктестер үшін іскерлік таңғы ас, кеңсе қызметкерлеріне арналған іскерлік түскі ас және жиі тыныш және жайлы атмосфера бар мейрамханаларда іскерлік кездесулер жиі болды.

Сонымен қатар, кез келген табысты бизнесті дамыту үшін нәтиже беретін, жаңа клиенттерді тартатын және тиісінше пайданы арттыратын мақсатты жарнамалық ұсынысты құру үшін әлеуетті мақсатты аудиторияға үнемі талдау жасап отыру қажет. Себебі, мақсатты аудитория - бұл кез-келген тауардың немесе қызметтің әлеуетті тұтынушыларының аудиториясы. Маркетингтің міндеті - сатып алуға ынталандыру мақсатында оған әсер ету. Басқаша айтқанда, бұл өнім тұтынушыларға, жеке тұлғаларға немесе компанияларға арналған және ол қызықты болуы мүмкін. [2]

Аталған мақсатқа қол жеткізу үшін, алдымен аудиторияның егжей-тегжейлі портретін анықтау қажет. Аудиторияның портретіне келесі сипаттамалар кәреді: мақсатты аудиторияның жынысы, жасы, отбасылық жағдайы, табыс деңгейі кіретін әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары, себебі, мысалы, отбасында баланың болуы мейрамхана мәзіріне және залдың орналасуы мен схемасына (балалар аймағының болуы) әсер етеді. Сондай-ақ, аудиторияның өмір салтын, аудиторияның бос уақытын және бос уақытын қалай өткізетінін ескеру өте маңызды. Мысал ретінде, бұл мекемеде бөлек мәзір ұсыну, тағамдарды өзімен алып кетуге арналған контейнерлер немесе бизнес-ланч керек пе, жоқ па соны айқындауға қажет. Жоғарыда аталған барлық факторлар мақсатты аудиторияға ақпараттық әсер етуді жоспарлауды қалыптастыруға, байланыстардың қол жетімділігі мен жиілігін арттыруға міндетті түрде әсер етеді (бір адамға бірнеше рет жарнама/баннер көрсету). Егер адам ол жарнаманы тек бір рет көрсе, көбінесе жарнамаға көңіл аудармайды [3].

Белгілі бір жарнама берушінің көмегімен мақсатты аудиторияға ақпараттық әсер етуді жоспарлау кезінде аудиторияның мінез-құлық параметрлерін ескеру қажет. Бұл жеке профильді, әлеуметтік мәртебені, жеке құндылықтарды, өмір салтын және тұтынушылардың қалауын білдіретін критерий болып табылады. Осы анықталған параметрлерге сүйене отырып, мейрамхана басшысы қандай мәзірді қалыптастыру керектігін және қандай элементтерді (балалар, вегетариандық және т.б.) қосу керектігін анықтайды. Осы факторлардың барлығы тұрақты адал тұтынушылардың санасында іскерлік беделін нығайтуға және мейрамханаға бірінші рет келген аудиторияда дұрыс имиджді қалыптастыруға көмектеседі.

Тұтынушылардың мінез-құлқына қатысты тенденциялар мен әдеттерді әрдайым бақылаумен айналысып, зерттеп отыру қажет [4]. Мысалы, егер әлеуетті мақсатты аудитория посттарды ұстанатын болса, онда мейрамхана уақытша мерзім арасында ораза мәзірін жасағаны дұрыс болады — бұл осы мекеменің имиджі мен беделін міндетті түрде арттырады.

Жаңа клиенттерді тарту және мейрамханаға деген келушілердің қызығушылығын сақтау үшін мақсатты аудиторияға төмендегідей әсер етіп отырған абзал:

а) белсенді түрде - жарнаманы көбірек жариялайтын бәсекес мекекмелердің әрекеттеріне байланысты немесе егер бір айдағы сатылым төмендеп кеткен жағдайда;

ә) үздіксіз, яғни, әдетте, мұндай қарқындылық жаңа мейрамханамен танысу деңгейін қолдау үшін немесе тұрақты тұтыну тауарлары үшін қолданылады;

б) импульсті түрде - жыл мезгіліне байланысты (маусымдық мәзір) немесе кейбір мерекелер қарсаңында (8, 22 наурыз, 7 мамыр және т. б.).

Сонымен қатар мейрамхананың беделі оның табысқа жетуіне немесе жетістігін бұзуы мүмкін. Қазіргі кезде әлеуметтік медиа мен онлайн шолу платформаларының өсуімен тұтынушылар мейрамхананың қалай қабылданатынына әсер ету үшін бұрынғыдан да көбірек күшке ие болды. Оң пікірлер жаңа тұтынушыларды тарта алады, ал теріс пікірлер әлеуетті тұрақты тұтынушылардан айырады. Сондықтан мейрамханалар үшін беделді басқаруды жалпы бизнес стратегиясының құрамдас бөлігіне айналдыру өте маңызды болып табылады.

Интернеттегі беделдің әсері

Интернет пайда болғанға дейін мейрамхананың беделі көбінесе ауызша және дәстүрлі жарнамаларға тікелей байланысты болған [5]. Бұл факторлар әлі де маңызды рөл атқарса да, интернеттегі шолулар мен әлеуметтік медиа мейрамхананың сапасы мен қызметі туралы ақпарат іздейтін адамдар үшін негізгі ақпарат көздеріне айналған.

Әр түрлі зерттеулерге сәйкес, әлеуетті клиенттердің едәуір бөлігі өз шешімдерін интернеттегі шолуларға негіздейді. Бір теріс пікір мейрамханаға көптеген әлеуетті клиенттерден айырылуға әкеледі. Керісінше, интернеттегі үлкен беделге ие мейрамхана келушілердің тұрақты ағынын арттыруы мүмкін.

Мейрамхананың беделін басқарудың негізгі стратегиялары қарастыратын болсақ, олар төмендегі стратегияларды қамтиді:

1. Интернеттегі шолуларды бақылау

Беделді тиімді басқарудың алғашқы қадамы – ол мейрамхана басқарушысының сол мейрамхана туралы адамдардың не айтатыны туралы әрдайым хабардар болу. Yelp, Google, TripAdvisor сияқты сайттарда және әлеуметтік желілерде тұтынушылардың пікірлерін үнемі қадағалай отырып, оң және теріс пікірлерге жедел және кәсіби түрде жауап беру қажет. Теріс пікірлерге жауап беру арқылы, клиенттердің тәжірибесі мен пікіріне мән берілетіндігі және жағдайды жақсартуға дайын екендігін айқындайды.

2. Клиенттермен өзара әрекеттесу

Әлеуметтік желілерде клиенттермен белсенді байланысып отыру қажет. Пікірлер мен хабарламаларға жауап беріп, клиенттерге оң пікірлер үшін алғыс айтуға уақыт бөлінуі тиіс. Клиенттерді бірегей хэштегтер жасау немесе мейрамханаға онлайн бару тәжірибесімен бөлісу үшін ынталандыру арқылы өз тәжірибелерімен бөлісуге шақыру қажет.

3. Тұтынушылардың пікірлерін пайдалану

Клиенттердің сындарлы сыны мейрамхананың ұсыныстарын жақсарту үшін пайдалы болуы мүмкін. Жақсартуды қажет ететін аймақтарды анықтау және қажетті өзгертулер енгізу үшін кері байланысты пайдаланған абзал. Клиенттердің ұсыныстарын жүзеге асыру олардың пікірі бағалатындығы және мейрамханаға бару тәжірибесін жақсартуға талпынатының айқындайды.

4. Онлайн қатысу және брендинг

Веб-сайтты, әлеуметтік медиа беттерді және басқа онлайн платформаларды үнемі жаңартып отыру арқылы күшті онлайн қатысуды сақтау қажет. Мейрамхананың бірегей сату нүктелері мен ұсыныстарын көрсету мақсатында жоғары сапалы суреттер мен тартымды мазмұнды пайдалану тиіс. Барлық платформалардағы тұрақты брендинг танымал және сенімді имиджді жасауға көмектеседі.

5. Бәсекелестерді бақылау

Бәсекелестердің күшті және әлсіз жақтарын түсіну үшін оларды үнемі бақылап отыру керек. Мейрамхананы немен ерекшелендіретінін анықтап және бұл ақпаратты маркетингтік әрекеттерді жақсартуда пайдаланған дұрыс.

6. Теріс пікірлермен жұмыс жасау

Ең жақсы мейрамханалар үшін де жағымсыз пікірлер болатыны сөзсіз. Ең бастысы - оларға сабырлы және кәсіби түрде жауап беру. Клиенттің алаңдаушылығын мойындап, жағымсыз тәжірибе үшін кешірім сұрап және жағдайды түзету үшін шешім ұсынылуы тиіс. Теріс пікірлерге эмпатиямен және жақсартуға деген ұмтылыспен жауап беру арқылы, әлеуетті тұтынушыларға олардың қанағаттануына байыппен қарайтындығын көрсетеді.

Қорытынды

Сонымен, имиджді пікір немесе даяшының жағымды қызмет көрсетуі арқылы тез арады қалыптастыруға болады, бірақ іскерлік бедел – бұл бұрын бәсекелестерді, қызмет көрсету философиясын және әлеуетті аудиторияны қалыптастыру тұжырымдамасын зерттей отырып, мейрамхана бизнесі индустриясының барлық тетіктерін біріктіруге мүмкіндік беретін өнер. Мейрамхананың тиімді жұмыс істеуі көптеген факторларға, соның ішінде жоғарыда аталғандарға байланысты. Кез-келген күрделі жүйе сияқты мейрамхана өзінің құрылтайшыларының тұжырымдамасынан басталып, мекеменің жұмыс істеуін бақылаумен аяқталады.

Қорытындылай келе, бүгінгі өзара байланысты әлемде мейрамхананың беделін басқару табысты бизнесті қолдаудың маңызды аспектісі болып табылады. Мейрамхана үшін оң имидж жасау үшін желідегі шолулар мен әлеуметтік желілердің күшін пайдалану дұрыс қадам болып табылады. Тұтынушылармен белсенді әрекеттесу, өнімділікті жақсарту үшін кері байланысты пайдалану және тұрақты түрде тамаша қызмет көрсету арқылы тұрақты тұтынушыларды тартатын күшті және оң беделге ие болуға әкеледі. Қазіргі кезде үлкен бедел бәсекеге қабілетті мейрамхана индустриясындағы табыс пен тоқырау арасындағы айырмашылық болуы мүмкін екенің әрдайым естен шығармау керек.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Кацерикова Н. В. Учебное пособие «Ресторанное дело», 2-е изд. перераб и доп, КемТИПП, 2020 год.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для бакалавров/ Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. ГУриевой. — 3-е изд., перераб- М.Дашков и К, 2021.
3. Мишина, Е. А. Характеристика потребителей и их поведения как элемент имиджа и деловой репутации в сфере ресторанного бизнеса / Е. А. Мишина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 48 (390). — С. 142-144. — URL: https://moluch.ru/archive/390/85865/
4. Деловая репутация организации как фактор ее устойчивого развития и качества антикризисного управления // [Электронный ресурс]: Дручевская И. А. Особенности формирования имиджа организации // European Student Scientific Journal. — 2019. — № 2.
5. Теряева Е. Что такое целевая аудитория и как правильно ее определить// [Электронный ресурс]: https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-tselevaya-auditoriya-i-kak-pravilno-ee-opredelit/

ТАУЛЫ АЙМАҚТАРДА ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

БОЛАТ КЕНЖЕБЕК БОЛАТҰЛЫ, магистр, аға оқытушы
e-mail: *Kenzhebek.bolat.93@mail.ru*
ЗИЯВДИНОВА АСЫЛ КАДЫРХАНОВНА
e-mail: *assylziyavdinova@gmail.com*
Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті

Андатпа. Бұл мақалада автор туризмді әртүрлі және қысқа уақыт аралығында адам өмірінің саласы ретінде қарастырады, осыған байланысты тау туризмін зерттеу

психологиялық-педагогикалық биологиялық, мамандандырылған пәндер кешені бойынша білімді тұтас, мақсатты игеру ретінде қарастырылады.

«2030 жылға дейінгі ерекше қорғалатын табиғи аумақтарды дамыту және орналастыру тұжырымдамасы», «Қазақстан Республикасының ерекше қорғалатын табиғи аумақтар жүйесін дамытудың 2007-2009 жылдарға арналған бағдарламасы» мемлекеттік шеңберінде құқықтық өрістегі Туризмнің белсенді түрін дамыту мәселелері басым болып табылады.

Әлемдік ауқымда да, Қазақстанда да таулы өңірлерде туризмнің танымал белсенділігінің өсуінің қазіргі заманғы перспективалары спорттық шеберлікті талап етеді, ал әлемдік және елішілік бәсекелестіктің өсуі осы саладағы спортшыларды ғана емес, сонымен қатар осы түрмен кәсіби деңгейде айналысатындарды да даярлау сапасын жақсарту және жақсарту жолдарын іздестіруге әкеп соғады.

Кілт сөздер: тау туризмі, саяхат, бәсекелестік, тау туризміндегі спортшыларды даярлау

Әдістеме

Әдістемелік негіз Қазақстанның таулы аймақтарында туризмді дамыту саласындағы саяхатшы-зерттеушілердің еңбектері, Туризмнің белсенді түрлері, атап айтқанда тау туризмі туралы озық ғылыми ізденістер болып табылады.

Қазақстанның таулы аймақтарындағы туризмді дамытудың теориялық базасы әлемдік және отандық ғалымдардың: психология, физиология, әлеуметтану, биология, адамның психо-педагогикалық мүмкіндіктері, дамудың іргелі заңдылықтарын зерттейтін педагогикалық пәннің дене шынықтыру теориясы, адамды тәрбиелеу мен оқытудағы жалпы заңдылықтарды ашатын туристік педагогика теориясы саласындағы ғылыми зерттеулеріне негізделген.

Кіріспе

ҚР Үкіметі Қазақстанның ұзақ мерзімді даму бағдарламасында туристік саланы перспективалы және басым салалардың бірі ретінде айқындады. Қазіргі заманғы Туризм индустриясы Халықаралық қызметтер саудасының ең жоғары табысты және қарқынды дамып келе жатқан сегменттерінің бірі болып табылады. Туризмнің тез және тұрақты өсуін ескере отырып, оның қоршаған ортаға, экономиканың барлық секторларына және қоғамның әл-ауқатына күшті әсерін байқаймыз. Қазақстан Республикасында Туризм басым бағыт болып табылады. Қазақстанда туризмді дамытудың негізгі мақсаты қазіргі заманғы жоғары тиімді және бәсекеге қабілетті туристік кешен құру болып табылады, оның негізінде саланы экономика секторы ретінде дамыту, әлемдік туристік нарық жүйесіне интеграциялау және туризм саласындағы одан әрі халықаралық ынтымақтастықты дамыту үшін жағдайлар қамтамасыз етілетін болады. Қазақстанның бірегей табиғи әлеуеті бар екенін ескере отырып, елімізде туризмнің әртүрлі түрлерін дамыту үшін барлық мүмкіндіктер бар: мәдени-танымдық, экологиялық, экстремалды, іскерлік, сауықтыру және басқалар. Туризм саласындағы халықаралық сарапшылар атап өткендей, Қазақстандағы туристік саланың соңғы жылдардағы даму жағдайы оның үдемелі және тұрақты дамуымен сипатталады. Алдағы жылдары біздің еліміз саяхат пен туризмді үнемдейтін ең ірі елдердің біріне айналу мүмкіндігіне ие . Шетелде Қазақстан бірегей туристік мүмкіндіктері бар ең тұрақты елдердің бірі ретінде қарастырыла бастады. Сонымен қатар, сол шетелдік сарапшылардың пайымдауынша, бұған республиканың әлемдік туристік нарықтағы Қазақстандықтардың қонақжайлылығы мен ізгі ниеті, елдің табиғи көрікті жерлері, оның тарихы мен мәдени және этникалық алуан түрлілігінің байлығы, сондай-ақ туристік инфрақұрылым сияқты артықшылықтары ықпал етеді. Қазақстан Президенті туризм экономиканың шикізаттық емес секторын дамытудың маңызды кластерлерінің бірі болып айқындалды. Республика алдына жауапты міндет қойылды: таяу болашақта әлемнің бәсекеге барынша қабілетті 50 елінің қатарына кіру.

Негізгі фактор ретінде тау туризмінің даму ерекшеліктері

Бүгінгі таңда қазақстандық туристік кешен республика экономикасының өсу қарқынын жалпы жеделдетудің және жаңғыртудың қуатты тетігі бола алатынын түсіну маңызды.Туристік саланы дамыту бойынша қабылданған шараларды іске асыру саланың даму серпінін жақсартуға мүмкіндік берді. Туризмнің ел экономикасына экономикалық әсері туристік экспорт пен импорттан туындайтын елден және елге бағытталған ақша ағындарының көрсеткіштері арқылы көрінеді. Туристік қызметтер экспортынан түсетін табыстың көп бөлігі келуші шетелдік туристерден, сондай-ақ отандық көлікке және басқа да билеттерді сатудан түседі .қызмет болу елінде. Елдің туристік импорты оның азаматтарының шетелдік сапарлар кезінде жұмсаған ақшасынан, олардың болу елдеріндегі көлік шығындары мен басқа да қызметтерін төлеуінен, сондай-ақ туризм индустриясының шетелдік инвесторларына дивидендтер төлеуінен тұрады. Елдің туристік қызметтер экспортынан түсетін табысы мен туристік қызметтер импортының құны арасындағы айырмашылық теріс (тапшылық) және оң болуы мүмкін туристік төлем балансын білдіреді.

Қазіргі кезеңде тау туризмі спорт түрі ретінде спорттық туризмнің бір түрі болып табылады және оның тұтастығын түсіну үшін осы спорт түрінің даму тенденцияларын анықтау қажет. Детерминацияға сүйене отырып, туризм-бұл қозғалыс жағдайындағы, жұмыстан бос уақыттағы белгілі бір қызмет түрі, онда адам өзінің физикалық және моральдық өзін-өзі тәрбиелеу мен ағартуға, қоршаған әлемді тануға, мәдени коммуникацияларға, рекреацияға, туризм құралдарын пайдалана отырып,туристік құзыреттіліктерді: тарихи-өлкетану,сауықтыру, мәдени, спорттық, кәсіби-іскерлік, сауықтыру және т. б.

Әрине, рекреациялық және спорттық туризм кіретін Туризмнің белсенді түрлерінің алуан түрлілігі фактісін атап өту қажет.

Спорттық-рекреациялық туризмде оның ерекше функциялары тиімді жүзеге асырылады, мысалы: спорттық, жалпы білім беру, рекреациялық және сауықтыру-оңалту, осыған байланысты туризмнің адамгершілік-тәрбиелік маңызы зор, ол жас ұрпақты физикалық, эстетикалық, моральдық-еріктік, патриоттық тәрбиелеу құралы ретінде қолданылады.

Тау туризмі спорттық туризмнің бір түрі ретінде таулы таулар мен асулар арқылы маршруттың өтуін, соның ішінде шыңға шығуды зерттейді, бұл физикалық және психикалық қабілеттердің дамуының жоғары деңгейін және, әрине, арнайы дайындықты қажет ететін жоғары белсенділігі бар спорт түрлеріне жатады.

Жылдың әр мезгілінде және ауа-райының әртүрлі жағдайларында таулы аудандарда спорттық жорықтар маршруттарын өту әдістемесіндегі елеулі айырмашылықтарды жаттығулардың мазмұнына, атап айтқанда: қыс, көктем және күз жағдайларында әртүрлі кедергілерді еңсеру техникасы мен тактикасы; жаңбыр, қар,қар жағдайларында маршрутты өту тактикасы сияқты элементтерді қосу қажет. көктайғақ, тұман, жоғары және төмен температура.

Айта кету керек, бүгінде Таулы туристерді оқытудың әртүрлі аспектілерінде тренажерларды немесе басқа арнайы дене шынықтыру құралдарын қолдану туралы зерттеулер жеткіліксіз. Бұл мәселе спортшылардың негізгі дайындығы үшін өте өзекті.

Бұқаралық спортта тренажерлер мен басқа да техникалық құралдарды қолдану олардың қымбаттығымен және жеткіліксіз қаржыландырылуымен шектеледі. Тау туристерін оқытуда салыстырмалы түрде арзан және жаппай қолдануға ыңғайлы техникалық құралдарды құру бұқаралық разрядты спортшылар мен тау-кен құтқару қызметтерінің мамандарын даярлаудың тиімділігін едәуір арттыра алатыны анық. Айта кету керек, қазіргі уақытта Қазақстанда тау-кен құтқару қызметінің мамандарын қолданбалы дене шынықтыру даярлау саласында әзірлемелер аз. Тау туризмі әртүрлі техникалық қиын кедергілер жиынтығымен, ұзақтығымен, ұзындығымен және туристік маршруттың басқа факторларымен ерекшеленеді.

Тау туристері қызметінің негізі табиғи кедергілерді ең аз күш жұмсау және қауіпсіздікті барынша қамтамасыз ету арқылы еңсеруге бағытталған әрекеттер болып табылады. Күш-жігерді азайтуға және қауіпсіздіктің қажетті деңгейіне қойылатын белгілі бір талаптар кедергілердің сипатына және оларды жеңу шарттарына байланысты, сондықтан әрбір нақты жағдайда оңтайландыру мәселелерін шешу қажет. Мысалы, күрделі рок рельефінен өту кезінде мінсіз рок техникасын қолдану және сенімді сақтандыруды қамтамасыз ету қажет. Мұндай мәселені оңтайлы шешу орташа қуатпен жұмыс істегенде мүмкін болады. Төтенше жағдайларда мұндай жер бедерінің баяу және жылдам өтуі қажетті қауіпсіздік деңгейін жоғалтуға әкелуі мүмкін.

Спорттық жаттығулар теориясында дайындықтың негізгі құралдары-бұл бәсекеге қабілетті жаттығулар, бәсекеге қабілетті жаттығулардың жаттығу формалары, сондай-ақ дайындық пен жетекші жаттығулардың әртүрлі түрлері болып табылады. Бәсекеге қабілетті жаттығулар спорттық күресті жүргізу құралы ретінде қызмет ететін және таңдалған спорт түрінен жарыс жағдайындағыдай құрамда орындалатын біртұтас әрекеттер (соның ішінде іс-қимылдардың күрделі жиынтығы) ретінде қарастырылады.

Туристік қызметтің маңызды элементтерін бәсекелестік жаттығулар деп санау керек, олардың ерекшелігі әртүрлі жаттығулардың жаттығу формалары және оларды турист - спортшыларды дайындауда қолдану ерекшеліктері. Тау туризмінде бұл жаттығулар әртүрлі. Олар жылдамдық, күш, нақты күш және қиын үйлестіру болуы мүмкін, жылдамдық, төзімділік пен икемділіктің әртүрлі формаларын көрсетуді талап етеді. Олар жағдайға байланысты салыстырмалы түрде тұрақты және өзгермелі сипаттамаларға ие болуы мүмкін. Сонымен қатар, Үйлестіру жаттығулары табиғи кедергілерді жеңу жағдайында туризм техникасының негізін құрайды

Тау туризмінде циклдік сипаттағы көп сағаттық жұмыс, мысалы, рюкзактармен ұзақ қозғалыстармен байланысты, әртүрлі табиғи кедергілерді жеңу кезінде ациклді, күштік, жылдамдық-күш жұмысымен үйлеседі .

Қазақстанның таулы аймақтарындағы туризмді дамытудың рөлі мен трендтері

Қазақстанның ландшафтық аймақтарының құрылымындағы елеулі үлес таулы аймақтарға тиесілі – туризм тұрғысынан тартымдылығы бар, бірақ олардың жабдықтары мен инфрақұрылымы тұрғысынан тиімді емес 25% немесе 20 аймақ.

Қазіргі кезеңде тау туризмінің маңыздылығы шетелдік туристердің экстремалды және белсенді демалыс түрлеріне деген қызығушылығының артуына байланысты күшейе түседі. Алматы облысының Кеген, Еңбекшіқазақ аудандарында тау, тау шаңғысы туризмін, альпинизмді, жартасқа өрмелеуді, мұзға өрмелеуді, дельтапланеризмді, жазық шаңғыны, шаңғы тебуді қалыптастыру үшін сұранысқа ие бірегей ресурстар ерекше маңызға ие. Қазақстанда тау туризмінің одан әрі қарқынды дамуына тиісті ресурстардың болуы ғана емес, сонымен қатар жоғары білікті альпинистік кадрлар да ықпал етеді.

Ландшафттық аймақтарды диагностикалау спорттық туризм үшін 18 аймақты немесе барлық аймақтардың 22,5% -.(тау спортын қоспағанда) пайдалануға болатынын көрсетті. Шетелдік туристік және қонақ үй қызметтерін тұтынушылардың зерттеулері көрсеткендей, спорт секторындағы тартымды ресурстар-бұл үлкен инвестицияларды қажет етпейтін ұлттық және спорттық аң аулау ресурстары. Қазақстанда болашақта су туризмін одан әрі кеңейту үшін бірқатар аймақтар пайдаланылуы мүмкін.

Танымдық туризм тек 7 ландшафттық аймақты құрайды (8,8 %), бірақ бұл ресурстар перспективалы болып табылады, өйткені еуропалық шетелдік туристер балама белгісіз Мәдениеттер мен тарихқа қызығушылық танытады. 5 ландшафттық-рекреациялық аймақ тек демалуға арналған, олардың құрамы Қазақстан аймақтарының барлық көлемінде-6,2 %, бірақ олардың елеусіздігі рекреациялық туризмді дамыту үшін мүмкіндіктерді кемітпейді. Мәселен, жағажай туризміне сұраныстың артуына байланысты Қазақстанда Каспий теңізінде жағажай туризмін қалыптастыру жөніндегі жоба іске асырылуда, бұл елге туристер ағынының артуына ықпал ететін болады.

Тау туризмінің спорт түрі ретінде қоғам үшін маңызы, ең алдымен, әр түрлі және тең емес функцияларда көрінеді.

Тәжірибе көрсеткендей, спортшылар мен жаттықтырушылардың Туризмдегі бұл бағытты жете бағаламауы спорттық нәтижеге ғана емес, спортшының жеке басының қалыптасуына да кері әсерін тигізеді. Спорттық туризмде оқыту дәстүрлі теориялық және техникалық-техникалық дайындықтан тыс көптеген мәселелерді қамтиды, өйткені оқу-жарыстық іс-шаралар әртүрлі географиялық жерлерде өтеді.

Атап айтқанда, көптеген адамдар тау туризмін негізінен бұрын қол жеткізілген физикалық жағдайды сақтау құралы немесе демалу және эмоционалды қажеттіліктерді қанағаттандыру нысаны ретінде пайдаланады.

Тау туризмінің тағы бір әлеуметтік функциясы-адамның жан-жақты дамуына ықпал етуге, оның қызығушылығын, ұтқырлығын, төзімділігін және басқа да әлеуметтік-психикалық қабілеттерін жақсартуға арналған адамның белсенділігін арттыру. Өмірлік маңызды моторикалар мен дағдылардың арсеналын кеңейту, қиын жағдайларда олардың сенімділігін арттыру, өскелең ұрпақты еңбекке және басқа да қызмет түрлеріне дайындауға ықпал ету. Сонымен қатар, тау туризмінде бұл функциялар туризм саласын реттейтін негізгі басқару құжаттарында, мысалы, Қазақстан Республикасының 2001 жылғы 13 маусымдағы № 211-II Заңында бекітілген Туристердің құқықтары мен міндеттері, туристік өнімді қалыптастыру, жылжыту және өткізу ерекшеліктері айқындалатын «Қазақстан Республикасындағы туристік қызмет туралы» туристік қызметтің қауіпсіздігі мәселелері айқындалады.

Таулы аудандарда туризммен айналысатын спортшылардың жорықтары мен жарыстарына қатысуын талдау туризмнің негізгі түрлерінде спорттық жорықтар мен тау туризмімен айналысатын адамдар санының оң динамикасын көрсетеді. Соңғы бес жылда туризмнің әртүрлі түрлерімен айналысатындар саны 14% - ға өсті.

Өткен ғасырдың тоқсаныншы жылдарының аяғында болған құлдырау еңсерілді деп толық сеніммен айтуға болады . Қазақстан үшін дәстүрлі күшті түрлер дамып келеді-жаяу жүргіншілер, тау туризмі, альпинизм және альпинизм, тау туризмі инфрақұрылымын дамытуға инвестициялар соңғы жылдары ондаған есе өсті.

Яғни, тау туризмі іс жүзінде өнеркәсібі жоқ Қазақстанда таулы аймақтар үшін аса маңызды экономикалық функцияны орындайды.

Тау туризмі үшін спорт түрі ретінде білім беру функциясы міндетті түрде дамуы керек, ол мынадай міндеттерді шешуді қамтамасыз етеді: әртүрлі моторлық және мінез-құлық дағдыларын қалыптастыру; спорттық жаттығулар, табиғаттану, тарих, экология, тау-кен құтқару салаларында білім алу. Тәжірибеден бұл функцияның маңыздылығын жете бағаламау осы саладағы спортшылардың нәтижелерінің төмендеуіне әкелетінін көруге болады.

Белсенді жаттығулар тек вестибулярлық және моторлы ғана емес, сонымен қатар адам ағзасының басқа анализаторлары мен жүйелерін жақсартуға ықпал етеді. Басқа анализаторлармен кең байланыстарының арқасында жүйелі, белсенді жаттығу процесінде вестибулярлық анализатор олардың қызметін ынталандырады. Орталық жүйке жүйесінің реттеуші рөлі мен ағзаның барлық дерлік мүшелері мен тіндеріне әсері күшейеді, вегетативті буындардың қызметі белсенді түрде жұмылдырылады, Бұл моторлық реакцияларды қамтамасыз етеді. Дәйекті, жүйелі, белсенді вестибулярлық жаттығулар, сайып келгенде, орталық жүйке жүйесінің оңтайлы қозғыштық күйіне келуіне әкеледі, бұл өз кезегінде дененің жалпы координациялық белсенділігіне ықпал етеді.

Тиісті техникалық құралдарды әзірлеу тау туризмінде спортшылардың дайындығының ғылыми негізделген модельдік сипаттамаларының болмауымен шектеледі. Сондай ақ әзірленген техникалық құралдарды қолдану тиімділігін анықтау және салыстыру бойынша әдістер жоқ.

Қорытынды

1. Қазіргі кезеңде таулы аймақтарда туризмді дамыту Қазақстандағы туризмнің перспективалы және басым түрлерінің бірі болып табылады, өйткені тау туризмі таулы аймақтардың әлеуметтік және экономикалық тартымдылығына ықпал етеді.

2. Тау туристерін базалық даярлау кезінде Әдістеменің негізі қажетті физикалық қасиеттерді дамытумен қатар тау туризмінің техникасын қалыптастыруға және жетілдіруге мүмкіндік беретін жаттығудың біріктірілген әдістері болуы керек, ал мүмкін болатын күрделілік принциптерін ескеру қажет.

3. Ғылыми мәселені шешудің теориялық және әдіснамалық тәсілі тау туристерін көпжылдық дайындау процесін қамтамасыз ету мыналарға негізделуі керек:

- тау туризмінің адам қызметі және спорт түрі ретінде дамуының тән ерекшеліктері;
- тау туризмін дамытудың қазіргі тенденциялары және оны дамытудың ықтимал перспективалары;
- дене шынықтыру әдіснамасының негіздері;
- спорттық туристерді даярлау ерекшеліктерін зерттеуге жүйелі және белсенді көзқарас.

4. Тау туристерін даярлау осы процесті ұйымдастырудың және басқарудың теориялық, техникалық, физикалық, психологиялық, тактикалық түрлерін жүзеге асыруға, өзара байланысқа және өзара әсерге негізделуі керек.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Аверин Н.В., Буйленко С. Н.туристік көпсайыс бойынша жарыстарға дайындық кезінде спортшылардың арнайы жаттығу жүктемесін бақылау мәселелері //XXVII ғылыми тезистер.конф. Ресейдің оңтүстігіндегі жоғары оқу орындарының студенттері мен жас ғалымдары (1999 ж.желтоқсан - 2000 ж. Наурыз) - Краснодар, 2000 ж. - Б. 5-6.

2. Аверин Н.В., Рочева а.п. даулы жорықтарға психологиялық дайындық мәселелері//XXVII ғылыми тезистер.конф. Ресейдің оңтүстігіндегі жоғары оқу орындарының студенттері мен жас ғалымдары (1999 ж.желтоқсан - 2000 ж. Наурыз) - Краснодар, 2000-6-7 ББ.

3. Балсевич В. К. адамның салауатты өмір салты мәдениетін тәрбиелеу жүйесіндегі дене шынықтыру (әдіснамалық, экологиялық және ұйымдастырушылық аспектілер) // дене шынықтыру теориясы мен практикасы. - 1990.-№ 1. - Б. 22.

4. Балсевич В. К. адамның Онтокинезиологиясы. - М.: дене шынықтыру теориясы мен практикасы, 2000. - 270 б.

5. Балсевич В.К. спорттық дайындық пен дене тәрбиесінің жалпы теориясы мен технологиясының даму перспективалары (әдістемелік аспект) // дене шынықтыру теориясы мен практикасы.-1999.-№4.-21-26 б., 39-40.

6. Бодалев А.А. Акмеология ғылыми пән ретінде. - М.: Ресей басқару академиясы, 1993.

7. Бойко А. Ф. бәрі оңай емес // дене шынықтыру теориясы мен практикасы. 1990. - № 9. 3-9 бет.

8. Бринк И. Ю., бондарец м. п. турист ательесі. М.: ФиС, 1990. - 17-21 б.

9. Брехман И. И. Валеология-денсаулық туралы ғылым. 2-ші басылым.қосымша, қайта өңдеу. - М.: дене шынықтыру және спорт, 1990. -208 Б.

10. Вуколов В.Н. туристік қызметті ғылыми зерттеу әдістемесі мен теориясы: "Тұран" университеті, 2012 ж.

11. Дворкин J1.С. спорт теориясы мен әдістемесінің негіздері: ҚМАФК студенттеріне арналған дәрістер курсы. - Краснодар: КГАФК, 1995. - 135 б.

12. Sallis J. F., Owen N. Physical Activity & Behavioral Medicine. Thousand Oaks, CA: Sage Publication; 1998.

13. Tanaka H. Effect of Cross-Training // Sports Med. - 1994. - 18 (5). - P. 330339.

14. Varnanen A/ Age related differences in the conceptions of intelligence // European Congress of Psychology. Finland. Tampere. 1993. - P. 236.
15. Wilmore J.H., Costill D.L. Physiology of sport and exercise. - Champaign: Human Kinetics. - 1994 - 549 p.

ТУРИЗМ ПЕРСПЕКТИВАЛЫ САЛАЛАРДЫҢ БІРІ РЕТІНДЕ

ЖЕКСЕНБАЙ Г.Б., студент
САРТПАЕВА Д.С., студент
ДӘУІТ Ж., аға оқытушы, геграфия магистрі
Торайғыров университеті

Туризм – еліміздің перспективалы салаларының бірі. Бұл ойын-сауық пен демалысты ғана емес, сонымен қатар экономикалық өсу мен әлеуметтік-мәдени дамуды біріктіретін сала. Біздің еліміз бай көптеген бірегей табиғи және мәдени көрікті жерлер әлемнің түкпір-түкпірінен туристерді тартады.

Туризм шынымен де экономиканың перспективалы салаларының бірі болып табылады. Ол көлік, қонақжайлылық, мейрамхана және ойын-сауық қызметтері, бөлшек сауда, мәдени және спорттық салалар сияқты көптеген басқа салаларды дамытады. Туризм жаңа жұмыс орындарын ашады, ЖІӨ-нің өсуіне ықпал етеді және инвестиция тартады.

Саяхат адамдарға басқа елдердің мәдениеттерін білуге, тәжірибе алмасуға, ой-өрісін кеңейтуге және әлемді кеңірек көруге мүмкіндік береді. Туризм мәдениетаралық түсіністікке, төзімділікке және әртүрлілікті құрметтеуге ықпал етеді.

Туризмді дамыту арқылы тарихи мұра мен биоәртүрлілікті сақтау үшін маңызды табиғи және мәдени көрікті жерлерді сақтауға және қалпына келтіруге болады.

Бірақ табиғи ресурстарды сақтау және жергілікті халықтың әл-ауқатын қамтамасыз ету үшін туризмді дамыту тұрақты және экологиялық таза болуы керек екенін есте ұстаған жөн. Мәдени тұтастықты сақтау және туристердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету де осы саланы дамытуда маңызды рөл атқарады.

Туризм сонымен қатар халықаралық ынтымақтастық пен елдер арасындағы дипломатиялық қатынастардың дамуына ықпал ететін халықаралық білім мен тәжірибе алмасуға ықпал етеді. Туризм бейбітшілік пен тұрақтылықты нығайтуға көмектесетін дипломатияның күшті құралы бола алады.

Туризмнің басты артықшылықтарының бірі-оның әлеуметтік тепе-теңдікті құру және шағын және орта бизнестің дамуын ынталандыру қабілеті. Көбінесе туризм шалғай және түсініксіз аймақтарды дамытудың қозғаушы күшіне айналады, бұл экономикалық өсуге және жергілікті халықтың өмір сүру сапасының жақсаруына әкеледі.

Жалпы, туризмді дамыту мәдени және табиғи мұраны сақтау және ілгерілету, экономикалық даму үшін жаңа мүмкіндіктер жасау және әртүрлі елдердің адамдары арасындағы байланысты нығайту үшін маңызды бағыт болып табылады. Сондықтан туризмге инвестиция салу және осы саланы дамыту жергілікті тұрғындар үшін де, жалпы әлемдік қоғамдастық үшін де көптеген пайда әкелуі мүмкін. Туризмнің маңызды аспектілерінің бірі-оның мәдени мұраны сақтауға әсері.

Туризм дәстүрлерді, әдет-ғұрыптарды, қолөнер мен тарихи ескерткіштерді сақтауға ықпал етеді. Туризмді дамыту мәдени нысандарды қалпына келтіруге және сақтауға инвестиция салуды ынталандыруы мүмкін, бұл олардың ұзақ мерзімді сақталуына және кең аудиторияға қол жетімділігіне ықпал етеді. Сонымен қатар, туризм халықаралық білім мен мәдени алмасудың дамуына ықпал етеді. Саяхат әр түрлі елдердің адамдарына бір-бірін білуге, білім алмасуға және мәдениеттердің алуан түрлілігін құрметтеуге мүмкіндік береді. Бұл әркім өз орнын тауып, қабылдана алатын толерантты және ашық қоғам құру үшін маңызды. Туризмді дамыту арқылы көптеген елдер өз экономикаларын дамыта алады,

инвестициялар тарта алады және жаңа жұмыс орындарын құра алады. Туризм инфрақұрылымды, көлік желісін, қонақ үй және мейрамхана бизнесін, сондай-ақ қызмет көрсету саласын дамыту үшін күшті қозғалтқыш болып табылады.

Туризмнің дамуы тұрақтылық пен қоршаған ортаны сақтауды ескере отырып жүргізілуі маңызды. Бұған қалдықтарды тиімді басқару, табиғи ресурстарды қорғау, жергілікті қоғамдастыққа ықпал ету және мәдени дәстүрлерді құрметтеу кіреді. Тек осындай тәсіл туризмді дамыту мен әлемнің түкпір-түкпірінен туристерді тартатын жерлердің бірегейлігі мен сұлулығын сақтау арасындағы тепе-теңдікті сақтауға мүмкіндік береді. Туризмнің тағы бір маңызды артықшылығы-оның инновациялар мен технологиялық прогресті дамыту әлеуеті. Туристік индустрияның дамуы көлік, қонақжайлылық, онлайн-брондау, мобильді қосымшалар және басқа салаларда жаңа технологиялардың дамуын ынталандырады. Бұл жаңа жұмыс орындарын құруға, туристер үшін сервисті жақсартуға және жалпы Индустрия жұмысының тиімділігін арттыруға ықпал етеді. Сондай-ақ, туризмнің тәжірибе алмасу, мәдени айырмашылықтарды білу және құрметтеу, тұлғааралық дағдыларды дамыту және білім деңгейін арттыру сияқты әлеуметтік-мәдени артықшылықтарын атап өткен жөн. Саяхат адамдарға әртүрлі мәдениеттерге, тарихтарға және дәстүрлерге енуге мүмкіндік береді, бұл олардың жеке өсуіне және көкжиегінің кеңеюіне ықпал етеді. Сонымен қатар, туризм жергілікті өзін-өзі басқаруды нығайтуға және азаматтық қоғамның дамуына ықпал етуі мүмкін.

Туристік индустрияның дамуы жаңа жұмыс орындарын құруға, шағын және орта бизнесті дамытуға ықпал етеді, бұл өз кезегінде аймақтағы экономикалық және әлеуметтік жағдайды жақсартуға ықпал етуі мүмкін. Осылайша, туризм тек экономикалық дамуда ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік-мәдени, технологиялық және дипломатиялық аспектілерде де маңызды рөл атқарады. Бұл халықаралық ынтымақтастықты, тұрақты дамуды және бүкіл әлемдегі адамдардың өмір сүру сапасын жақсартудың қуатты құралы.Туризмнің тағы бір қызықты аспектісі-экологиялық компонент. Туристік индустрияның заманауи дамуы табиғи ортаға экологиялық әсерді азайту міндетін қояды. Экотуризмді дамытуға ерекше назар аударылады-табиғатты қорғауға, биоәртүрлілікті сақтауға және жергілікті экожүйені құрметтеуге бағытталған туризм түрі. Экотуризм туристік қажеттіліктер мен табиғи ресурстарды сақтау арасындағы тепе-теңдікті қамтамасыз ете отырып, қоршаған ортаға теріс әсерді азайтуға бағытталған тұрақты туризмді дамытуға ықпал етеді. Бұл күш-жігер табиғатты, су және орман ресурстарын қорғауға және жергілікті қауымдастықтардың тұрақты дамуын қамтамасыз етуге бағытталған. [1].

Экотуризмнің маңызды сәттерінің бірі-жергілікті халықтың мәдениеті мен дәстүрлерін саналы түрде тұтыну және құрметтеу. Сонымен қатар, туристер табиғаттың сұлулығынан ләззат алып қана қоймай, олармен тікелей туристік бағдарламалар арқылы өзара әрекеттесу және қолдау арқылы жергілікті тұрғындардың дәстүрлері мен өмір салты туралы біле алады. Осылайша, экотуризм саяхаттау әдісіне ғана емес, сонымен қатар қоршаған ортаны сақтауға және мәдени мұраны құрметтеуге ықпал ететін әлемді тануға өркениетті көзқарасқа айналады. Экотуризмді қолдау арқылы біз бірегей табиғи ландшафттарды сақтауға үлес қосамыз, әлемнің сұлулығынан ләззат аламыз және болашақ ұрпақ үшін планетамыздың денсаулығына үлес қосамыз. Саяхаттың бұл түрі табиғаттың сұлулығынан ләззат алуға мүмкіндік беріп қана қоймайды, сонымен қатар жергілікті тұрғындармен байланыс орнатуға, әртүрлі аймақтардың мәдениеті мен дәстүрлеріне енуге, сондай-ақ экологиялық маңызды жобалар мен бастамаларға қатысуға керемет мүмкіндіктер ашады. Маңыздысы, экотуризм туристердің өздеріне ғана емес, сонымен бірге баратын жерлердің тұрғындарына да пайда әкелетін жергілікті қауымдастықтарды қолдау мен дамытуға ықпал етеді. Ол бірегей экожүйелерді сақтауға және қалпына келтіруге ықпал етеді, климаттың өзгеруімен күресуге және планетаның биоәртүрлілігін сақтауға көмектеседі. Жергілікті тұрғындардың қоршаған ортасы мен мәдениетін құрметтей отырып, біз тұрақты дамудың белсенді қатысушылары бола аламыз және әлемнің табиғаты мен сұлулығын бізге және болашақ ұрпаққа қолжетімді ету үшін жағдай жасай аламыз.

Экотуризм - бұл саяхаттау тәсілі ғана емес, бұл табиғатты құрметтеуге және оны өзгермейтін сұлулық пен байлықта сақтауға ұмтылуға негізделген өмір салты. Экотуризм сонымен қатар табиғатты қорғаудың маңыздылығы және оның ресурстарын тұрақты пайдалану туралы адамдардың хабардарлығын арттыруға ықпал етеді. Экологиялық жауапкершілікпен саяхаттау арқылы біз құнды экожүйелерді сақтауға, олардың тепе-теңдігін қалпына келтіруге және жануарлар мен өсімдіктердің осал түрлерін қолдауға тікелей әсер ете аламыз. [2].

Экотуристік бағдарламалар мен жобаларға қатысу арқылы біз айналамыздағы табиғатты терең зерттеуге, оның бірегейлігі мен құндылығын, сондай-ақ оған адам қызметінің әсерін түсінуге мүмкіндік аламыз. Мұндай тәжірибе біздің білімімізді байытып қана қоймайды, сонымен қатар қоршаған әлемге ұқыпты және құрметпен қарауды қалыптастыруға ықпал етеді. Экотуризм бізге табиғаттың барлық көріністерінде демалуға және ләззат алуға ғана емес, сонымен қатар планетамызды сақтау мен қорғаудың белсенді қатысушысы болуға ерекше мүмкіндік береді. Бұл бағыттағы әрбір қадамымыз маңызды екенін және биологиялық әртүрлілікті сақтауға және планетамыздың тұрақты дамуын қолдауға үлес қоса алатынын есте ұстаған жөн.

Туризм экономикалық өсуге, мәдениетаралық диалогқа және табиғи және мәдени ресурстарды сақтауға ықпал ететін еліміздің перспективалы саласы болып табылады. Бұл саланы дамыту мемлекеттің, бизнестің және жұртшылықтың бірлескен күш-жігерін, сондай-ақ үнемі жаңа инновацияларды іздеуді және енгізуді талап етеді. Тек осылай ғана біз елімізде туризмді дамытудың ең жоғары деңгейіне қол жеткізе аламыз.

ПАЙДАЛАНЫЛАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360](https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360)
2. https://www.gov.kz/memleket/entities/tsm?lang=ru](https://www.gov.kz/memleket/entities/tsm?lang=ru)

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ТУРИЗІМІН ЦИФРЛАНДЫРУ ТЕНДЕНЦИЯСЫ

ШЕРАЛЫ АҚЕРКЕ ӨМІРЖАНҚЫЗЫ, 4 курс студенті
e-mail: akerkesheraly03@mail.ru
ОМАРОВА АЙҒАНЫМ САПАРҚЫЗЫ, магситр, аға оқытушы
Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
e-mail: omarova_as_2@enu.kz

Түйін. Туризмді цифрландыруды зерттеудің өзектілігі негізделеді. Туристік нарық субъектілерінің цифрлық технологияларды пайдалануға уәждері атап өтіледі. Цифрландыру туристік ұйымдардың бәсекелестік артықшылықтарының көзіне айнала отырып, туристік қызметтерді өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы коммуникациялық өзара іс-қимылдың жаңа нысаны болып табылады. «Цифрландыру» ұғымын енгізуден басқа, оның артықшылықтары мен іске асырудың ықтимал тәуекелдері зерттеледі. Туристік қызметкердің жаңа түрін – «цифрлық қызметкерді» қалыптастырудың маңыздылығы оның қазіргі ұйымдардағы рөлі көрсетілген.

Кілт сөздер. туризм, цифрлық технологиялар, цифрлық жүйе, интернет, инфрақұрылым.

Аннотация. Обоснуется актуальность исследования цифровизации туризма. Отмечаются мотивы субъектов туристского рынка к использованию цифровых технологий. Указывается, что цифровизация является новой формой коммуникационного взаимодействия между производителями и потребителями туристических услуг, становясь

источником конкурентных преимуществ туристских организаций. Помимо введения понятия «цифровизация» исследуются ее преимущества и возможные риски реализации. Отмечается важность становления нового типа работника – «цифрового работника», указывается его роль в современных организациях.

Ключевые слова. туризм, цифровые технологии, цифровая система, интернет, инфраструктура.

Annotation. The relevance of the study of digitalization of tourism is justified. The motives of the subjects of the tourist market for the use of digital technologies are noted. It is indicated that digitalization is a new form of communication interaction between producers and consumers of tourist services, becoming a source of competitive advantages for tourism organizations. In addition to introducing the concept of "Digitalization", its advantages and possible risks of implementation are explored. The importance of the formation of a new type of employee – the "Digital worker" is noted, and its role in modern organizations is indicated.

Keywords. tourism, digital technologies, digital system, Internet, infrastructure.

Кіріспе

Қазақстан Республикасында туризм жаңа дамуға аяқ басқан сала болып табылады. Әлемдік тенденцияларды қолдана отырып өзіндік ерекшеліктерімен туризм индустриясында жаңа екпінмен енуге жұмыстар жасаланып жатыр және жасалынды да. Олардың біршамасы сәтті аяқталып, кейбірі аздаған өзгерістерді қажет етуде. Республикалық деңгейде туризм саласы бойынша стартегиялардың жасалынғаны белгілі. Нақты қойылған стратегиялар арқылы мемлекетіміз үшін әлемдік туризмге жол ашылады. Елімізде өткен әлемдік EXPO-2017 жәрмеңкесі осы мақсатқа жетуде бастама болған болатын. Әрине, бұл аталған жәрмеңке Қазақстанды әлемдік деңгейде танытты, дегенменде тек сол кезеңде ғана Қазақстан туризмі танымалдылыққа ие болды. Жалпы, Қазақстан географиялық орналасуы болсын, экономикалық немесе саяси жағдайы болсын туризм үшін де, турист үшін де өте қолайлы. Географиялық орналасуы бойынша мемлекетіміз Азия орталығында орналасқан, бес елмен шектесе алатын ауқымды мемлекет. Сонымен қатар, Қазақстаннан кез келген талғамға сай демалыс түрін табуға болады. Мемелекетте табиғи ресурстар өте көп. Тау алқаптары, өзен-көлдер, табиғи саябақтар тағы басқа. Аталған ресурсты дұрыс игеру арқылы үздік туристік дестинация атануға мүмкіндіктер бар. Замануи талаптарға сай болу үшін, туризм саласында да цифрландыру жүзеге асырылуда.

Цифрлық жүйе

Қазақстанда туризмді цифрландыру белсенді дамып келеді. Соңғы жылдары елде қонақүйлерді, турларды және экскурсияларды броньдау, сонымен қатар көрікті жерлер мен іс-шаралар туралы ақпаратты іздеу үшін көптеген онлайн платформалар іске қосылды. Сонымен қоса, туристерге қызмет көрсету мен қауіпсіздікті жақсарту мақсатында цифрлық технологиялар мысалы, көлік пен медициналық қызметтерді онлайн броньдау жүйелері енгізілуде. Сәйкесінше бұл туристер үшін Қазақстан бойынша саяхат жасауды тиімді әрі ыңғайлы етеді. 21 ғасыр тренді - цифрлық технологиялар. Бұл жаңашылдық туризм саласына үлкен өзгерістерді алып келді. Басты фактор болып туризмге енген Интернет болды. Ол үлкен ауқымдағы ақпараттарды сақтауға көмек берді. Күнделікті Яндекс, Google және тағы да басқа іздеу жүйелері өмірді жеңілдетіп, тіпті күнделікті әдетке айналып кетті. Интернет кезеңіне дейін ол қызметті туристтік порталдар мен онлайн-сату каналдары жасаған болатын. Қазақстан Үкіметі 2008 жылдан бері өз қызметтерін цифрландырумен айналысып келеді. Қазіргі таңда мемлекеттік онлайн форматта қызметтерді көрсету деңгейі 93%-ға жетті, оны 2025 жылға қарай 100%-ға жеткізу жоспарланып отыр. БҰҰ-ның 2022 жылға жасалынған электронды рейтингінде Қазақстан 28-ші орынға ие болды. Мемлекетке цифрландыруды енгізу арқылы ел экономикасын жақсартуға болады. Туризм саласына жасалынған жобалар Қазақстанның туристік секторын дамытудың тұтастай алғанда елің экономикалық жағдайын жақсартудың құрамдас бөлігі болып табылады. Сонымен қатар,

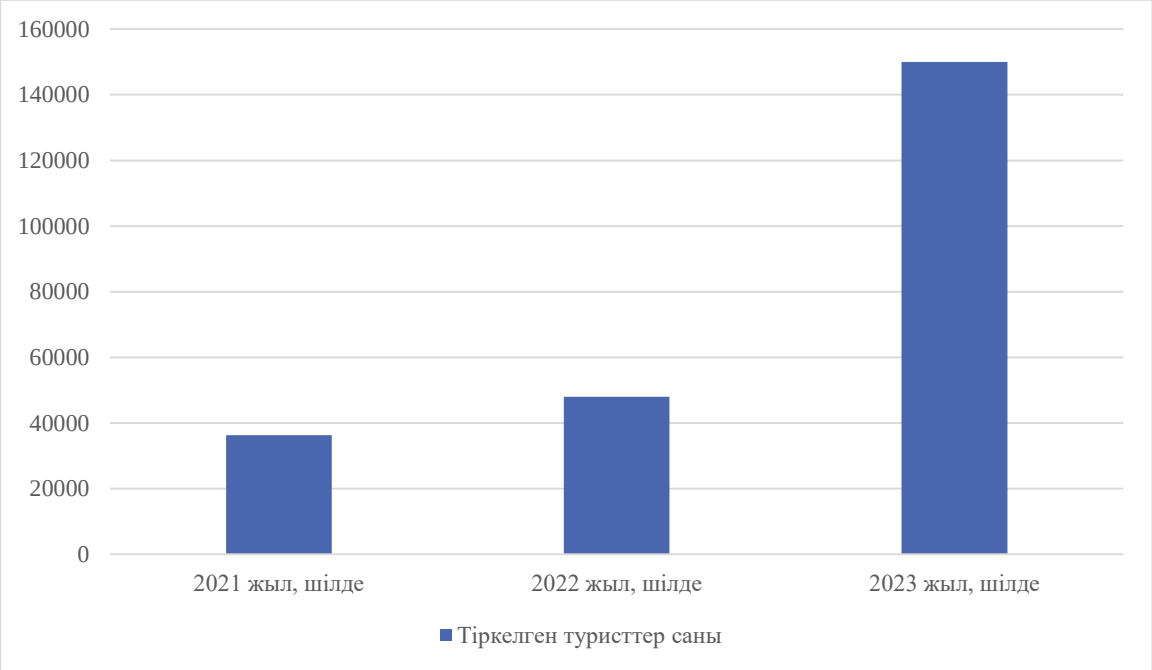
сабақтас салалардың да дамуына үлес қосады. Олар: қонақжайлылық индустриясы, тауарларды өндіру, денсаулық сақтау қызметтері және тағы басқа.

Қазақстан Республикасы цифрландыру бойынша туристік платформалық жүйе e-Qonaq қолданысқа енгізді. Бұл аталған жүйе шетелдік туристерді бірыңғай жүйеге енгізу құралы. Әрбір платформада тіркелген заңды және жеке тұлғалардың орналастыру орындары, қонақ үйде тоқтаған шетелдік туристтердің құжаттамасын жүйеге енгізіп отырады. Осылайша толыққанды бір статистикалық ақпараттар шығарылады және ол болашақта туристік стратегиялар мен бағдарламалар жасауда көмек береді. e-Qonaq цифрлық жүйесінде ай сайын статистикалық мәліметтер жарияланып отырады.

Кесте 1. 2024 жылдың қаңтар айы бойынша статистикалық қорытынды есептемелер

№	Аймақ	Туристтер саны
1.	Алматы қаласы	33906
2.	Астана қаласы	16745
3.	Атырау облысы	10725
4.	Алматы облысы	7885
5.	Маңғыстау облысы	7145
6.	Шымкент қаласы	3454
7.	Ақтөбе қаласы	2796
8.	Қарағанды облысы	2579
9.	Жамбыл облысы	2134
10.	Батыс Қазақстан облысы	1979

Жүйедегі деректерді терең талдау арқылы Қазақстанның әкімшілік орталықтары мен мегаполистер туристік ағынның негізгі бағыттары болып табылатынын көруге болады. Тек әкімшілік орталықтар ғана емес, еліміздің батыс аймақтары да туристер үшін қызықты туристік аймақ болып саналады.



Сурет 1. eQonaq жүйесінде жазғы маусымда тіркелген шетелдік туристтер саны

1-суретте 2021-2023 жылдары шілде айында жүйеге қанша шетелдік турист тіркелгені көрсетілген. Жыл сайын тіркелген туристтер саны өсуде. 2021 жылы шілде

айында тіркелген шетелдік туристтер саны 30000 турситен аса, ал 2022 жылы шілде айында бұл көрсеткіш біршама өскен. 2021 жылға қарағанда 6,1% шетелдік туристке артқан. 2023 жыл шетелдік туристтер үшін Қазақстан таңдалған екен. Статистикалық сандарға жүгінсек, 2023 жылдың шілде айында елімізде 150000 шетелдік турист тіркелген. Бұл 1 айға туристтердің келуі бойынша жақсы көрсеткіш.

Жалпы 2020 жылдан бастап, eQonaq цифрлық жүйесі құрылғаннан бері жүйеге 2 189 977 турист тіркелген. 316 012 заңды және жеке тұлғалар цифрлық жүйеде қарқынды түрде енгізуде. Бұл есептемелердің жүргізілуі туристік қызығушылықтар мен мүмкіндіктердің артып келе жатқанын көрсетеді.

Сонымен қатар, Отандық шағымдар мен ұсыныстарды жинақтайтын онлайн платформа eShagym жүйесі. Жүйеде туристтер үшін өз ұсыныстары мен шағымдарын жаза алатын алаң. Жүйе ұялы телефонда қосымша ретінде де жарияланған. Егерде туристке Қазақстандағы демалыс ұнамаған болса немесе қызмет сапасында кемшіліктер болса және өз ұсынысын қсынғысы келсе осы жүйеге жүгіне алады. Жүйеде әртүрлі тізілімдер көрстеліген. Олар: қонақ үй, көлік компаниясы, мейрамхана, ойын-сауық орындары, жол бойындағы қызмет көрсету. Аталған тізім ішінен саяхат барысында қолайсыз жағдайлар туралы ақпараттарды жүйеге тіркеуге болады. Мысалы қонақ үйдегі лас бөлмелер, броньдау бойынша мәселелер, алаңдағы қоқыстың шашылуы, дөрекі қызметкер деген сияқты келеңсіз жағдайлардың дәлелі ретінде суреттерді жүктеуге болады. Ол ақпараттар жүйеде сақталады және мемлекет тарапынан жұмыстар жүргізіледі. Соынмен қатар, басқада туристтерге саяхатты жоспарлауда көмек береді. Жүйеде туристік кәсіпорындарға келіп түскен шағымдардың саны көрсетіліп, олардың рейтингі шығып отырады.

Туризм дамуының қиындықтары мен перспективалары

Қазақстан Республикасы туризмінің әлемдік деңгейде дамуының қиындықтары мен перспективаларына тоқталатын болсақ. Мемлекетіміз өзінің бірегей мәдени мұрасын, табиғи көрікті жерлерін және заманауи инфрақұрылымын пайдалана отырып, өзін әлемдік аренаға бәсекеге қабілетті туристтік бағыт ретінде көрсетуге жұмыстар жасауда. Десекте, Қазақстан алдында туризмді дамытуға кедергі келтіріп тұрған мәселелер қатары бар. Олар: шектелген халықаралық хабардарлық, жекелеген аймақтардағы инфрақұрылымда орын алып жатқан олқылықтар, тілдік кедергілер мен туристік ұсыныстардың біртүрлілігі. Осы аталған міндеттемелерді шешіп, туризм саласын дамыту перспективаларын арттыру үшін, халықаралық деңгейде мемлекеттік көрнекілікті жақсартуды жасау қажет. Ол дегеніміз әртүрлі маркетингтік стратегиялар тобын жетілдіру, негізгі туристік аймақтардағы инфрақұрылымды дамытуға инвестицияларды тарту, мәдени алмасу бағдарламаларын ілгерілету және туристік өнімдерді әртараптандыру. Бұл саладағы басты мәселе – статистикалық есеп беру. Мысалы, салада жұмыс істейтін сандар арасындағы таң қалдырарлық үлкен айырмашылық – келушілер саны 8 млн., ал келген турист саны тек 66 мың. Егерде статистика дұрыс жүргізілмейтін болса, мемлекет тарапынан жасалынатын қолдау шаралары да дұрыс емес болады. Яғни эффективті емес болады. Сол себептен статистикалық ақпараттарды нарыққа қолайлы формада үйлестіріп отыру қажет. Осы міндеттеме бойынша eQonaq жүйесі мен мобильді қосымшасы жасалынды. eQonaq – туристік ағынды және көші-қонды бақылауды жинауға және есепке алуға арналған ақпараттық жүйе. Жүйені енгізу туристік қызметтердің сапасын және отандық қонақ үйлердің тартымдылығын арттырады Қазақстан Республикасының көші-қон заңнамасының сақталуын бақылауды жақсартады. Жүйе туристік саланы дамытудың мемлекеттік бағдарламасын іске асыру Мәдениет және спорт министрлігі Қазақстан Республикасы Ішкі істер министрлігінің жәрдемімен құрылған. Қойылған міндеттемелер тізімі:

1. Орналастыру орныдарының бірыңғай реестрін құру.
2. Туристердің келу/кету әрекеттерін бақылау және есепке алу.
3. Туристік ағым және турист портретін сараптау.
4. Bed-Tax туристік алымын есепке алуға қажетті инфрақұрылым жасау.

5. Туристердің тұрақтау кезіндегі тұрмыс сапасын жақсартуға арналған алуан қызметтерді ұсыну.

6. ҚР ІІМ-ін шетелдік туристің келгендігі жайлы хабарландыру.

Атамекен АЭС алаңында туристік қауымдастықпен бірге туристік индустриядағы цифрлық жобалар бойынша кездесу өткен болатын. Туристік нарыққа цифрлық платформалардың кейбір аспектілерін жақсарту үшін басқа да ұсыныстар мен ескертулер берілген еді. Олар: e-Shagym, TripAdvisor сияқты жаңа ірі цифрлық қызметтермен біріктіру қажеттілігі, гидтерді цифрландыру бойынша жобаны пысықтаудың қажеттілігі, туристік картаға жаңа маршруттарды онлайн қосу маңыздылығы, ViewProject, Туризм онлайн жобаларын әлеуметтендіру туралы болды. Аталап өткен ұсыныстар еліміздегі цифрландыруға оң әсерін береді.

Цифрландырудың болашағы

Технологиялар саяхат кезінде көптеген мүмкіндіктерді ашады. Мысалға: әлеуметтік-экономикалық жағдайлардың өсуін ынталандырады, өнімділікті арттырады, туристік ақпаратқа оңай қол жеткізуге көмек береді. Қазақстанда саяхат және ойын-сауық индустриясы қарқынды дамып келеді. Бұл салада технологиялар басты нәрсе болмағанымен олар арқылы көптеген оң нәтиже көруге болады. Жарқын әсер алу, саяхат шығынын азайту, саяхат процесін жеңілдету. Болашақта туризм секторында IT секторында рөлінің артатынын болжауға болады. Ойын сауық индустриясы кәсіпорындарын басақаратын кейбір мекемелер, мысалы саябақтар, стадиондар, тау-шаңғы базалары секілді орындарды басқару үшін оларға процесті бақылайтын және басқаратын цифрлық технологиялар қажет. Жабайы табиғат саябақтары, тарихи орындар сияқты ұйымдар кішігірім ақпараттық технологияларды қолдана алады. Туризм саласын дамытуға мемлекет тарапынан жасалынатын стратегиялық бағдарламалар елдегі туризм индустриясының болашағын жарқын етеді. Әртүрлі Отандық цифрлық бағдарламалар, қосымшалар, жүйелерді құрастыру болашаққа мақсат етілген. Болашақта Қазақстан Республикасы Орталық Азиядағы үздік туристік дестинация бола алады.

Қорытынды

Қазақстан Республикасы туризмі жаңа деңгейге шығуда. Елдегі туристік әлеует әлемдік деңгейде танылып, жаңа туристік топты тартуда. Мемлекет тарапынан жолданған цифрландыру бағдарламасы елдегі туризмді дамытуда үлкен рөл атқарды. Алыс шетелдік туристтерге Қазақстан туралы онлайн тур ұйымдастыру арқылы елдегі туристік дестинацияларды таныстыруда. Онлайн жүйе мемлекеттегі туризмнің болашағын жарқын етуде. Туризм саласындағы кәсіпорындар цифрландыруды кәсіптеріне енгізіп, үлкен туристтік топтарға қызмет көрсетуде. Отандық туристік платформалық жүйе құрастырылуы елдегі туристік деректердің бірыңғай базасын жасақтауда.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Гладилин В.А., Нечаева С.В., Карасева С.А. Инновации в развитии туристскорекреационного комплекса региона на основе повышения его инвестиционной привлекательности (на примере региона КМВ) // Экономика и предпринимательство. 2016. №2-2(67). С. 250-254.

2. Lei Xia, S. Baghaie, S. Mohammad Sajadi. The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications // Ain Shams Engineering Journal. 2023. – 23 шілде.

3. Рзаева Р.Э.1, Кулакова Л.И. ЦИФРОВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ (Российская Федерация) // European science № 7 (49). 2019. С. 32-34.

4. eQonaq ақпараттық жүйесі. https://eqonaq.kz/?lang=kz.

5. Оборин Матвей Сергеевич. Цифровая трансформация туристического пространства: новые возможности // Современные проблемы сервиса и туризма. 2022. С. 160-162.

ЭКОЛОГИЧЕСКИ УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН: ЗАЩИТА ПРИРОДЫ ЧЕРЕЗ ТУРИСТСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ

ЗЕКЕНОВА АРУЖАН СЕРИККАНКЫЗЫ, магистрант
Университет Нархоз, Алматы, Казахстан
e-mail: aruzhanzekenova@yandex.ru

Аннотация. Эта работа обсуждает концепцию экологически устойчивого туризма и его важность для защиты природы в регионах Республики Казахстан. Исследуется влияние туристских инициатив на сохранение природных ресурсов и биоразнообразия. Акцент делается на возможностях развития устойчивого туризма как эффективного инструмента балансирования между туристской активностью и природным наследием регионов. Работа направлена на выявление перспективных стратегий, способствующих устойчивому развитию туризма в контексте сохранения окружающей среды.

Ключевые слова: туризм, экология, устойчивость, туристские инициативы, Республика Казахстан.

Abstract. This research paper discusses the concept of sustainable tourism and its importance for nature protection in the regions of the Republic of Kazakhstan. It explores the impact of tourism initiatives on the conservation of natural resources and biodiversity. Emphasis is placed on the possibilities of sustainable tourism development as an effective tool for balancing tourism activity and the natural heritage of the regions. The work aims to identify promising strategies that promote sustainable tourism development in the context of environmental conservation.

Keywords: tourism, ecology, sustainability, tourism initiatives, Republic of Kazakhstan.

Введение

В последние десятилетия наш мир сталкивается с растущей проблемой экологического кризиса, требующего незамедлительных и эффективных решений. Одним из перспективных подходов к сохранению окружающей среды и борьбе с изменением климата является развитие экологически устойчивого туризма. В центре этой концепции лежит идея использования туристских инициатив для защиты природы и биоразнообразия в регионах. Республика Казахстан, обладая уникальными природными богатствами, становится ключевым участником в обсуждении экологически устойчивого туризма. Этот подход предлагает не только возможность развития туристской индустрии, но и способствует сохранению природных экосистем и культурного наследия страны.

Гипотеза: Развитие экологически устойчивого туризма в регионах Республики Казахстан представляет собой эффективный механизм защиты природы, способствует сохранению природных ресурсов и биоразнообразия, а также способствует устойчивому развитию туристской индустрии в контексте современных экологических вызовов.

Цель нашего исследования заключается в освещении роли и влияния экологически устойчивого туризма на защиту природы в регионах Республики Казахстан. Мы стремимся проанализировать, как развитие такого туризма может способствовать сохранению природных ресурсов, биоразнообразия и экосистем, а также в какой мере это может поддержать устойчивое развитие туристской индустрии в контексте современных вызовов экологического кризиса. Наша цель - выявить успешные туристские инициативы, способствующие охране природы в Казахстане, и предложить практические рекомендации

для развития эффективных стратегий устойчивого туризма, способствующих балансу между туристской активностью и природным наследием регионов.

Задачи: Исследование направлено на анализ экологического состояния в регионах Республики Казахстан, включая оценку природных ресурсов, биоразнообразия и экосистем, с выделением основных угроз и вызовов. Анализ экологически устойчивого поведения туристов.

Методология: Исследование будет проводиться с использованием комбинированного метода, включая анализ литературы и анкетирование. Начнем с обзора актуальных научных публикаций о экологически устойчивом туризме. Главным инструментом сбора данных будет анкетирование, охватывающее туристов, местных жителей и представителей туристских организаций. Собранные данные будут подвергнуты статистическому анализу для выявления тенденций. Этот подход позволит получить всестороннее понимание влияния экологически устойчивого туризма на природу и оценить точки зрения различных групп заинтересованных сторон.

Основная часть

Казахстан сталкивается с рядом серьезных экологических проблем, которые затрагивают важные аспекты окружающей среды. В рамках данного исследования рассмотрим несколько ключевых аспектов:

1. ***Загрязнение воздуха:*** на территории Казахстана выбросы из тепла энергоисточников, металлургии и автомобилей являются основными источниками загрязнения воздуха. Карагандинская область с ее высоким выбросом (около 603 тыс. тонн) выделяется как одна из самых проблемных.

2. ***Дефицит водных ресурсов:*** Запад и юг страны сталкиваются с дефицитом водных ресурсов, частично из-за антропогенной деятельности, включая сбросы от промышленных и сельскохозяйственных предприятий. В Атырауской области, ключевой для добычи нефти и газа, общая эмиссия загрязняющих веществ составляет около 165 тыс. тонн.

3. ***Деградация земель:*** Проблемы деградации земель проявляются в ветровой и водной эрозии. Карагандинская область, богатая природными ресурсами, сталкивается с деградацией, влияющей на сельское хозяйство.

4. ***Чрезвычайные ситуации и увеличение отходов:*** Казахстан подвержен чрезвычайным природным явлениям, а также сталкивается с проблемой увеличения объемов отходов, требующей разработки эффективных стратегий управления отходами.

Региональные Особенности:

- *Карагандинская Область:* выделяется как самая промышленная область с высокой концентрацией загрязнений.
- *Атырауская Область:* ключевой регион для добычи нефти и газа, с высокой эмиссией загрязняющих веществ.
- *Северо-Казахстанская, Кызылординская и Жамбылская Области:* считаются наименее загрязненными, не являются промышленными регионами [1].

В контексте решения экологических проблем в регионах Казахстана предлагаем активно развивать концепцию экологически устойчивого туризма. Туристские инициативы не только привлекут внимание к проблемам природы в регионах, но и могут стать эффективным источником финансирования для решения экологических вопросов.

Привлечение туристов в области с нарушениями окружающей среды, таких как Карагандинская и Атырауская области, может стимулировать внедрение технологий с низким уровнем выбросов и создание экологически чистых рабочих мест. Также, туристы могут активно участвовать в мероприятиях по очистке территории и восстановлению природы. Северо-Казахстанская, Кызылординская и Жамбылская области, будучи менее загрязненными, могут использовать туризм как инструмент для привлечения внимания к своей природной красоте и уникальным экосистемам, таким образом создавая экологически устойчивые районы для отдыхающих.

Совмещение усилий по развитию туризма и решению экологических проблем может способствовать устойчивому развитию регионов Республики Казахстан и сохранению ее богатства природы для будущих поколений. Это способствует общему улучшению экологической ситуации и формированию экологически ответственного поведения как части туристского опыта.

Поведение туристов в современном мире играет ключевую роль в контексте экологически устойчивого туризма. Туристская индустрия сталкивается с растущим требованием со стороны путешественников, которые все более осознают важность устойчивого воздействия на природную среду. Тенденции показывают, что туристы сегодня все чаще оценивают потенциальные места отдыха с учетом их экологической ответственности.

Некоторые исследования, подчеркивают важность базовых ценностей в контексте экологически устойчивого поведения туристов. Другие исследователи сосредотачиваются на необходимости защиты окружающей среды, а также на том, что люди оценивают свои действия во время отдыха с учетом их воздействия на окружающую среду. Отдельные определения подчеркивают чувствительность к окружающей среде, усилия по ее защите [2], финансовую ценность усилий по защите окружающей среды [3] и меры контроля на месте путешествия [4].

Однако лишь немногие определения сосредотачиваются на фактическом поведении туристов, таком как требование экологически устойчивого туризма, отказ от отпуска в целом, выбор конкретных видов отдыха с целью защиты окружающей среды, осознанный выбор экологически устойчивого отдыха или просто поведение в экологически устойчивой манере. Предложения выше согласуются с Теорией планируемого поведения [5] и Теорией экологически значимого поведения [6] в том, что ценности и убеждения играют важную, но недостаточную роль в определении экологически устойчивого поведения туристов. Эмпирические данные также подтверждают, что намерение и личные нормы, хотя и важны, не гарантируют само по себе экологически устойчивого поведения [7].

С изменением поведенческого подхода туристов и через активное внедрение туристских инициатив в регионах Казахстана возможно существенное улучшение экологически устойчивого туризма. Туристы, активно взаимодействующие с природой и принимающие участие в экологически ответственных мероприятиях, могут стать двигателями изменений в сторону более заботливого отношения к окружающей среде. Такие инициативы, поддержанные туристами, не только привлекут внимание к проблемам окружающей среды, но и могут служить источником средств для решения экологических вопросов в регионах, стимулируя переход к технологиям с низким уровнем выбросов и созданию экологически чистых рабочих мест.

Такой переход от традиционного туризма к экологически устойчивому не только способствует улучшению природной среды, но и создает благоприятные условия для устойчивого развития регионов. Совмещение интересов туристов и заботы о окружающей среде через туристские инициативы может стать важным механизмом для сохранения природного наследия и обеспечения устойчивого будущего для всех заинтересованных сторон.

Для более глубокого понимания интереса общества к экологическому туризму в Республике Казахстан был проведен опрос, в котором приняли участие 100 респондентов. Результаты опроса позволяют выявить основные тенденции и ожидания, а также предоставляют полезную информацию для формирования стратегий и инициатив в области развития экологически устойчивого туризма.

Результаты

Большинство респондентов в возрасте от 18 до 24 лет (64%) и 25-34 лет (25%) свидетельствует о значительном интересе молодого поколения к вопросам экологически устойчивого туризма. Значительная часть респондентов из Южного Казахстана (49%) указывает на активное участие данного региона в опросе, что может быть связано с особой

важностью природных ресурсов в этом регионе. В целом, 74% участников проявили интерес к участию в туристских мероприятиях, направленных на охрану природы, что подчеркивает готовность активной части населения включаться в устойчивые инициативы (рисунок 1).

Рисунок 1 – Оценка интереса туристов к участию в туристских мероприятиях, направленных на охрану природы

Примечание – составлено автором на основе проведенного опроса

Анализируя результаты опроса, можно выделить несколько ключевых тенденций и понять ожидания туристов в области экологически устойчивого туризма. Бол ее половины участников опроса (51%) уже сталкивались с термином "экологически устойчивый туризм", что свидетельствует о распространении интереса к этой теме среди потенциальных туристов (рисунок 2).

Рисунок 2 – Оценка осведомленности туристов с термином «экологически устойчивый туризм

Примечание – составлено автором на основе проведенного опроса

Оценка текущего состояния экологии в регионах, где туристы проводят большую часть отпуска, показала, что большинство респондентов (37%) ставят оценку «3» из пяти возможных, что может указывать на среднюю степень удовлетворенности состоянием природы в выбранных регионах (рисунок 3).

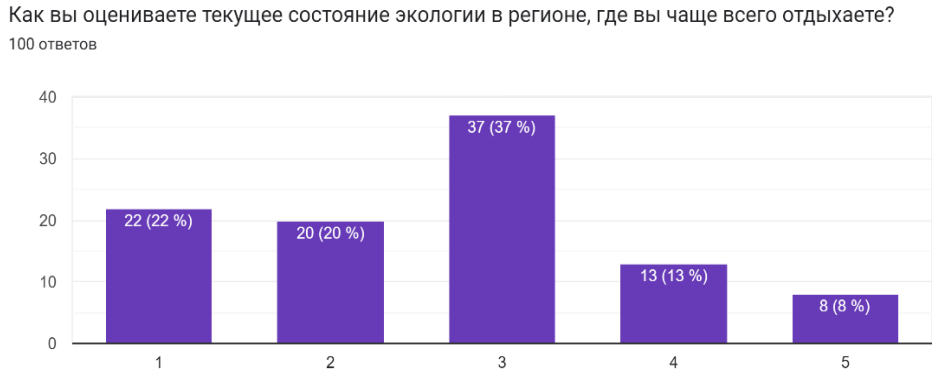


Рисунок 3 – Оценка текущего состояние экологии, где туристы чаще всего отдыхают
Примечание – составлено автором на основе проведенного опроса

Существенное влияние на выбор места отдыха оказывают природные красоты (75%) и экологическая чистота (52%) (рисунок 4). Это подтверждает, что туристы все более ориентированы на природные и экологически устойчивые аспекты при выборе места для отдыха.

Рисунок 4 – Факторы, влияющие на выбор мест отдыха
Примечание – составлено автором на основе проведенного опроса

Анализируя выделенные трудности в развитии экологически устойчивого туризма среди респондентов, на рисунке 5 видно, что более половины указывают на проблему отсутствия осведомленности туристов о важности экологической устойчивости. Это подчеркивает необходимость образовательных мероприятий. Финансовые трудности и недостаток инфраструктуры также значимы, подчеркивая потребность в привлечении финансирования и развитии туристской инфраструктуры. Трудности в изменении поведения туристов и слабое вовлечение местных сообществ также выявлены как значимые факторы, требующие внимания и разработки соответствующих стратегий.

Рисунок 5 – Трудности или проблемы в развитии экологически устойчивого туризма

Примечание – составлено автором на основе проведенного опроса

Что касается предложенных мер по стимулированию участия в экологически устойчивых проектах, более чем 40% респондентов выразили предпочтение предоставлению скидок для активных сторонников устойчивого туризма (рисунок 6). Это может служить ключевым показателем для туристских предприятий, указывая на необходимость разработки программ лояльности для этой целевой аудитории.

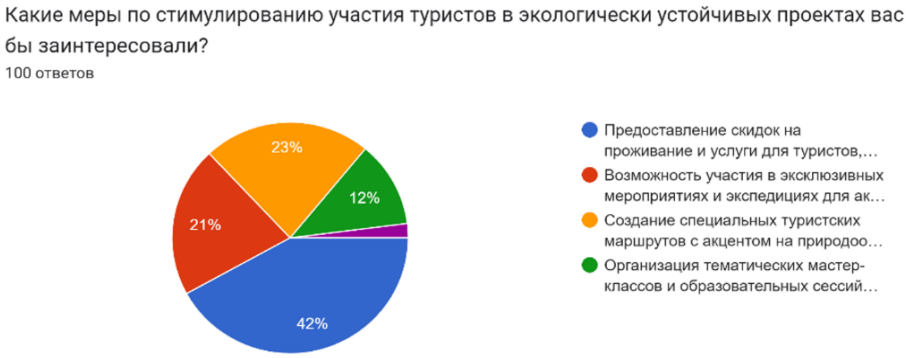


Рисунок 6 – Меры стимулирования участия туристов в экологически устойчивые продукты

Примечание – составлено автором на основе проведенного опроса

Однако стоит отметить, что около половины респондентов (49%) не сталкивались с термином «экологически устойчивый туризм». Это может свидетельствовать о необходимости проведения информационных кампаний и образовательных программ, направленных на повышение осведомленности туристов относительно важности экологической устойчивости и ее влияния на природу.

Заключение

Исследование о роли экологически устойчивого туризма в регионах Казахстана выявило активный интерес молодого поколения к экологическим аспектам отдыха. Тенденции показывают, что туристы все более ориентированы на природные красоты и чистоту окружающей среды при выборе места отдыха. Однако, проблемы отсутствия осведомленности, финансовых трудностей и недостатка инфраструктуры требуют

комплексного подхода. Образовательные программы о важности экологической устойчивости могут повысить осведомленность туристов.

Меры стимулирования участия в экологически устойчивых проектах, такие как предоставление скидок для сторонников устойчивого туризма, могут быть эффективными. Необходимо также обращать внимание на поведение туристов, включая их активное взаимодействие с природой и участие в мероприятиях по ее сохранению. Развитие экологически устойчивого туризма в Казахстане обещает сбалансированный подход между туристской активностью и сохранением природы. Продолжение исследований и внедрение инновационных стратегий будут способствовать дальнейшему улучшению туристского опыта и сохранению природных богатств для будущих поколений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Kurzhembayev, A.K., Beketova, G.K., Kazagachev, V.N., et al. (2017). Analysis and assessment of the ecological state of the Republic of Kazakhstan. In Technical Sciences: Problems and Prospects: Proceedings of the V International Scientific Conference (St. Petersburg, July 2017) (pp. 57-59). St. Petersburg: Svoye Publishing House. URL: https://moluch.ru/conf/tech/archive/231/12449/ (Accessed: 23.01.2024).
2. Crouch, G.I., Devinney, T.M., Dolnicar, S., Huybers, T., Louviere, J., & Oppewal, H. (2005). New horses for old courses. Questioning the limitations of sustainable tourism to supply-driven measures and the nature-based context. Paper presented at the ANZMAC, Fremantle, WA.
3. Dolnicar, S., & Leisch, F. (2018). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. Tourism Management, 29(4), 672-680.
4. Chiu, H.Y.-T., Lee, W.-I., & Chen, T.-H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. Tourism Management, 40, 321-329.
5. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
6. Stern, P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. Journal of Social Issues, 56(3), 407-424.
7. Klöckner, C. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behavior – a meta-analysis. Global Environmental Change, 23(5), 1028-1038.

ЭТНОТУРИЗМ МӘДЕНИ-ТАНЫМДЫҚ ТУРИЗМНІҢ БІР САЛАСЫ РЕТІНДЕ

ДӘУІТ Ж., аға оқытушы
ДЖАНГАЗИНОВА М.М., студент
Торайғыров университеті
e-mail: dzhangazinova.m01@icloud.com

Аңдатпа: Мақалада этнотуризмнің динамикасы мен әсері туристердің әртүрлі этникалық топтардың мәдениеті мен дәстүрлерімен өзара әрекеттесуіне бағытталған саяхат түрі ретінде қарастырылады. Мақалада этнотуризмді дамытудың практикалық аспектілері, соның ішінде ыңғайлы туристік инфрақұрылым құру және жергілікті халықтың процеске қатысуын қамтамасыз ету қарастырылады. Зерттеу этнотуризмнің мәдени әртүрлілікті сақтауға және жергілікті қауымдастықтардың тұрақты дамуына ықпал етудегі маңыздылығын көрсете отырып, туризм саласындағы талқылауды байытуға бағытталған.

Аннотация: Статья рассматривает динамику и влияние этнотуризма как формы путешествий, направленной на взаимодействие туристов с культурой и традициями различных этнических групп. В статье также рассматриваются практические аспекты

развития этнотуризма, включая создание удобной туристической инфраструктуры и обеспечение участия местного населения в процессе. Исследование призвано обогатить обсуждение в области туризма, подчеркивая важность этнотуризма в содействии сохранению культурного многообразия и устойчивому развитию местных общин.

Annotation: This article explores the dynamics and influence of ethnotourism as a form of travel aimed at engaging tourists with the culture and traditions of various ethnic groups. Practical aspects of ethnotourism development are also examined, encompassing the creation of convenient tourist infrastructure and ensuring the active involvement of the local population. The research aims to enrich the discourse on tourism, underscoring the significance of ethnotourism in facilitating the preservation of cultural diversity and fostering sustainable development in local communities.

Түйінді сөздер: этнотуризм, дәстүр, киіз үй, ұлттық, мереке

Кіріспе

Этникалық туризм-белгілі бір этникалық топтың немесе халықтың мәдениетін, әдет-ғұрыптары мен дәстүрлерін зерттеуге және сіңіруге бағытталған мәдени туризмнің ерекше түрі. Туризмнің бұл түрі барған сайын танымал болып, демалуға ғана емес, сонымен қатар мәдени тәжірибесін кеңейтуге ұмтылатындарды тартады.

Қазіргі Қазақстан-халықтың әртүрлі этникалық құрамы бар мемлекет. Бұл көпұлтты көріністің қалыптасуы XVIII ғасырда әр түрлі этникалық топтар әр түрлі себептермен осы аумаққа қоныстанған кезде басталды. Көбісі депортацияланған еуропалықтар мен кавказдықтар сияқты өз еркімен келмеді және олардың ұрпақтары республикада өмір сүруді жалғастыруда. Сондай-ақ, 1930 жылдар кезеңінде корейлер баспана тапты, ал қазіргі уақытта Қазақстанда өзін «коре сарам» деп санайтын жүз мыңнан астам корейлер тұрады. Қазақстан Корей диаспорасы Кеңес Одағы ыдыраганнан кейінгі қиындықтарға қарамастан, жас мемлекеттің қалыптасуы мен дамуына белсенді қатысады. Бұл этникалық топ Қазақстан қоғамына елеулі үлес қосып, өзінің еңбекқорлығымен және құрметімен танымал.

Қазақстандағы этникалық топтар мен ұлттардың алуан түрлілігі дәстүрлердің, мәдениеттер мен қолөнердің байлығын көрсетеді. Бұл әртүрлілік этномәдени орталықтарды, мұражайларды, көрмелерді құруға және ұлттық мерекелерді ұйымдастыруға шабыттандырады. Сонымен қатар, ол мәдени-танымдық туризмнің негізгі бағыты бола отырып, этникалық туризмнің дамуын ынталандырады.

Дәстүр және этнос

Дәстүр этностың қалыптасуы мен дамуында шешуші рөл атқарады. Ол дін және мәдениетпен тығыз қарым-қатынас жасай отырып, қоғам тарихына берік сәйкес келеді. Өз кезегінде, дәстүр аз дәрежеде экономикамен байланысты, бірақ адамдардың күнделікті өміріне айтарлықтай әсер етеді.

Бүгінгі таңда әртүрлі халықтардың дәстүрлері экономикалық әл-ауқатқа әсер ететін туристік бизнестің маңызды элементіне айналуда. Туристік мақсатта дәстүрлердің үш түрі бар: этникалық, ұлттық және әлеуметтік.

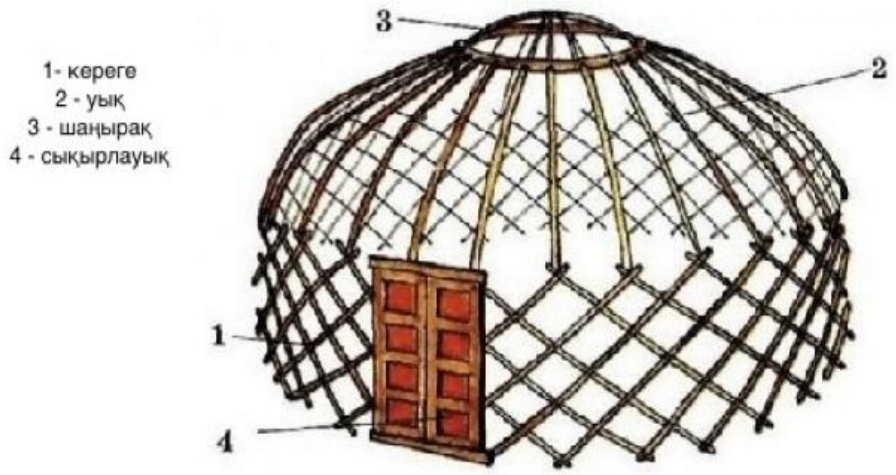
Этникалық дәстүрлер белгілі бір халықтарға тән және қалыптасқан мінез-құлық нормалары, өмір салты, құндылықтар мен рәміздер туралы ақпарат береді. Бұл дәстүрлер ауылдардың және қалалардың өмір салтын, соның ішінде күнтізбелік және отбасылық әдет-ғұрыптарды көрсетеді.

Ұлттық дәстүрлер оқыту арқылы беріледі және жазу арқылы сақталады. Бұл ұлттың қадір-қасиеті, ұлылығы және оның әдебиетке, өнерге, ғылымға және т. б. тарихи үлесі идеяларын бекітетін ұлттық стандарттар жүйесі.

Әлеуметтік дәстүрлер көркемдік шығармашылық процесс арқылы ашылады және ұлттық шекаралардың шектеулеріне бағынбайды. Бұл тұрғыда әр түрлі мәдени формалар, ақпарат пен тәжірибе алмасады. Бұл алмасу басқа ұлттардың тәжірибесінен ең жақсы элементтерді алу және біріктіру арқылы әр этностың мәдениетін байытуға ықпал етеді.

Дәстүр бойынша отбасылық өмір киіз үйдің төңірегінде өрбіді. Дәстүрлі әдет-ғұрыпта кіші ұлы әкесінен киіз үйді ғана емес, барлық жеке мүлікті де мұра етті. Бастапқыда киіз үй әлеуметтік мәртебенің символына айналды. Ол жайлы тұрғын үйге ғана емес, сонымен қатар алтынмен, асыл тастармен, інжу-маржандармен және сәнді кілемдермен безендірілген маңызды элементке айналды, осылайша әл-ауқат пен беделді білдірді.

Қазақ киіз үйі - үш негізгі ағаш компоненттерден тұратын құрылым. «Кереге» – негізді құрайтын торлар, «уық» – күмбезді құрайтын тіректер, ал «шаңырақ» - шыңы, төбесі мен түтінге шығатын дөңгелек құрсау. Бір қызығы, «шаңырақ» мәдениетте маңызды рөл атқарады, ол отбасылық мұра мен ұрпақ жалғасының символы болып табылады; оның бейнесі тіпті Қазақстанның елтаңбасында да бар.



Сурет 1 - Киіз үйдің құрылымы

Киіз үй жел, жаңбыр, қар, жарқын күн және шаң сияқты әртүрлі ауа-райынан қорғауды қамтамасыз ететін киіз жамылғымен жабылған. Құрылыстың ортасында, тікелей «шаңырақтың» астында қазандыққа арналған ұстағыш орнатылатын ошақ орналасқан. Киіз үйдің соңында отбасының мүлкі үшін орын бар және бұл орын дәстүрлі түрде қонақтарды қарсы алу үшін пайдаланылады.

Сурет 2 - Киіз үйдің ішкі көрінісі

Этнотуризмнің дамуы

Этнотуризмнің табысты дамуы үшін дәстүрдің ең мәнерлі және маңызды түрі бұқаралық мерекелерді ұйымдастыру екенін түсіну маңызды. Әр этностың мәдениетінде мұндай оқиғалар өмірдің ажырамас бөлігі екенін білдіреді. Жаппай мерекенің мақсаты тек көңіл көтеру мен демалу ғана емес, оның мәні тереңірек, яғни адамдардың ұжымдық жадыны білдіру қажеттілігін қанағаттандыруда, бірлесіп жұмыс істеуге қатысуда және өткен мен болашақ арасындағы диалогта. Басқаша айтқанда, мерекеге қатысу өмірдің орталығында болу, оның мағынасы мен тірі тынысын сезіну қажеттілігін қанағаттандырады.

Сурет 3 - Наурыз мерекесі

Этникалық туризм көбінесе этнографиялық туризммен байланысты екенін ескеру маңызды. Бұл этнографияның әртүрлі халықтардың мәдениеті мен өмірінің бірегей ерекшеліктерін зерттеумен және сипаттаумен айналысатындығына байланысты. Этнотурист өз кезегінде тайпалар мен халықтардың өзіндік ерекшеліктеріне сүңгуге, олардың ерекше ерекшеліктерімен танысуға тырысады.

Біздің заманымызда, әлем барған сайын байланысты және жаһандық бола бастаған кезде, этнотуризмнің мәдени мұраны сақтаудағы және этникалық топтар арасындағы өзара

түсіністікті нығайтудағы рөлі ерекше маңызға ие болады. Этнотуризм-бұл саяхаттың бір түрі ғана емес, сонымен қатар әртүрлі мәдени контексттерді байланыстыратын, оларды өзара әрекеттесу мен тәжірибе алмасумен байытатын көпір.

Зерттеу барысында біз этнотуризм мәдени дәстүрлерді сақтау мен берудің тиімді құралы екенін анықтадық. Этнотуризмге қатысатын қауымдастықтар оны тек экономикалық пайда ғана емес, сонымен бірге жаһандану жағдайында жиі қауіп төндіретін өзінің бірегейлігін сақтау мүмкіндігі ретінде қарастырады.

Шынайы дәстүрлер мен әдет-ғұрыптарға негізделген этнотуристік бағдарламалар жергілікті экономиканы дамытуға, жаңа жұмыс орындарын құруға және туристердің назарын аударуға ықпал етеді. Дегенмен, коммерциялық мүдделер мен мәдени мұра интеграциясын сақтау арасындағы тепе-теңдік қажеттілігін есте ұстаған жөн. Этнотуризмнің тұрақтылығы экологиялық және әлеуметтік-мәдени мәселелерге үнемі назар аударуды талап етеді.

Этнотуризм арқылы қол жеткізілген өзара түсіністік мәдениетаралық өзара іс-қимылдың іргетасына айналады. Шынайы мәдени тәжірибеге енген туристер әр этникалық топтың бірегейлігі туралы терең түсінік алады. Бұл өзара әрекеттесу әр түрлі ғана емес, сонымен қатар толерантты қоғам құруға негіз болатын айырмашылықтарды құрметтеуге ықпал етеді.

Қорытындылай келе, этнотуризм қазіргі туристік әлемнің ажырамас бөлігі екенін көреміз. Бұл саяхат пен жаңалық ашуға мүмкіндік беріп қана қоймай, планетамыздың мәдени байлығын сақтауға ықпал етеді. Этнотуризм қауымдастықтар үшін табыс көзіне ғана емес, сонымен қатар мәдениетаралық түсіністікті арттыру құралына айналуда, бұл, әрине, үйлесімді және алуан түрлі әлемдік қоғам құруға маңызды қадам болып табылады.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. https://stud.kz/referat/show/83382 // «Қазақстанда этно-мәдени туризмнің даму әлеуеті».
2. https://zharar.kz/amp/jospar/11028 // «Қазақстанда этнотуризмнің дамуын зерттеу».
3. https://cyberleninka.ru/article/n/etnoturizm-kak-novoe-napravlenie-turindustrii-znachenie-i-faktory-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya/viewer // «Этнотуризм как новое направление туриндустрии: значение и факторы социально-экономического развития».

EVENT TOURISM AS A PROSPECTIVE DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST SERVICES MARKET

NURPEISSOVA AKBOTA MARATKYZY, 4th year student of
L.N. Gumilyov Eurasian National University
e-mail: akbota.nurpeisova.02@bk.ru

Annotation. This article is devoted to the study of the development and problems of the event tourism market in Kazakhstan. The main goal of the study was to determine the prerequisites for the development of event tourism in Kazakhstan and what barriers need to be eliminated. In order to more deeply and comprehensively study the state of the country's event tourism market, a SWOT analysis and a Google survey were conducted among compatriots. This article may be useful for considering ways to develop event tourism in Kazakhstan and prevent problems.

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию развития и проблем рынка событийного туризма в Казахстане. Основной целью исследования было определить предпосылки развития событийного туризма в Казахстане и какие барьеры необходимо устранить. С целью более глубокого и комплексного изучения состояния рынка событийного туризма страны был проведен SWOT-анализ и Google-опрос среди

соотечественников. Данная статья может быть полезна для рассмотрения путей развития событийного туризма в Казахстане и предотвращения проблем.

Key words: tourism industry, event-tourism, economy, tourism potential, ethno-tourism.

Introduction

Tourism represents a significant and profitable sector globally, playing an important role in the economic development strategies of numerous countries. These strategies often encompass a comprehensive approach that integrates tourism with agriculture, industry, healthcare, and education to foster socio-economic growth. The tourism industry is noteworthy for its substantial contribution to job creation across various regions. Among the various niches within the tourism sector, event tourism stands out as a particularly dynamic and expanding field. Experts and analysts forecast a swift surge in the popularity of event tourism, predicting that the number of individuals participating in event-based travel will soon surpass those engaging in traditional sightseeing tours. In recent years, event tourism has emerged as a vital segment of the international travel market. According to a Market Research Report, the event tourism sector was valued at an estimated US$1,615.5 billion in 2022. Projections suggest that the market will grow from US$1,689.81 billion in 2023 to US$2,124.54 billion by 2032, with a compound annual growth rate (CAGR) of 4.60% during the forecast period from 2023 to 2032 [1]. The nature and provision of resources for event tourism vary significantly, depending on the specific event around which the tourism is centered, with events themselves being highly diverse. Kazakhstan, with its rich history of hosting various events, is a prime example of this diversity. The advancement of event tourism is a strategic priority in Kazakhstan, where virtually every region boasts significant potential and is recognized for its development centers enriched by natural, historical, and cultural assets [2]. Given Kazakhstan's vast potential and the developmental aspirations of its territories, these ambitions are seen as well-founded. As this article explores the potential of event tourism as a prospective direction for the development of Kazakhstan's tourist services market, it delves into the essence of event tourism, its economic implications, and the strategic significance of this sector in enhancing the country's visibility on the international stage.

Materials and methods

In this article, the following specialized materials and methods are considered as methods of study:

1. SWOT analysis

SWOT analysis is designed to determine the level of event tourism development in Kazakhstan and consider ways of its development. The analysis revealed how to develop the country's event tourism potential and how to solve its problems.

S – (strengths). According to the Central Communications Service under the President of the Republic of Kazakhstan, 5.4 million people visited Kazakhstan in 2023, which is 37% more than in 2022 [3]. Kazakhstan possesses significant potential for the advancement of event tourism. Through its years of independence, the nation has garnered international recognition, highlighted by notable events such as the OSCE summit in 2010 in Astana, the Winter Asian Games in 2011 in Astana and Almaty, the UEFA Congress in 2014 in Astana, the Winter Universiade in 2017 in Almaty, and EXPO-2017 in Astana [4]. Hosting such grand events demonstrates the abundance of advantages available for the country's event tourism development:

Those which contribute to this:

- The country currently has a favorable geopolitical environment. Increased international tourist and trade movements between the West and East;
- Political stability, democratic reforms, economic reform, stability and transparency in the investment climate;
- Kazakhstan's visa regime stands out as a pivotal consideration, granting citizens from 83 countries visa-free entry and offering residents of 109 nations the option to obtain electronic visas.
- Availability of suitable and spacious sports complexes for sports competitions;

- According to the Global Peace Index 2019, Kazakhstan was included in the list of countries with a high level of security and took 64th place in this ranking, which has a positive effect on the development of event tourism.

- Experience in conducting large-scale events. This is evidenced by past large-scale events such as the OSCE Summit held in Astana in 2010, the Asian Winter Games held in Astana and Almaty in 2011, as well as the UEFA Congress in 2014, the Winter Universiade 2017 held in Almaty, and finally EXPO 2017, X Summit of the Organization of Turkic States.

W – (weaknesses). There are several weak factors hindering the development of event tourism in Kazakhstan. Despite the tourism potential for large-scale events, the infrastructure of event venues is poorly developed:

- State regulation of tourism. Coordination of policy and planning for tourism development at the national and regional level;

- Lack of programs that open up the interests of region residents to the development of ethno-tourism;

- Providing a legislative and regulatory framework aimed at improving relations in the field of event tourism;

- Providing effective programs for local event tourism investors and entrepreneurs;

- Determining priority measures to form the image of the country, implement and promote the Kazakh tourism product, including the organization of tourism exhibitions and other events;

- Increase the scale of event locations and improve infrastructure using new technologies;

- Construction or renovation of suitable accommodation and sanitary facilities for foreign tourists during the event.

O – (opportunities). Tourism in Kazakhstan offers numerous opportunities to penetrate the global market. Due to the country's strategic location, infrastructure development is critical. As a result, the growth of event tourism creates the following opportunities for both domestic and international economies:

- The organization of numerous cultural, sports and tourism events of an international scale contributes to Kazakhstan's efforts to create a positive tourism reputation;

- A computerized accounting system plays an important role in the development of the tourism image of Kazakhstan;

- The potential of event tourism in Kazakhstan will expand;

- Investors invest more effectively in event tourism development programs;

- The upcoming events contribute to the simultaneous development of event tourism, the formation and strengthening of the tourist image of Kazakhstan.

T – (threats). Everything has downsides. It is difficult to create a modern tourism industry without conducting a scientific research and industry's development challenges, the structure of the tourist market, development procedures and legislation, as well as the establishment of a scientific event tourism provision system. First and foremost, the tourism business must be developed normally. If event tourism industry in Kazakhstan does not grow, it may have a detrimental influence on both the country's internal and exterior economies. For example:

- Reduced demand for the country's tourism offering on the global market;

- A decrease in the quality of staff training and scientific assistance in the sector of event tourism;

- Today, national economic theory does not consider event tourism to be a full-fledged sector of the economy and a topic of scientific investigation.

- Loss of interest among compatriots in event tourism

- Our national values are unable to penetrate the global market without being considered by society.

As a result, there is a possibility that the country would see low event tourism levels. However, the threat is avoidable.

2. Google questionnaire

The main purpose of the Google survey is to find out the opinion of our compatriots about the level of development of event tourism in Kazakhstan. For the convenience of participants, the Google survey was conducted in English and Russian. During the survey, we received answers to questions about places with event tourism potential in the country, in particular, about the interest of participants in event tourism and ethno-tourism in the country, as well as how to attract foreign tourists to event tourism.

Results

Taking into consideration the SWOT analysis we conducted, it is clear that the Republic of Kazakhstan has numerous prospects for developing a competitive and successful event tourism business. However, despite the country's high tourism potential, some weak aspects are impeding the development of event tourism, namely, undeveloped infrastructure in each regional area. Additionally, given the country's fortunate geographical situation, additional attention must be paid to infrastructure development. Furthermore, if Kazakhstani tourism fails to flourish, it may have a negative impact on the country's domestic and international economies. Therefore, this SWOT analysis can be a useful tool for considering ways to develop event tourism in Kazakhstan.

According to the Google questionnaire, 35 people took part in this study. In addition, according to the survey results, the type of event tourism – ethnotourism gained more percent (42.9%), other types such as music festivals and sporting events gained 20% each (Figure 1).

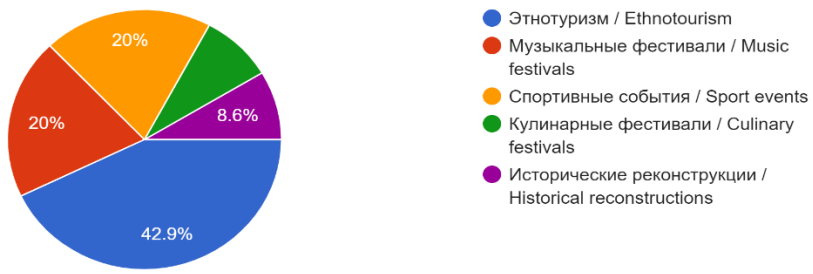


Figure 1. Popular types of event tourism among compatriots

Talking about the demand for event tourism, according to the respondents, several factors influence the interest in event tourism. Availability of housing and transport is of high importance (42.9%). Additionally, ticket price (34.3%), family recreation opportunities (31.4%), cultural value of the event (25.7%), also reviews and recommendations (22.9%) were considered as important factors (Figure 2).

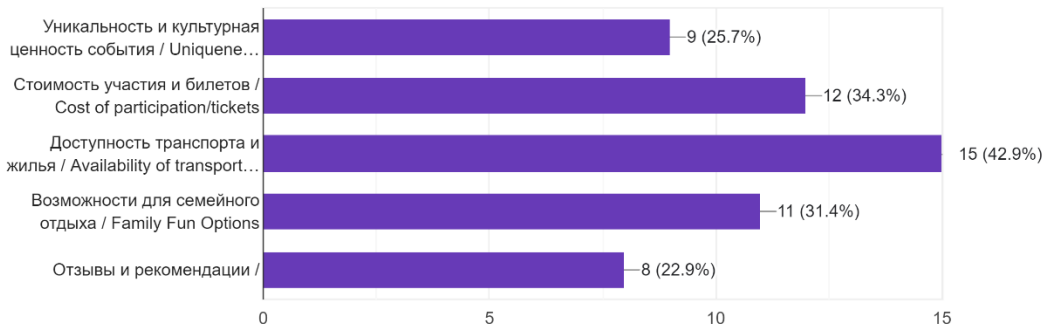


Figure 2. Key Considerations in Event Selection

During the survey, a number of problems were identified. According to respondents, as shown in Figure 3, event tourism development is affected by weak infrastructure (51.4%), lack of regular international events in the country (40%), then lack of staff and lack of marketing communication structure (31.4%), and low amount of investment (25.7%).

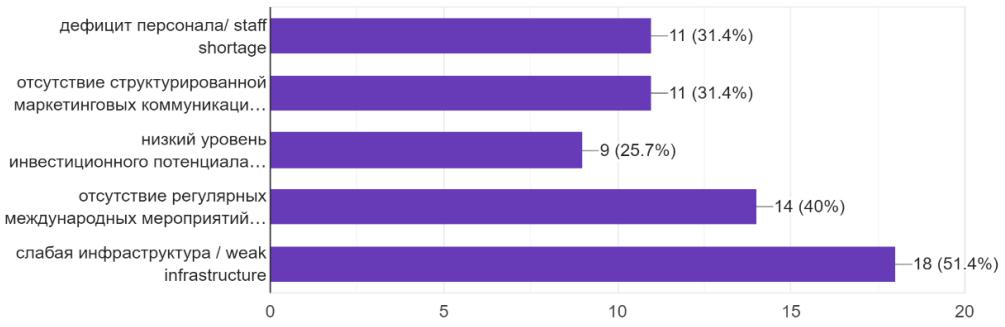


Figure 3. Issues that impede the progress of event tourism

Also, as shown in Figure 4, during the survey among respondents it turned out that the most suitable regions for the development of event tourism are cities of Republican significance, such as Astana, Almaty, Shymkent (34.3%), this line was also supplemented by the regions of Southern Kazakhstan (20%) , Western Kazakhstan (14.3%).

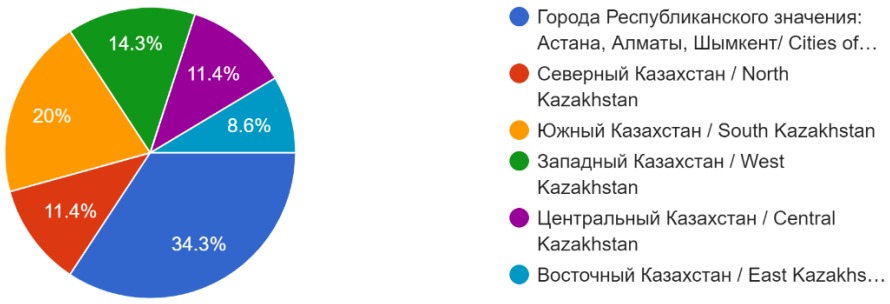


Figure 4. Potential of regions for the development of event tourism

It should be noted that the development of event tourism in large cities of Kazakhstan is critically important for improving the country's image, economic growth through the creation of new jobs and attracting investment, as well as for enriching the cultural life of local residents and tourists. This is a strategic step towards development of the event tourism industry and society.

Discussion and conclusion

The exploration into the potential of event tourism within Kazakhstan, as illuminated through SWOT analysis and Google questionnaire responses, underscores the sector's robust prospects and the inherent challenges it faces. The strengths highlighted, including Kazakhstan's rising international profile, favorable geopolitical positioning, and previous successes in hosting large-scale events, lay a strong foundation for the growth of event tourism. These attributes are instrumental in enhancing the country's visibility and attractiveness as a destination for event tourism.

However, the analysis also brings to light several critical weaknesses and threats that could confound the sector's development, notably the underdeveloped infrastructure and the lack of a cohesive strategy for tourism development at both national and regional levels. Moreover, the potential negative impact on the domestic and international perception of Kazakhstan's tourism offering, if these issues are not addressed, could significantly hinder the sector's growth. The opportunities presented by event tourism, such as the ability to tap into a growing global market and the potential for significant economic benefits, are substantial. The interest in ethno-tourism, as indicated by the questionnaire results, points to a unique niche that Kazakhstan could further

develop and market internationally. The survey also highlights the importance of addressing infrastructural issues and enhancing marketing efforts to better position Kazakhstan on the global event tourism map.

In conclusion, event tourism presents a significant opportunity for Kazakhstan to diversify its tourism portfolio, create jobs, and stimulate economic growth [5]. The sector's potential contribution to the socio-economic development of the country is immense, given the right strategic focus and investment [6]. While Kazakhstan possesses the necessary cultural, historical, and natural resources to become a leading destination for event tourism, a concerted effort is required to overcome the current weaknesses and threats. A comprehensive approach, addressing infrastructure deficits, enhancing marketing strategies, and leveraging the country's unique cultural and natural assets, is essential. Moreover, fostering collaboration between government bodies, private sector stakeholders, and local communities will be key to realizing the full potential of event tourism in Kazakhstan. This sector not only promises economic dividends but also offers a platform for cultural exchange and international visibility, positioning Kazakhstan as a vibrant, dynamic, and welcoming destination on the world stage.

REFERENCES

1. Market Research Reports [Electronic resource]. URL: https://www.marketresearchfuture.com/reports/event-tourism-market-12492. Date of access: 26.02.2024.
2. Borbasova Z. N. Training of specialists for the tourism industry: problems and prospects // International Scientific and Practical Conference "Tourist and recreational sphere as a factor in the socio-economic development of the country". University "Turan". – Almaty, 2011.
3. Official site of Central Communications Service under the President of the Republic of Kazakhstan [Electronic resource]. URL: https://ortcom.kz. Date of access: 28.02.2024.
4. Erdavletov S.R. Tourism of Kazakhstan: textbook / team of authors, edited by S. R. Erdavletov; Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan. – Almaty, Bastau, 2015.
5. D. M. Turekulova, L. K. Mukhambetova, S. I. Karkinbaeva. Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan: Current Status and Development Trends, 2017.
6. Abiev A.Kh. Tourism today and tourism tomorrow. // Tourism. - 2015.

ҚАЗАҚСТАНДА АГРОТУРИЗМДІ ДАМЫТУ АУЫЛДЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ИНФРАҚҰРЫЛЫМЫН ТҰРАҚТЫ ДАМЫТУДЫҢ ЭЛЕМЕНТІ РЕТІНДЕ

МУСТАФАЕВА БАҒИЛА ҮСЕНБАЙҚЫЗЫ, PhD
e-mail: bagila.mustafaeva@iuth.edu.kz,
ИЗАТУЛЛАЕВА БИБІГҮЛ СҰЛТАНОВНА, э.ғ.к., доцент
e-mail: Bibigul.izatullaeva@iuth.edu.kz
Халықаралық туризм және меймандостық университеті

Түйін. Мақалада Қазақстандағы агротуризмді дамытудың жалпы мәселелері, соның ішінде әртүрлі детерминанттармен байланысты: нарыққа сұраныс пен ұсыныс, тұжырымдамалық аппарат, агротуристік кешендерді жобалау мәселелері қарастырылған. Автор мәселенің өзектілігін, агротуристік қызметтер нарығын қарастырады, SWOT-талдау жүргізеді, ауылдық және агротуризмді реттеудің заңнамалық негіздерін қабылдау қажеттілігін, мемлекеттік бағдарламалар мен туристік нарықтың осы секторын дамыту іс-шараларын мемлекеттік қолдау мәселелерін тұжырымдайды.

Кілт сөздер. Агротуризм, агротуризм кешені, заңнама, сұраныс пен ұсыныс, агротуризм қызметтері, агротуризмдегі ландшафт.

Резюме. В статье рассмотрены общие проблемы развития агротуризма в Казахстане, в том числе связанные с различными детерминантами: спрос и предложение на рынке, концептуальный аппарат, проектирование агротуристических комплексов. Автор рассматривает актуальность проблемы, рынок агротуристических услуг, проводит SWOT-анализ, формулирует необходимость принятия законодательных основ регулирования сельского и агротуризма, вопросы государственной поддержки государственных программ и мероприятий по развитию данного сектора туристского рынка.

Ключевые слова. Агротуризм, комплекс агротуризма, законодательство, спрос и предложение, услуги агротуризма, ландшафт в агротуризме.

Resume. The article discusses the general problems of the development of agrotourism in Kazakhstan, including those related to various determinants: supply and demand in the market, conceptual apparatus, design of agrotouristic complexes. The author examines the relevance of the problem, the market of agrotouristic services, conducts a SWOT analysis, formulates the need to adopt legislative bases for regulating agriculture and agrotourism, issues of state support for state programs and measures for the development of this sector of the tourist market.

Keywords. Agrotourism, agrotourism complex, legislation, supply and demand, agrotourism services, landscape in agrotourism.

Кіріспе

Агротуризм - қазіргі жағдайда қарқынды дамып келе жатқан әлемдік туристік индустрияның айтулы сегменті. Ол тұтынушылар тарапынан туристік бизнестің ең сұранысқа ие салаларының бірі болып табылады. Агротуризм - ауылдық жерлерде ұйымдастырылатын, онда тұру бойынша қызметтер көрсетілетін қызмет түрі, ауылдық жерлердің табиғи, ауыл шаруашылығы, мәдени, тарихи ресурстарын пайдалануға бағытталған іс-шаралар мен бос уақытты ұйымдастыру.

Агротуризм ауылдық аумақтардың халқын жұмыспен қамтуды арттырады, сондай-ақ түрлі әлеуметтік топтардың адамдарын тартады және өндіріс көлемін ұлғайтуға, демалыс элементтері бар жеке табыстардың өсуіне ықпал етеді. Агротуризм тауарлық өнімнің әртүрлі түрлерін өндіруге бағытталған, ал агротуристік ауылдар, агротуристік кешендер белсенді қатысады. Агротуризм атмосфераны ластайтын өндіріс жоқ аймақтарда, дәстүрлі сәулеті, мәдениеті, табиғи саябақтары мен орман қоры, демалыс аймақтары мен табиғи құбылыстары, қасиетті орындары, ашық аспан астындағы көрікті жерлері бар ауылдарда, ауылдарда және шағын қалаларда жұмыс істей алады.

Негізгі бөлім. Қазіргі таңда агротураларға сұраныстың аймақ ішінде де, сыртқы тұтынушылардан да төмен болуының себептері төмендегідей:

- бірыңғай жалпы мемлекеттік бағдарламаның және ауылдық туризмді дамытуды қолдауды қаржылық қамтамасыз етудің болмауы;
- қолданыстағы заңнамалық базаның жетілмегендігі және жеткіліксіздігі;
- жолдардың сапасы төмен, қол жетімділігі қиын, қымбат келу, өте қымбат логистика, қызметтердің жоғары бағасы;
- мамандандырылған кадрлардың болмауы;
- ауылдық елді мекендердің нашар дамыған инфрақұрылымы немесе оның толық болмауы;
- орналастыру орындарының жеткіліксіз саны;
- ыңғайлы жағдайлар мен сервистің болмауы;
- ақпараттың, жарнаманың, маркетингтің және жарнаманың жетіспеушілігі.
- ауылдық туризмді ұйымдастырумен айналысқысы келетін кәсіпкерлердің ресурстық қамтамасыз етілуінің төмендігі;
- туристердің қауіпсіздігіне кепілдіктің болмауы [1].

Ауылдық туризм – Қазақстанның туристік әлеуетін дамыту құралдарының бірі – бұл арзан, пайдалы және қызықты демалыс. Туризм дағдарыстық құбылыстарды еңсерудің тиімді құралы болып табылады, бұл аймақтардың әлеуметтік-экономикалық дамуын жандандыруға ықпал етеді. Ауыл туризмін дамытуды ауылдық жерлердің тұрақты дамуын

қолдаудың стратегиялық маңызы бар әлеуметтік-экономикалық жоба ретінде қарастырған жөн. Қазақстандағы ауылдық аумақтар туристерді ауылдық жерлерге тарту үшін дамуы қажет үлкен табиғи, мәдени және тарихи әлеуетке ие. Ауылдың бүкіл мәдени мұрасы, тарихи көрікті жерлер, табиғи ресурстар туристік қызметтер нарығына ұсынылатын туристік маршрутты немесе бағдарламаны құрудың маңызды негізі болады. Дүниежүзінде қалыптасқан күрделі саяси және экономикалық жағдайға байланысты (санкциялар салу, танымал шетелдік курорттарға турларды сатуға тыйым салу және басқалар) қазіргі уақытта Қазақстанда инкаминг және инсайдинг туризмінің өсуі байқалып, аймақтарға туристер ағыны көбейді.

Туризм әлем шаруашылығының ірі, сондай-ақ ең жылдам дамып жатқан саласы болып табылады, оның өсу қарқындары экономиканың басқа салаларының өсу қарқындарынан 2 есе асады. Басты көрсеткіштері бойынша, оның ішінде инвестициялық салымдардың тиімділігі бойынша, туризмді мұнай шығару өнеркәсібімен салыстыруға болады. Бір шетел туристінен түсетін табысты алу үшін әлем нарығына шамамен 9 тонна тас көмірін немесе 15 тонна мұнайды, немесе 2 тонна жоғары сұрыпты бидайды шығару керек. Сонымен бірге шикізатты сату елдің энергия тасымалдаушыларын тоздырады, ал туризм ресурстарды жаңғыртады. Елге келетін әрбір турист әрбір сағат сайын шамамен 20 доллар шығындайды, 30 турист 1 жұмыс орнын береді. Ауыл туризмі келуші қонақтарға орналасу, демалу, тамақтану, экскурсиялық қызмет көрсету бойынша, олардың бос уақыты мен спорттық іс-шараларды, балық аулау мен аңшылықты ұйымдастыру, білім мен дағдыларға ие болу, сондай-ақ ауылдық жерде туризмнің белсенді түрлерімен айналысуға мүмкіндікті қалыптастыру мен ұсынуды көздейтін салыстырмалы түрде жаңа және перспективті бағыт болып табылады. Ауыл туризмінің тартымды ерекшеліктері таза ауа, үйдегідей жағдай, таза табиғат, табиғи азық-түлік, тыныштық және салмақты тұрмыс-тіршілік болып табылады. Бұл табиғатқа ұқыпты қарау экономикалық тиімді болатын, жергілікті халықты осы процеске тартуға ықпал ететін қоршаған ортаны қорғаудың қуатты құралы. Осыған байланысты, өңірде ауыл туризмімен айналысатын ШОБ-ны қалыптастыру және дамыту үшін тетіктердің әдістемелік құралдарын қалыптастырған, қонақ үйлерін ашатын кәсіпкерлерге консультативтік көмек көрсеткен, жергілікті деңгейде ақпараттық қолдау және қонақ үйлерін ілгерілету үшін пәрменді құралды айқындаған жөн [2].

Қазақстанда ауыл туризмінің тарихы 2000-шы жылдарға негізделеді, яғни, Қазақстандық үкіметтік емес ұйымдармен (ҮЕҰ) ынтымақтастықты жүзеге асыра отырып халықаралық донорлық ұйымдардың бастамасы болатын. 2003 жылы наурызда ОАЕҚ (Орта Азия Еуразия қоры), Қазақстандағы Халықаралық еріктілер қызметі (VSO Volunteer Service Overseas), Алматы қаласындағы ОБСЕ орталығы, Еуропадағы Қауіпсіздік және Ынтымақтастық Ұйымы (ЕҚЫҰ), Қазақстандағы Shell компаниялар тобы, Фридрих Эберт қорымен Қазақстанда туристік бастама қаржыландырылды. Мақсаты шалғай ауылдық жерлерде қоршаған ортаны сақтау және экологиялық білім беруді дамытып табыс алу арқылы туризмді дамыту болды. Осыған байланысты, қазіргі уақытта Ақмола, Алматы, Шығыс Қазақстан, Жамбыл, Солтүстік Қазақстан және Оңтүстік Қазақстан облыстарында экосайттар жұмыс істейді.

Экосайт – бұл ОАЕҚ (Орта Азия Еуразия қоры) ұсынған термин және бұл ауылдық қауымдастықтар негізінде туризм дамып келе жатқан территорияда жүзеге асырылатын жобалар. Осы экосайттардың басым бөлігі ерекше қорғалатын аумақтарда және олармен шектес аумақтарда орналасқан. Мысалы, Ақсу Жабағылы, Алматы, Қорғалжын, Батыс Алтай қорықтары мен «Көлсай көлдері», Қатон-Қарағай, Көкшетау, Сайрам-Өгем МҰТП-да бастау алғанын айтуға болады. Бүкіл әлем бойынша туристердің өзін-өзі дамытуға деген ынталары өсіп келе жатыр, басқа елдің мәдениетімен, шығу тарихымен, дәстүрімен танысу бұрын сол елдің аумағында болған тарихи оқиғалармен танысып, жаңаны үйренуге деген қызығушылықтары артуда. Тек шетелдіктерге ғана емес, өз отандастарымызға да экологиялық туризмде турлар құру арқылы қонақжай үйлерді дамытуымызға болады және аймақтық деңгейде дамуындағы болашағы зор екенін сеніммен айта аламыз [2].

Нәтижелер мен талқылау. Қазіргі экономикалық жағдайда (қаржылық дағдарыста) Қазақстан Республикасы ауыл тұрғындарының өмір сүру сапасы өте төмен деңгейде қалып отыр. Айта кету керек, Қазақстанның көптеген ауылдық жерлерінде жердің тозуы, инфрақұрылымның бұзылуы, қоршаған ортаға залал келуі жалғасуда. Бұл жағдайда ауылшаруашылық экономикасын нақты ауылдық аймақтың ерекшеліктерін ескере отырып әртараптандыру маңызды. Ауыл туризмі нарығы дамуы жаңадан басталуда. Туризмнің бұл түріне деген қазақстандықтардың сұранысы аз және қолда бар мәліметтер бойынша ол сұранысқа ие емес. Ұлттық статистика агенттігінің мәліметтері бойынша, Қазақстан халқының жартысына жуығы (47,1%) ауылдық жерлерде тұрады, ауылдың кедейлік деңгейі қала тұрғындарынан 3 есе артық, ал жұмыссыздық деңгейі 7,2 есеге жуық.

«Жол картасы 2020» және т.б. мемлекеттік бағдарламалардың жалғасы болып табылатын Қазақстанда туризмді дамытудың 2019–2025 жж мемлекеттік бағдарламасын іске асыру аясында туризмді біріздендіру моделі жасалды және ұсынылуда. «Жасыл» экономика қағидаттарына сәйкес Қазақстанның тұрақты дамуы үшін туризмнің осы түрін мемлекеттік қолдау және мемлекеттік реттеу қажет.

Ауыл туризмінің экономикалық пайдасы жұмыс орындарын құруға және туристік бизнеске басқа еңбекке қабілетті егде жастағы адамдарды тартуға мүмкіндігі көп. Ауыл туризмін дамытудың басты факторы – бұл ауылдық жерлерді, табиғатты, қонақжайлылықты, тұрғындардың дәстүрлерін білуге қонақтардың тілектері мен қажеттіліктерін қанағаттандыратын туристік өнімдерді қалыптастыру. Сапалы туристік өніммен қамтамасыз ету ауыл тұрғындарына қосымша табыс көзін, балама жұмыс орындарын ұсынады және олардың шығармашылық әлеуетін ашады. Көбінесе материалдандырылған формасы жоқ және өзгерудің әр түрлі деңгейімен сипатталатын ауылдық туризм өнімін (қызметін) қалыптастыру тұтыну орнында шығарылады және сапалы болуы керек [2].

Туристік өнім – бұл кезеңдегі туристің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін қажетті қызметтер, жұмыстар, тауарлар кешені оның саяхаттары мен демалыстары. Сапалы ауылдық туризм өнімін құру кезінде олардың санын (жеткілікті болуы керек) және жан-жақтылықты ескеру қажет, тұтыну қанағаттануға және қонақтарға жайлылықты қамтамасыз етуге тиіс. Туристер үшін жайлылықтың негізгі компоненттері:

– ақпараттық ыңғайлылық: тұрғылықты жері туралы ақпарат алу, тамақтануы, ұсынылатын қызметтері, ауылдық жерлердің ерекшеліктері, жұмысшылардың хабардарлығы туралы толық сипаттаманы білдіреді;

– экономикалық жайлылық туристерге ыңғайлы есептеу жүйесін, бонустар мен депозиттерді және қонақтардың қызметтерді пайдалануға деген ынтасын қалыптастыруға бағытталған басқа да шараларды қамтиды;

– эстетикалық жайлылық табиғи көрікті жерлер, флора, фауна, тыныштық, ауылдың таза ауасы, ауыл өмірі, әдет-ғұрыптар арқылы жасалады;

– тұрмыстық жайлылық дегеніміз – қалыпты қонақтың тұруы үшін қолайлы жағдай жасау, мысалы, бөлмелердегі оңтайлы температура мен ылғалдылық, жиһаздың жайлылығы, асүйдің жабдықталуы, тамақтану жүйесін ұйымдастыру.

– психологиялық жайлылық жоғарыда аталған барлық компоненттерді қамтиды және негізінен персонал, оның қонақжайлылығы негізінде жасалады [3].

Бүгінгі таңда нарықтың осы секторының дамуындағы қайшылықтарды дамудың күшті және әлсіз жақтары негізінде қарастыруға болады. Жалпы, ауыл және аграрлық туризмнің SWOT талдауын 1-кестеде көрсетуге болады.

Кесте 1 - SWOT-ауыл және аграрлық туризмді талдау

Күшті жақтары	Әлсіз жақтары
– ауылдық аумақтардың табиғи байлығы	– агроэкотуризм нарығын реттеудің заңнамалық базасының болмауы;

– олардың бастапқы түрінде және олардың әртүрлілігі; – табиғи ландшафттардың әртүрлілігі; – ауылдық аумақтың этникалық құрамы; – қолайлы экологиялық жағдай; – ішкі және сыртқы агроэкотуризм үшін тартымды аумақ ретінде Қазақстан бейнесін қалыптастыру; –-қолжетімді тұру бағасымен ерекшеленетін;	– агроэкотуризмді дамытуға мүдделі шағын кәсіпкерлерді нысаналы қаржыландыру мен мемлекеттік қолдаудың әлсіз қамтамасыз етілуі, сондай-ақ ойластырылған қолдау стратегиясының болмауы; – муниципалитеттердегі туристік инфрақұрылымның дамымауы, сондай-ақ ауылдық елді мекендердің инженерлік инфрақұрылымының нашарлауы; – ішкі агроэкотуризмді дамытуға инвестицияларды әлсіз ынталандыру; – туристік нарықтарға жарнама мен жылжыту жүйесінің болмауы; – ақпаратты тарату, орындарды брондау және туристік ағынды реттеу жүйесінің болмауы; – агротуризмді дамуту бойынша жобалар мен модельдердің болмауы; – жобалардың болмауы.
Қауіп-қатерлер	Мүмкіндіктер
– ауылдық жерлерде еркін тұрғын үй қорының болуы, ішкі және халықаралық туристік нарықтарда өңірлік агроэкотуристік өнімдерді ілгерілетуді қолдау; – кадрларды даярлау үшін оқу бағдарламаларын әзірлеу; – валюта бағамының өсуі шетелдік туристердің көбеюіне ықпал етеді.	- туристердің табиғи нысандарға жаппай ұйымдастырылмаған баруымен байланысты табиғат қауіптерінен қорғау; - туристік сервис деңгейінің төмендігі себебінен туристік ағынның жоғалуы; - туристік өнімдер мен көлік бағасының негізсіз өсуі; - аймақтардың бәсекелестігі.

Туризм қауіпсіздігі-туризм саласындағы құқықтық қатынастарға қатысушылардың (туроператорлардың (турагенттердің), Қазақстан азаматтарының, шетелдік азаматтардың және демалу құқығын іске асыратын азаматтығы жоқ адамдардың) қауіпсіздігін қамтамасыз ету. Туризм қауіпсіздігі бұл тұрғыда — туризм саласындағы құқықтық қатынастардың барлық қатысушыларының құқықтық, мүліктік және жеке мүліктік емес, әлеуметтік, ақпараттық, экологиялық қауіпсіздігін қамтамасыз етуге, сондай-ақ саяхаттау кезінде қоршаған ортаға, қоғамның материалдық және рухани құндылықтарына, мемлекет қауіпсіздігіне нұқсан келтірмеуге арналған азаматтық-құқықтық нормалардың жиынтығы [4].

Қауіптердің қатарына мыналар жатады:

– туристердің жеке қауіпсіздігіне қауіп төндіреді;

– агротуристік кешен иелері мен қызметкерлерінің қауіпсіздігіне төнетін қатерлер (ауылдық қонақ үй);

– агротуристік кешенге кіретін ауыл шаруашылығы жануарларына төнетін қауіптер;

– агрофермадағы, оның ішінде туристердің қатысуымен еңбек қауіпсіздігі мен қызметке төнетін қатерлер;

– жергілікті халық үшін, оның ішінде оның санитариялық - эпидемиологиялық саламаттылығының жай-күйі үшін қауіпсіздікке төнетін қатерлер;

– туризм саласындағы экологиялық, қоғамдық, мемлекеттік қауіпсіздікке төнетін қатерлер;

– биологиялық қауіптер және агротуристік кешендердегі жануарлар мен өсімдіктер карантинінің қауіптері.

Сонымен, өз массасында ауылдық туризм дәстүрлі жылу жүйелерімен (соның ішінде ағаш және газбен жұмыс істейтін) ағаш ғимараттар болуы мүмкін дәстүрлі ауылдық үйлерде тұруға арналғанын ескеру өте маңызды, мұнда қауіпсіздік техникасын қатаң сақтау қажет. Ескі тұрғын үй қорындағы өмірмен тікелей таныс емес көптеген қала тұрғындары өрт қауіпсіздігі талаптарын білмейді және білмейді.

Сондай-ақ, гигиена нормаларын білмеу туристерге ғана емес, сонымен қатар ауылшаруашылық жануарларына да эпидемиялық тәуекелдерді арттыруы мүмкін.

Ауыл шаруашылығы техникасымен және ауыл шаруашылығы жабдықтарымен жұмыс істеу қаупі жоғары. Бұл ретте туристке де, агротуристік ферманың иелеріне де келтірілген залал бірқатар қауіпсіздік нормалары мен ережелерін сақтамаған жағдайда қаржылық жағынан да, көпкүндік турлардың туристерінің тұруы да тамақтануды көздейді, онда эпидсанитариялық сипаттағы қауіптер мен тәуекелдер, сондай-ақ көбінесе өнімнің сапасына тікелей сертификаттаудан өтпейтін ауыл шаруашылығы шикізатының сапасы туындайды.

Қауіпсіздік саласы агротуристік бизнесті іске асырудың барлық кезеңдерінде реттелуі тиіс. Ауылдық қонақтар үйінің, ауылдық үй-жайдың немесе агротуристік кешеннің (экологиялық, әлеуметтік-экономикалық) бизнес-жобасын құру қажет.

Қорытынды. Агротуризмнің теориялық және тәжірибелік негіздерін зерделеуи төмендегідей қорытынды жасауға мүмкіндік берді. Туризм – экономиканың жиырмадан астам саласының мүдделері және мәселелерімен тығыз байланысты сфера. Туризм – қонақ үй, тамақтану, көлік және тасымалдау салаларынан басқа қосымша салалардың яғни сақтандыру, байланыс, анимациялық қызмет, сауықтыру, емдеу мен спорт және т.б. салалардың қызметтеріне тәуелділігі бар. Ауылдық аумақтардың әлеуетін пайдалану арқылы агротуризм түрін дамытудың мүмкіндіктері жоғары. Елді мекендердегі ауыл шаруашылық қызметтеріне маманданған шаруашылық субъектілердің шеңберінде агротуризмді ұйымдастыруға болады [5].

Агротуризм ауылдық аумақтарда ұйымдастырылатын демалыспен бірге, ауыл шаруашылық жұмыстарына араласуға, жергілікті гастрономияны, қолөнершілікті дамытуға, ерекше қорғалатын табиғи аумақтарда ұйымдастырылатын экскурсияларға қатысуға мүмкіндік береді. Агротуризм – ауылдық елді мекеннің дамуына; өңірдің оң бейнесін қалыптастыруға; жергілікті тұрғындардың жұмысбастылығын арттыруға; табиғи өнімдердің өндірісін ұйымдастыруға және тұтынушылық сұранысты арттыруға; жергілікті бизнес субъектілерінің қызметін жандандыруға ықпал етеді.

ӘДЕБИЕТЕР ТІЗІМІ

1. Муравьева М.В. ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова», г. Саратов. Апрель, 2016. 82-96 стр.

2. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2019-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2019 жылғы 31 мамырдағы № 360 қаулысы [Электрондық ресурс].– 2019.– URL: https://www.adilet.zan.kz/kaz/docs/P1900000360 (қаралған күні: 22.12.2022).

3. Панюков, А.И. Основы агротуризма: учебник/А.И. Панюков, Ю.Г. Панюкова, В.Л. Калиничев.-М.: Магистр: ИНФРА-М, 2023.-240с.

4. Ешенкулова, Г.И. Привлечение туристов в сельский туризм в регионах Казахстана/ Г.И. Ешенкулова, Р.Е. Агыбетова, А.С. Омарова, А.Г. Гиззатжанова //Научные стремления. – 2018. – №24. – С.106-112

5. Р. Шоқан., М. Каменова, Б. Аймурзина. Агротуризм ауылдық аумақтарды дамытудың перспективалық бағыты ретінде. / Аграрлық нарық проблемалары, № 2, 2023. 63-70 б.

РОЛЬ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ НЕХВАТКИ КАДРОВ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

ВАЛЯЕВ ИВАН ВИТАЛЬЕВИЧ, студент
e-mail: valyaevivan2003@mail.ru
КАКЕЖАНОВА ШЫНАР КАЗБОЛАТОВНА, старший преподаватель
e-mail: k.shinargiz@mail.ru
Торайгыров университет

Аннотация. Ресторанный бизнес – это не только о вкусной еде и уютной атмосфере, но и о людях, которые создают этот опыт. Однако в последние годы отрасль столкнулась с серьезной проблемой – нехваткой квалифицированных кадров. Эта проблема становится все более острой, затрагивая как крупные ресторанные сети, так и маленькие уличные кафе. Статья посвящена рассмотрению проблемы нехватки квалифицированных кадров в ресторанной индустрии.

Мейрамхана бизнесі тек дәмді тағамдар мен жайлы атмосфера туралы ғана емес, сонымен қатар бұл жағдайды жасайтын адамдар туралы. Алайда, соңғы жылдары сала күрделі проблемаға тап болды – ол білікті кадрлардың жетіспеушілігі. Бұл мәселе үлкен мейрамхана желілеріне де, шағын көше кафелеріне де әсер етіп, күрделене түсуде. Мақала мейрамхана индустриясындағы білікті кадрлардың жетіспеушілігін қарастыруға арналған.

The restaurant business is not only about delicious food and a cozy atmosphere, but also about the people who create this experience. However, in recent years, the industry has faced a serious problem – a shortage of qualified personnel. This problem is becoming more acute, affecting both large restaurant chains and small outdoor cafes. The article is devoted to the problem of shortage of qualified personnel in the restaurant industry.

Ключевые слова: рекрутинг, нехватка кадров, поиск кандидатов, Tone of Voice, вознаграждения.

Введение

Линейный персонал считается едва ли не главной проблемой ресторанной индустрии. Одного упоминания этой темы достаточно, чтобы даже самые успешные рестораторы начали наперебой жаловаться на текучку кадров, неподготовленность и завышенные требования сотрудников. При этом очевидно, что заведения, славящиеся своим сервисом, имеют внутренние программы, которые направлены на обучение и рост. И это тот самый фактор, который постепенно меняет ситуацию в лучшую сторону. На рынке появляются опытные специалисты, растёт престиж ресторанных профессий.

Цель статьи рассмотреть и проанализировать дефицит квалифицированных кадров в ресторанном бизнесе.

Задача статьи рассмотреть проблемы и предложить решения, составить общую картину как правильно подходить к поиску кадров и удержать их на рабочем месте.

Для начала нужно понять причину нехватки кадров в сфере услуг. В этих целях был проведён опрос среди сотрудников. Исходя из опроса и его анализа была выяснена проблема кадрового «голода» актуальная ресторанном бизнесе.

Причина – люди не считают сферу общественного питания стабильной. Таким образом были выделены 2 основных критерия:

1) Нехватка квалифицированных сотрудников;
2) Общая проблема в количестве сотрудников.

В первой категории квалифицированных сотрудник и их нехваткой связано с отсутствием отдела Рекрутинга, который бы занимался полной подготовкой персонала, ознакомил с правилами заведения, работы с гостями, ознакомил с работай концепции, помог адаптироваться в коллектив, обучил правилом сервиса, правилом субординации и проверкой качества знания и навыков.

Во второй категории нехватка количества сотрудников есть много вытекающих факторов. Одной из основных это маленькая проходимость гостей, это приводит к проблеме отсутствия интереса и низким уровнем дохода. Причиной низкой проходимости заведения могут быть, отсутствия грамотного маркетинга, проблемы в качестве кухни и сервиса, местоположения и не подходящая концепция заведения.

Но работа с персоналом начинается с его грамотного подбора, это способствует стабильной работе заведения.

Разбираем, как и где искать сотрудников и что делать для того, чтобы они не хотели уйти.

Поиск кандидатов: с чего начать?

Прежде, чем начать поиск сотрудников нужно определить, кто твой реальный кандидат. Необходимо учитывать интересы, пол, возраст, опыт, увлечения, как должен себя вести, как разговаривает, где живёт, где учится. Так создается портрет подходящего сотрудника на каждую должность в соответствии с концептуальными характеристиками бренда, ценностями и стилем. После этого важно приступить к написанию вакансии. Текст вакансии и Tone of Voice зависят от концепции заведения и площадки размещения объявления.

Не нужно ограничиваться headhunter или «olx». Можно использовать социальные сети, чаты, сарафанные радио, расклейки объявлений или объявления в газетах. В интернете есть специализированные сайты для работников ресторанной индустрии. В них размещаются не только вакансии, но и резюме. Найти их можно по поиску в браузере. В разных городах, в разных концепциях работают разные приёмы поиска сотрудников. Например, в одном небольшом городе рабочим инструментом поиска сотрудника может быть объявление, размещенное на автобусной остановке.

Прежде, чем размещать вакансию нужно:

- определиться с целевой аудиторией**.** Возраст, пол, в каких социальных сетях сидят, читают ли газеты и т. д.;

- определить место размещения объявления. Это могут быть только соцсети, или доски объявлений;

- написать продающий текст вакансии. Формат зависит от площадки размещения объявления, но лучше выбрать формат, который указан выше;

- разместить объявление. Тут нужно помнить, что какие-то площадки могут размещать объявления бесплатно, а на каких-то придётся заплатить.

Поиск в социальных сетях и локальных сообществах

Одними из эффективных площадок для поиска сотрудников являются локальные сообщества в социальных сетях. Это публичные страницы во Вконтакте, Одноклассниках или чаты в Telegram, специализированные на ресторанной индустрии. Их можно найти по поиску в соцсетях, либо по приглашению. Объявления можно размещать и в городских пабликах, сообществах и у блогеров.

Еще один из вариантов подбора персонала в ресторанном бизнесе – чат менеджеров, где коммьюнити публикуют резюме потенциальных сотрудников**.** Однако, эти чаты могут быть закрытыми. Поэтому для начала нужно влиться в сообщество рестораторов, менеджеров, общайся, заводить знакомства, рассказывать о себе. Важно помни, что сфера помогает друг другу.

Внутрикорпоративный поиск

Не стоит забывать и про внутрикорпоративную акцию «Приведи друга». Так работает сарафанное радио, за которое сотрудник получает ещё и вознаграждение. Не факт,

что потенциальный работник подойдёт, но как один из вариантов поиска кадров можно использовать. Также поиск кадров зависит и от целевой аудитории ресторана. Если это кофейня, гостями которой являются зумеры, то и подбирать на работу следует именно зумеров.

Приёмы для удержания сотрудников

Следующая часть HR-блока это - адаптация. Часто люди справляются с подбором, но пропускают адаптацию. Адаптация это - глобальный блок. Существует два вида адаптации:

1. Психологическая адаптация. При психологической адаптации нужно показать человеку, что он пришёл в команду мечты. А это уже вопросы корпоративной культуры — комплекс убеждений, принятый в организации. Многие топовые рестораторы для своих сотрудников проводят выезды, тимблдинги, корпоративы. Так создаётся командный дух в ресторане, общие ценности и цели;

2. Профессиональная адаптация. Это учебная программа и теория, совмещенная с практикой. Нельзя бросать человека в работу без адаптации и обучения. Этот процесс должен быть качественно оформленным и недолгим по времени (около двух недель).

Методика обучения и развития персонала

Адаптационный блок включает в себя обучение и развитие персонала, которое не является конечным. Обучение бывает первичное – чтобы новый сотрудник стал штатной единицей и начал выполнять необходимые функции. И есть обучение непрерывное – то, которое продолжается на протяжении всей работы в ресторане. Человек учится лучше говорить, лучше разбираться в гастрономии, продукте и так далее.

Есть такая методика ЗУНК – знание, умение, навыки, качество:

Какие знаниями должен обладать мой сотрудник? На основе этого составляется теоретический материал.

Что должен он уметь? Прописываются эти умения: натирать посуду, сервировать столы, здороваться и так далее.

Как эти умения проверить?

Какие навыки должны появиться в течение его стажировочного периода? Например, навык подготовки смены, навык сервировки столов и прочее.

Какие качества должен проявлять сотрудник в течение всего срока стажировки?

Ответь на все вопросы, и будет понимание, что делать.

Бонусные программы и система вознаграждения

Способы мотивации могут быть финансовыми и нефинансовыми. Самая популярная – мотивация от личной выручки человека. То есть от некой суммы, которую человек принёс ресторану или с продажи особых маржинальных блюд.

Необходимо постоянно разрабатывать свои бонусные программы и систему вознаграждения для сотрудников. Помимо денежного вознаграждения можно поощрять сотрудников билетами в кино, всевозможными сертификатами, обучением иностранному языку, оплачивать работу с психологами, ДМС, фитнес и многое другое. Здесь нет особых ограничений. Задача – замотивировать сотрудника на выполнение качественной работы: продажи, выполнения КПЭ, дополнительные заслуги. Кроме всевозможных «плюшек», должна быть сильная корпоративная культура.

Нужно ли штрафовать сотрудников? Штрафы не нужны. Из-за штрафов ты получишь грустного немотивированного сотрудника. Если сотрудник испортил имущество, то здесь, безусловно, можно вычесть из его заработной платы компенсацию. Однако правила поведения сотрудников в ресторане должны быть описаны. Лучше всего прописать концептуальные характеристики, внутрикорпоративное общение и форс-мажор. Грамотный подбор персонала способствует стабильной работе любой организации общественного питания.

Нехватка кадров в ресторанном бизнесе – это серьезная проблема, которая требует внимательного внимания со стороны работодателей, правительственных органов и

образовательных учреждений. Решение этой проблемы может иметь ключевое значение для сохранения и развития этой важной отрасли.

В заключении можно отметить, что поиск кадров и их удержание это процесс, основанный на правильном подборе кандидатов, грамотном обучении и корпоративной культуре. Нет абсолютного рецепта о том, как искать сотрудников. Нужно искать решения, которые привлекут ответственных и квалифицированных сотрудников и создавать условия для их профессионального роста и развития. Только тогда можно обеспечить высокое качество обслуживания и удовлетворение потребностей клиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Чернова, И. С. Анализ понятий и различных подходов к корпоративному обучению / И. С. Чернова, М. А. Коробкина // Сборники конференций НИЦ Социосфера. - 2015. - № 6. - С. 74-77.

2. Выпускная квалификационная работа Л.Г. Лукша.

3. https://blog.quickresto.ru/gde-iskat-sotrudnikov-v-restorannoj-industrii.

ТУРИЗМНІҢ ӘЛЕМДІК ЭКОНОМИКАДАҒЫ РӨЛІ

БЕЙСЕНБАЙ.Д.Е., студент
ДӘУІТ Ж., аға оқытушы, география магистрі
Торайғыров университеті

Аннотация. Мақалада ғалымдар мен түрлі зерттеулердің халықаралық нормалары мен көзқарастарының мазмұнын жалпылау негізінде ұлттық және әлемдік экономикадағы туризмнің рөлі көрсетілген, оны дамыту үшін туристік саланың басымдылығы мен маңыздылығы туралы дәлелдер топтастырылған, туристік саланы және ұлттық экономиканы теңгерімді дамыту жөніндегі мемлекеттік саясаттың функционалдық салалары негізделген және сипатталған.

В статье отражена роль туризма в национальной и мировой экономике на основе обобщения содержания международных норм и подходов ученых и различных исследований, сгруппированы аргументы о приоритете и важности туристской отрасли для его развития, обоснованы и описаны функциональные сферы государственной политики по сбалансированному развитию туристской отрасли и национальной экономики.Объект исследования: рекреационная ситуация Павлодарской области.

The article reflects the role of tourism in the national and global economy on the basis of generalization of the content of international norms and approaches of scientists and various studies, grouped arguments about the priority and importance of the tourism industry for its development, justified and described the functional areas of state policy for the balanced development of the tourism industry and the national economy.

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 туризм саласы ұлттық ауқымда аздаған әлеуметтік-экономикалық әсермен бірқалыпты қарқынмен дамып келеді. 2019 жылы WTTC әдіснамасы бойынша ЖІӨ жалпы көлемінде туризмнің жиынтық үлесі 5,6% – ды құрады.

Бұл ретте 2025 жылға қарай туризмнің ел экономикасына үлесін 8%-ға дейін арттыру жоспарлануда. Яғни, туристік салаға инвестициялар және ішкі және шетелдік туристердің шығыстары орта есеппен жылына 7-8% – ға өсуі тиіс. Статистика көрсетіп отырғандай, саланы дамытудың ағымдағы серпіні сақталған кезде көрсеткішке озық түрде қол жеткізілетін болады.

Мәселен, соңғы он жылда өнер, ойын-сауық және демалыс саласына негізгі капиталға салынған инвестициялардың орташа жылдық өсімі 10% деңгейінде болды, ал 2019 жылдың қорытындысы бойынша инвестиция өсімі жылына 46,2% – ға жетті. Ақша түрінде 2019 жылы қаржы салу көлемі 153,7 млрд теңгені құрап, ел тарихындағы жаңа рекордтық көрсеткіш белгіленді. Бұл ретте саланы қаржыландырудағы мемлекеттің үлесі 40,2% – ды, ал меншікті капитал үлесі 46,2% – ды құрады.

Қазіргі әлемдік экономикада болып жатқан жаһандану мен интеграцияның кейбір процестерінің өрістеуінің әсерінен бұл үрдіс әлемнің барлық дерлік елдеріне тән. Тәжірибеден көріп отырғанымыздай, қызмет көрсету саласы - әлемдік экономикадағы қарқынды дамып келе жатқан және маңызды бағыттардың бірі. Мысалы, әлемнің дамыған елдерінде жалпы ішкі өнім құрылымындағы қызмет көрсету саласының пайызы 70% - дан асады, бұл салада жұмыс күшінің 60% - дан астамы жұмыс істейді. Туризм Халықаралық қызметтер нарығы құрылымындағы маңызды секторлардың бірі болып табылады, соның арқасында XXI ғасырдың басында қарқынды өсу қарқыны бар.

Туризмді көптеген субъектілер арасында туындайтын әртүрлі әлеуметтік қатынастарды қамтитын күрделі, көп қырлы құбылыс ретінде қарастырған жөн. Осыған байланысты «туризм» ұғымының нақты анықтамасы жоқ. Айта кету керек, туризм экономика, әлеуметтану, құқықтану және т.б. көптеген ғылымдарды зерттеу объектісі болып табылады. бұл туризмнің мазмұны бойынша әртүрлі анықтамалардың пайда болуына әкеледі, бұл туризм тұжырымдамасына авторлық көзқарастың ерекшеліктеріне ғана емес, сонымен қатар осы объектіні ғылыми зерттеудің әртүрлі мақсаттарына байланысты.

Осылайша, заңдар мен заң әдебиеттеріндегі «туризм» ұғымы әртүрлі мағынаға ие. Оны әлеуметтік саланың бөлігі, экономика саласы, адамдардың саяхаты және т.б. ретінде қарастыруға болады. Алайда, осы категорияны біркелкі түсіну үшін заң шығарушы туристік қызметтің негіздері туралы Заңның тұжырымдамалық аппаратын кеңейтіп, онда арнайы терминдерді қолдана отырып туризмді анықтаудың әртүрлі тәсілдерін бекітуі керек.

Көптеген елдердегі экономика саласындағы туризмнің рөлі: халықты жұмыспен қамту және жұмыс орындарын құру, сондай-ақ ЖІӨ қалыптастыру өте жоғары. Туризм тұрмыстық және азық-түлік өндірісі, көлік, құрылыс сияқты маңызды салаларға күшті әсер етеді. Туризмнің өте маңызды рөлі дамушы және ең жоғары рекреациялық-туристік әлеуетке ие мемлекеттердің экономикасында көрінеді.

Әрбір үшінші қазақстандық турист ел ішінде демалуды таңдайды. 2022 жылдың тоғыз айының қорытындысы бойынша Қазақстанның көшпелі туризмі 8,2 млн адамды құрады. 2018 жылдың ұқсас кезеңімен салыстырғанда көрсеткіш 0,1% – ға азайған. Керісінше, ішкі туризм бірден 9,8% – ға 5,1 млн адамға дейін ұлғайды. Яғни, әрбір үшінші қазақстандық турист ел ішінде демалады.

Туристер Қазақстанда баспана үшін 92,1 млрд теңге жұмсады. Қазақстанда 3,6 мың туристерді орналастыру орындары жұмыс істейді, олар қонақ үйлер (2,1 мың бірлік), шағын үйлер мен пәтерлер (1,1 мың), балалар лагерлері (120), мамандандырылған демалыс үйлері (84), туристік базалар (53) және басқа да тұру түрлері түрінде ұсынылған. Барлық орналастыру орындарының жартысы Шығыс Қазақстан (567 бірлік), Алматы (540), Ақмола (407) облыстары мен Алматы қаласында (341) шоғырланған.

Бүгінгі таңда жаһандық әлемдік кеңістікте туризм үлкен әлеуетке ие және адамға ғана емес, жалпы қоғамның өміріне де оң әсер етеді. Туристік индустрияның нормативтік-құқықтық базасын ескере отырып және туристік қызметті ынталандыра отырып, бұл

әлеуетті адам игілігі үшін толық көлемде іске асыруға болады. Сондай-ақ, туризмнің дамуы экономикалық өсуді ынталандырып қана қоймайды, сонымен қатар басқа мәдениеттерді зерттеу және олармен өзара әрекеттесу үшін жақсы фактор болып табылады, бұл қазіргі заманның жаһандық процестерін зерттеу тұрғысынан маңызды болып көрінеді. Жүргізілген талдау туризмнің жекелеген мемлекеттердің экономикалық дамуында (мысалы, ЖІӨ қалыптастыру, жаңа жұмыс орындарын құру және т.б. арқылы халықты жұмыспен қамту), демек, жалпы әлемдік экономикада үлкен және маңызды рөл атқаратынын растайды.

2022 жылдың қорытындысы бойынша орналастыру орындарының қызметін 4,9 млн турист пайдаланды. Бұл ретте туристердің 60%-ға жуығы Алматы қаласында (984,7 мың адам), Алматы облысында (733,7 мың), Нұр-Сұлтан қаласында (654,1 мың) және Шығыс Қазақстан облысында (484,8 мың) тоқтады. Оларға тұру бойынша көрсетілген қызметтер көлемі 92,1 млрд теңгеге жетті. 2021 жылдың ұқсас кезеңімен салыстырғанда көрсеткіш 16,6% – ға артты.

Әлемнің кейбір елдерінің мысалында туризм нарығын қарастырыңыз:

Сурет 1 – Түркия

Түркиядағы туризмнің ерекше рөлі туралы Дүниежүзілік туризм ұйымының мәліметі бойынша, Түркия 2019 жылы келген туристер саны бойынша әлемде 6-шы орында тұр. 2019 жылы шетелдік туристер елде 22,9 миллиард доллар жұмсады. Түркияның дамуы мен әлемдік мәдени-тарихи мұраны сақтау үшін туризмнің маңыздылығы, туризм саласын мемлекеттік реттеудің тиімділігін арттыру, Түркияның тәжірибесін пайдалану қажеттілігі оның туристік саласын зерттеудің өзектілігімен түсіндіріледі

Сурет 2 – Бразилия

Бразилия. Бұл Оңтүстік Американың туристер арасында ең үлкен және ең танымал мемлекеті. Ол кең аумаққа таралған және тропикалық ормандардың ерекше экологиялық жүйесі бар, оны көбінесе «планетаның өкпесі» деп атайды. Барлық туристер баратын Бразилияның символы-Рио-де-Жанейродағы Корковадо тауындағы әйгілі Иса Мәсіхтің мүсіні. Бұл қала Астана болмаса да, мемлекеттің экономикалық, мәдени және туристік орталығы болып саналады. Мұнда көптеген сәулет ескерткіштері, мұражайлар мен галереялар шоғырланған. Ең үлкен туристік оқиға - жыл сайынғы карнавал, оны жүздеген мың саяхатшылар тамашалайды.

Сурет 3 – Қытай

Қазіргі уақытта Қытай туристер саны бойынша әлемдегі үшінші ел, атап айтқанда, шығу және кіру туризмінің көлемі бойынша, қазір елде ішкі туризмнің әлемдегі ең үлкен нарығы қалыптаса бастады. Мәселен, 2010 жылы елде шамамен 55,98 млн. шетелдіктер

болды, бұл ретте туризмнен шетел валютасындағы кіріс 45,8 млрд. АҚШ долларын құрады (бұл әлемдегі 4-ші көрсеткіш). Қытайдағы туристер саны «ішкі туризм» 1,61 миллиард адамды құрады, бұл өз кезегінде 777,1 миллиард юань жалпы кіріс алуды қамтамасыз етті.

Туризмдегі бәсекеге қабілеттілікті арттыру үшін, қаржылық, инфрақұрылымдық және құқықтық факторлардан басқа, сату технологияларының дамуын ескерген жөн. Мобильді қосымшалар ең алдымен мәселе мынада: ең ірі өнеркәсіпті, яғни келесі жылдары туристік индустрияны не басқарады. Біз 2015 жылы байқаған ең маңызды тренд ұялы телефонның жанында дамыды. АҚШ-тағы барлық Туризм тапсырыстарының тек 25% - ы мобильді құрылғы арқылы жасалды және бұл сан алдағы жылдары ғана өседі. Барлығы заманауи гаджеттердің біздің болашағымыз екенін түсінді және мойындады. Алайда, кейбір елдерде әлеуметтік медианың танымалдығы біршама төмендеді, ал смартфондардың барлық мүмкіндіктерінің танымалдығы үнемі өсіп келеді және белгілі бір компанияны ілгерілетуде шешуші рөл атқарады.

Бұрын қонақжайлылық индустриясында бағалар статикалық болды және маусымға байланысты өзгерді. Қазір кез-келген күні сұраныс пен қажеттілік құрылымына байланысты бағаны реттеуге мүмкіндік беретін технологиялар бар. Қонақ үйлер өздерінің басқару жүйелерін дамытты, бұл оларды динамикалық етті және бүкіл сегменттерге және әр клиентке бағаны жекелендіруге мүмкіндік берді.

Болашақта біз төлемдерді дамытудың кейбір жаңа үрдістерін және туристік қызметтер саласында мәміле жасау әдістерін байқайтын боламыз. Шет елдің әуежайына ұшқаннан кейін жердегі көлік мәселесі - бұл шешім мен дамуды қажет ететін тағы бір сала. Uber сияқты мобильді қосымша бұрыннан бар болғандықтан, мамандандырылған көлік компаниялары мен қызметтері тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерді сезінеді. Бұл сегменттердегі қызығушылықтың артуы-бұл табиғи үрдіс. Жоғарыда аталған үрдістерден басқа, инновациялық туристік қызметтің негізгі бағыттары: туристік өнімнің жаңа түрлері (мейрамханалар, қонақ үйлер және т.б.); жаңа бағыттар мен көліктің жаңа түрлері (мысалы, ғарыш кемелерімен саяхаттау); туристік өнімді тұтынудағы ұйымдастырушылық өзгерістер (маркетингтің жаңа түрі және менеджментке жаңа көзқарас) болады.

ӘДЕБИЕТ

1. https://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism10.htm
2. https://tourlib.net/books_tourism/artemova4-1.htm
3. https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-otrasl-ekonomiki

ТУРИЗМ САЛАСЫНДА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ӘДІСТЕРІН ҚОЛДАНУ

МАХАНОВА АРУЖАН БАҚЫТҚЫЗЫ
САНИЕВА ЗУЛЬФИРА РАШИДОВНА
«Мирас» Университеті
e-mail: zuz_tourist@mail.ru

Аңдатпа. Туризм индустриясының алдында тұрған мәселелерді шешудің бір бағыты-маркетингтік стратегияларды әзірлеу және кеңінен енгізу. Интернет желісінің пайда болуы мен дамуы, ақпараттық технологиялардың, жүйелердің және олардың өзара әрекеттесу стандарттарының жетілдірілуі отандық экономика үшін жеткілікті жаңа интернет-маркетинг технологиясының құрылуына әкелді. Оны шетелдік компаниялардың кеңінен қолдану тәжірибесі бүгінгі күні Интернет-маркетингтің бизнес стратегияларын әзірлеусіз, жүйелеусіз және интеграциялаусыз ішкі және сыртқы нарықта орта мерзімді және ұзақ мерзімді тұрақты қатысуға бағдарлана отырып, туризм және қызмет көрсету саласында бизнесті тиімді құру мүмкін невозможностігін дәлелдейді.

Аннотация. Одним из направлений решения стоящих перед туриндустрией проблем является разработка и повсеместное внедрение маркетинговых стратегий. Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем и стандартов их взаимодействия привели к созданию достаточно новой для отечественной экономики технологии интернет-маркетинга. Практика его широкого использования зарубежными компаниями убедительно доказывает, что на сегодняшний день эффективное построение бизнеса в сфере туризма и оказания услуг с ориентацией на среднесрочное и долгосрочное устойчивое присутствия как на внутреннем, так и на внешнем рынке невозможно без разработки, систематизации и интегрирования в бизнес стратегий интернет-маркетинга.

Annotation. One of the ways to solve the problems facing the tourism industry is the development and widespread implementation of marketing strategies. The emergence and development of the Internet, the improvement of information technologies, systems and standards of their interaction have led to the creation of Internet marketing technology that is quite new for the domestic economy. The practice of its widespread use by foreign companies convincingly proves that today effective business building in the field of tourism and services with a focus on medium- and long-term sustainable presence in both the domestic and foreign markets is impossible without the development, systematization and integration of Internet marketing strategies into the business.

Кілт сөздер: туризм индустриясы, маркетинг, туризм маркетингі, интернет-маркетинг.

Кіріспе. Заманауи туризм индустриясы динамикалық цифрлық дәуір жағдайында елеулі өзгерістерді бастан кешіруде. Технологияның жетістіктері мен интернетті кеңінен қолдану туристер мен туристік компаниялардың өзара әрекеттесу тәсілін айтарлықтай өзгертті. Осы тұрғыда интернет-маркетинг тиімді коммуникацияны, туристік қызметтерді жылжытуды және басқаруды жеңілдететін негізгі құралға айналады.

Бүгінгі таңда онлайн-ортаның және электрондық коммерцияның тұрақты дамуымен туризм индустриясында интернет-маркетинг әдістерін қолданудың өзектілігі бұрынғыдан да маңызды бола түсуде.

Осылайша, қазіргі заманғы туризм нарығы тұтынушылардың мінез-құлқындағы тұрақты өзгерістерге бейімделуге мәжбүр, бұл көбінесе цифрлық технологиялардың әсерімен анықталады. Осы тұрғыда бұл жұмыстың мақсаты туризм секторында интернет-маркетинг әдістерін қолдануды зерттеу және талдау, сонымен қатар олардың маркетингтік стратегиялардың тиімділігіне және туристік компаниялардың бәсекеге қабілеттілігіне әсерін бағалау болып табылады.

Әдістері

Жұмыстың әдіснамалық және теориялық негізі отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері, сондай-ақ ғылыми конференциялар, форумдар мен семинарлардың материалдары мен ұсыныстары болды. Деректерді өңдеу процесінде экономикалық зерттеудің әртүрлі әдістері қолданылады: бақылау, салыстырмалы талдау, деректерді топтастыру, сонымен қатар статистикалық әдістер.

Туризм – әлемдік экономиканың негізгі және қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі. Қарқынды өсуіне байланысты ол өткен ғасырдың экономикалық құбылысы ретінде танылды. Бірақ, соған қарамастан, жетекші сарапшылар оның бұдан да үлкен болашағын болжайды. Туризм индустриясы әлемдегі ең ірі және ең гүлденген сала болып саналады. Экономикалық тұрғыдан алғанда, туризм тиімді сала болып табылады, әсіресе дамушы елдерде басқа экономикалық нысандарды пайдалану табиғи ресурстарды өндіру мен өндірудің экономикалық мәні жоқ болғандықтан. Маркетинг жеткізу тізбегін басқару тұжырымдамасы ретінде туризм индустриясы үшін таптырмас нәрсе. Аймақтық даму шеңберінде туризм мен рекреациялық индустрияның тұрақты дамуына қол жеткізу

үшін қонақ үй индустриясының қарқынды дамуына және оның негізінде аймақтық маркетингтің заманауи құралдарын пайдалану қажет.

Туристік маркетинг - бұл әртүрлі деңгейдегі жеке және мемлекеттік туристік ұйымдарға қатысты жүйелі және мұқият ұйымдастырылған бизнес саясаты: жергілікті және аймақтықтан ұлттық және халықаралық. Оның мақсаты туристік топтардың қажеттіліктерін барынша қанағаттандыру деңгейіне жету.

Туристік компанияның қазіргі заманғы маркетингі сапалы қызмет көрсетуді дамытуды, тартымды бағаларды белгілеуді және мақсатты нарыққа тұтынушыларды тартуды ғана емес, сонымен қатар бар және әлеуетті тұтынушылармен тұрақты байланысты білдіреді. Туристік компания коммуникация көзі және қызмет нарығы туралы ақпарат пен жылжытудың әртүрлі құралдарының генераторы ретінде әрекет етеді.

Қазіргі заманғы маркетингтің негізгі принциптері мен құралдары туристік қызмет көрсету саласында қолданылады, өйткені туризмнің экономикалық қызметтің басқа түрлерінен түбегейлі айырмашылығы жоқ.

Туристік маркетинг тек «түпкілікті тұтынушыларға» – туристерге ғана емес, сонымен қатар делдалдық органдарға – туристік агенттіктерге, серіктестерге, қоғамдық туристік бірлестіктерге, туризмді мемлекеттік реттеу органдарына бағытталған.

Туристік және қонақжайлылық ұйымдарындағы маркетингтік қызмет әдетте келесі негізгі элементтерді қамтиды:

1. Нарықты зерттеу және қажеттіліктерді талдау: нарықты зерттеу, әлеуетті тұтынушылардың мінез-құлқы мен қалауларын талдау және бәсекелестерді зерттеу маңызды. Бұл нарық сегменттерін, мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін анықтауға және тиімді маркетингтік стратегияларды әзірлеуге көмектеседі.

2. Позициялау және Брендинг: Компания өзінің бірегейлігін анықтап, нарықта позицияны құруы керек. Брендті дамыту және имиджді қалыптастыру бәсекелестер арасында ерекшеленуге және тұтынушыларды тартуға көмектеседі. Бұған логотипті, ұранды, дизайнды әзірлеу, сондай-ақ компаниямен байланысты құндылықтарды жасау кіреді.

3. Өнімді немесе қызметті дамыту: мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін қанағаттандыратын бірегей өнімдерді немесе қызметтерді анықтау және дамыту. Бұл туристік пакеттерді, экскурсияларды, қонақ үйлерді, мейрамханаларды және басқа да қонақжайлылық қызметтерін әзірлеуді қамтуы мүмкін.

4. Баға белгілеу: Бәсекелестік ортаны, өндіріс шығындарын және тұтынушылардың қалауын ескере отырып, өнімдерге немесе қызметтерге оңтайлы бағаларды анықтау. Баға белгілеу пайданы ұлғайту стратегиясына немесе төмен баға арқылы көбірек тұтынушыларды тарту стратегиясына негізделуі мүмкін.

5. Коммуникациялар және жылжыту: Клиенттерді тарту және ұстап тұру үшін маркетингтік коммуникацияларды әзірлеу және енгізу. Бұл жарнаманы, әлеуметтік медиа арқылы байланысуды, пресс-релиздерді жазуды, сауда көрмелеріне қатысуды және жарнамалық акцияларды өткізуді қамтуы мүмкін.

6. Тарату және сату (жалғасы): Бұл туроператорлармен жұмыс істеуді, онлайн брондауларды, агенттік желілерді және жеке кеңселер немесе веб-сайттар арқылы тікелей сатуды қамтуы мүмкін. Брондау және төлеу процесі клиенттер үшін ыңғайлы және қолжетімді болуын қамтамасыз ету маңызды.

7. Тұтынушыларға қызмет көрсету және сақтау: Сатып алу жасалғаннан кейін тұтынушылармен байланыс жасаңыз және сақтаңыз. Бұған жоғары деңгейдегі қызмет көрсету, мәселелер мен шағымдарды шешу, тұтынушылардың адалдығын ынталандыру және қайталанатын сатып алуларды көбейту үшін іс-шаралар өткізу кіреді.

8. Бағалау және бақылау: Маркетингтік әрекеттердің нәтижелерін бағалау және олардың тиімділігін бақылау. Бұл нарықтық ортадағы өзгерістерге және тұтынушылардың қажеттіліктеріне сәйкес маркетингтік стратегиялар мен тактикаларды түзетуге мүмкіндік береді.

Маркетинг қызметінің құрылымы әртүрлі туристік және қонақжайлылық ұйымдарында олардың көлеміне, бизнес түріне және мақсатты аудиторияға байланысты әртүрлі болуы мүмкін екенін атап өткен жөн. Ірі компанияларда мамандандырылған маркетинг бөлімдері болуы мүмкін, ал шағын бизнес ұйым ішінде негізгі маркетингтік функцияларды орындауға назар аударуы мүмкін.

Жалпы алғанда, туристік маркетинг қызметінің құрылымы компанияларды нарықта сәтті орналастыруда, тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруда және бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізуде шешуші рөл атқарады. Ол маркетингтік әрекеттерді ұйымдастыруды, үйлестіруді және бақылауды қамтамасыз етеді, сонымен қатар сыртқы ортадағы өзгерістерге бейімделуге және туристік және қонақжайлылық бизнесінің жалпы көрсеткіштерін жақсартуға көмектеседі.

Жеке сала ретінде интернет-маркетинг 1990 жылдардың соңы – 2000 жылдардың басында Интернетті кең көлемде қолданудың пайда болуымен белсенді түрде дами бастады. Осы уақыт ішінде компаниялар өз өнімдері мен қызметтерін жарнамалау және жылжыту үшін онлайн-кеңістіктің әлеуетін жүзеге асыра бастады.

Интернет-маркетингтің алғашқы формаларына баннерлер, электрондық пошта, іздеу жүйесін оңтайландыру (SEO) және контекстік жарнама кіреді. Әлеуметтік желілердің, бейнеконтенттердің және басқа да онлайн платформалардың дамуымен интернет-маркетингтің жаңа әдістері пайда болды.

Уақыт өте келе онлайн маркетинг күрделі және әртүрлі болды, оның ішінде контент маркетингі, әлеуметтік медиа стратегиялары, әсер етушілер және т. б.

Туризм индустриясында интернет-маркетинг де 1990 жылдардың соңы – 2000 жылдардың басында, Интернет коммуникацияның және ақпараттық ресурстың кең тараған құралына айналған кезде белсенді түрде қолданыла бастады.

Туристік веб-сайттарды жасау, қонақүйлерді, рейстерді және басқа қызметтерді онлайн брондау және маркетингтік науқандар үшін электрондық поштаны пайдалану осы кезеңде танымал тәжірибеге айналды. Іздеу жүйелерінің танымалдылығының артуы туристік компаниялардың өз қызметтерін онлайн нарыққа шығаруында да маңызды рөл атқарды.

Уақыт өте келе, әлеуметтік медианың дамуымен туристік компаниялар Facebook, Instagram және Twitter сияқты платформаларды маркетингтік науқандар, тұтынушылармен байланыс және бренд құру үшін белсенді түрде қолданды.

Жалпы алғанда, онлайн-туризм маркетингі туристік компаниялар өз қызметтерін ілгерілету және онлайн арналар арқылы тұтынушыларды тарту үшін қолданатын цифрлық маркетинг стратегиялары мен әдістерінің жиынтығы болып табылады. Бұған брендтің көрінуін арттыру, трафикті тарту және әлеуетті туристермен араласу үшін веб-сайттарды, әлеуметтік медианы, электрондық поштаны, іздеу жарнамасын және басқа онлайн құралдарын пайдалану кіреді. Туризмдегі интернет-маркетингтің мәні компанияның тартымды имиджін құру, брондауларды көбейту және тұтынушылардың өзара әрекеттесуін жақсарту үшін онлайн ресурстарды тиімді пайдалану болып табылады.

Туризмге арналған интернет-маркетинг әлеуетті туристердің назарын аудару, туристік қызметтерді ілгерілету және оң бренд имиджін құру үшін әртүрлі стратегиялар мен әдістерді қамтиды.

Зерттеу нәтижелері және нәтижелерді талқылау

Туризм индустриясындағы табысты интернет-маркетинг стратегиясы – бұл тұтынушыларды тартуға және ұстап тұруға, бренд туралы хабардарлықты жақсартуға, конверсияны арттыруға және соның нәтижесінде кірісті арттыруға бағытталған шаралар кешені. Табысты онлайн-туристік маркетингтік стратегия элементтерінің маңыздылығы нақты контекстке, бизнес үлгісіне және мақсатты аудиторияға байланысты болуы мүмкін. Бірақ кейбір элементтерді негізгі және ең маңызды деп анықтауға болады.

1) Мақсатты аудитория.

2) Көп арналы.

3) Жоғары сапалы веб-сайт.
4) Күшті мазмұн.
5) SEO және іздеу жүйесін оңтайландыру.
6) Әлеуметтік желілер және аудиторияны тарту.
7) Пікірлер мен бедел.
8) Мақсатты жарнама.
9) Технологияны қолдану.
10) Аналитика және оңтайландыру.

Бұл элементтер өзара байланысты және бірігіп туризмдегі интернет-маркетингке кешенді және теңгерімді көзқарасты қамтамасыз етеді. Дегенмен, әрбір элементтің маңыздылығы белгілі бір бизнес пен нарықтың сипаттамаларына байланысты өзгеруі мүмкін екенін ескеру қажет.

Әрі қарай, туристік индустриядағы табысты шетелдік онлайн маркетинг стратегияларының бірнеше мысалдарын қарастырайық.

Airbnb. Стратегия. Airbnb пайдаланушылармен өзара әрекеттесу үшін әлеуметтік медианы белсенді пайдаланады. Олар Instagram және Facebook-те шығармашылық науқандарды бастайды, бірегей ұсыныстармен бөліседі және түрлі-түсті фотолар мен бейнелер арқылы саяхатшыларды шабыттандырады.

Технологиялар. Әлеуметтік желілердегі мақсатты жарнама, визуалды контент, сегменттеу құралдары.

Booking.com Стратегия. Booking.com жекелендірілген ұсыныстар мен еске салғыштар үшін электрондық поштаны белсенді пайдаланады. Олар сонымен қатар тұтынушыларға қосымша жеңілдіктер мен бонустар бар маусымдық науқандарды бастайды.

Технологиялар: электрондық пошта, жеке маркетинг, деректерді талдау.

Expedia. Стратегия. Expedia ақылы жарнамалық науқандарды, әсіресе Google және әлеуметтік желілерде сәтті қолданды. Олар сонымен қатар тұтынушылардың сенімін арттыру үшін рейтингтер мен шолуларды платформаларына біріктіреді.

Технологиялар: мақсатты жарнама, шолуларды біріктіру, жарнамалық науқандардың аналитикасы.

Trip Advisor. Стратегия. TripAdvisor шолулар, форумдар және түсініктемелер арқылы пайдаланушылардың қатысуына назар аударады. Олар сондай-ақ мақалалар мен саяхат туралы кеңестер түрінде мазмұнды қамтамасыз етеді.

Технологиялар: кері байланыс жүйелері, белсенді қауымдастық құру, контент маркетингі.

Skyscanner. Стратегия. Skyscanner арзан рейстерді табуға бағытталған және олардың платформасы бағаларды салыстырудың ыңғайлы құралдарын ұсынады. Олар сондай-ақ бағаның төмендеуі туралы хабарландыру электрондық пошталарын пайдаланады.

Технологиялар: іздеу алгоритмдері, пошта жөнелтілімдері, пайдаланушы мінез-құлқының аналитикасы.

Tour Radar. Стратегия. Tour Radar саяхатшылардың назарын аудару үшін бейне мазмұнды сәтті пайдаланады. Олар шығармашылық туристік бейнелер жасайды және оларды веб-сайтында және әлеуметтік желілерде жариялайды.

Технологиялар: бейне маркетинг, әлеуметтік желілер, мазмұнды орналастыруға арналған веб-платформа.

Бұл компаниялар тұтынушыларды тарту және ұстап тұру үшін әртүрлі онлайн маркетинг құралдарын тиімді пайдалану арқылы табысты туристік стратегияларды көрсетті.

Қорытынды

Зерттеу барысында туризм индустриясында интернет-маркетинг әдістерін қолданудың қазіргі тенденциялары қарастырылып, жан-жақты талданды. Технологияның

дамуы және онлайн ортаның кең таралуы туристер мен туристік компаниялар арасындағы өзара әрекеттесуді айтарлықтай өзгертіп, интернет-маркетингті тиімді коммуникацияның, туристік қызметтерді жылжытудың және басқарудың негізгі құралына айналдырды.

Бұл жұмыстың мақсаты туризм саласында интернет-маркетинг әдістерін қолдануды зерттеу және талдау, сонымен қатар олардың маркетингтік стратегиялардың тиімділігіне және туристік компаниялардың бәсекеге қабілеттілігіне әсерін бағалау болды. Жұмыс туризмдегі маркетингтің маңыздылығын, маркетингтік қызметтің құрылымын, сонымен қатар осы салада интернет-маркетингті қолдану салаларын егжей-тегжейлі түсінуді қамтамасыз ететін мәселелерді сәтті шешеді.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы интернет-маркетинг саласындағы соңғы өзгерістерді және олардың туристік индустриядағы тұтынушылардың мінез-құлқына әсерін зерттеуде жатыр. Бұл туристік компанияларға заманауи онлайн нарықтың динамикасына бейімделуге көмектесе отырып, жаңа трендтер мен құралдарды көрсетуге мүмкіндік береді.

Практикалық тұрғыдан алғанда, зерттеу нәтижелері туристік компаниялар үшін соңғы трендтерге негізделген интернет-маркетингті тиімді пайдалануға мүмкіндік беретін құнды ресурстар мен ұсыныстар береді. Әзірленген практикалық ұсыныстар маркетингтік науқандарды оңтайландыруға, негізделген шешімдер қабылдауға және онлайн-туризмнің белсенді дамуы жағдайында компаниялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға көмектеседі.

Осылайша, дипломдық жұмыстың нәтижелері туризм саласындағы маркетингтік стратегияларды дамытуға және жетілдіруге үлес қоса отырып, туризм индустриясында интернет-маркетингті пайдаланудың маңыздылығы мен болашағын атап көрсетеді.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Голубков Е. П. Маркетингтік зерттеулер: теория, практика және әдістеме / Е. П. Голубков – М.: Финпресс, 2019.
2. Қонақ үй және туризм бизнесі / ред. проф. ТОЗАҚ. Чудновский – М.: «Тандем» авторлар мен баспагерлер қауымдастығы, «Экмос» баспасы, 2018.
3. Гуляев, В. Г.Туризм: Экономика және әлеуметтік даму / В. Г. Гуляев – М.: Қаржы және статистика, 2022.
4. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Қысқа курс/ В. Холмогоров – Петербург: Петр, 2020.

ТУРИЗМНІҢ ҚАЗІРГІ ҚОҒАМДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК РӨЛІ МЕН МАҢЫЗЫ

НИЯЗОВ НУРДАУЛЕТ АБИЛДАЕВИЧ, аға оқытушы
Халықаралық туризм және меймандостық университеті

Аннотация: Бұл мақалада туризмнің экономикалық-әлеуметтік салада алатын үлкен орынымен қоғамдағы маңызды рөлі туралы айтылады. Сонымен қатар оның қазіргі кездегі өзектілігі мен мақсаттары, қызметтері баяндалады. Туризмнің қоғамдағы орын алып отырған түйіткілді әлеуметтік мәселелердің оң шешімін табуына әсерімен қоғамның өзара байланысы туралы. Туризмді қоғамның прогрессивті түрде алға қарай дамуына жол ашатын әлеуметтік институт ретінде қарастырады.

Тірек сөздер: Халықаралық туризм, жұмыспен қамту, әлеуметтік мәселелер, әлеуметтік зерттеулер, сауалнама, әлеуметтік құбылыс

Қазіргі кезде туризм халықаралық экономика саласында өте жоғары қарыштап дамып келе жатқан нысандардың біріне айналып отыр. Сонымен қатар туризмнің қоғамның әлеуметтік-экономикалық жағдайын жақсартуда маңызды рөл атқаратынын ерекше атап өткен жөн. Туризм бұл тек қана экономикалық қана емес, әлеуметтік маңызғада ие, елде

туристер саны артқан сайын еліміздегі жеке кәсіпкерлердің жұмысы жүріп, табысы артады. Ал, бұл өз кезегінде шағын бизнес иелерінің өз ісін кеңейтіп, жаңа жұмыс орындарын ашуына жағдай жасайды. Осы арқылы қаншама елдегі жұмыссыз азаматтар жұмыспен қамтылып, көптеген басқада мәселелердің оң шешімін табуына үлкен себептігін тигізеді. «Мамандардың есебі бойынша, орташа есеппен, бір шетелдік туристің беретін табысын алу үшін оған барабар, шамамен 9 тонна тас көмір немесе 15 тонна мұнай немесе 2 тонна жоғары сұрыпты бидайды әлемдік нарыққа шығару керек екен. Бұл ретте, шикізат сату елдің энергия көздерін азайтады, ал туристік өндіріс таусылмайтын ресурстармен жұмыс істейді. Шетелдік экономистердің есебі бойынша, 100 000 турист қалада орташа есеппен екі сағат болған кезде кемінде 350 000 доллар немесе адам басына бір сағатта 17,5 доллар жұмсайды. Сөйтіп, шикізат сату өзіндік экономикалық тығырыққа тірелу болса, ал туризмді дамыту – ұзақ мерзімді, экономикалық тиімді болашақ[1]» болып табылады. Жұмыссыздық бұл кез келген қоғамдағы ең өзекті әлеуметтік мәселелердің бірі болып табылады. Әлемде жыл өткен сайын туристер саны артып, одан түсетін пайда да артып келеді. Мәселен «1950 жылы әлемде халықаралық туристер саны тек қана 25 миллион адам болса, 2000 жылы 698 миллионға жетіп, одан түскен табыс 478 миллиардқа жеткен екен. (БТҰ) Бүкіл әлемдік Туристік Ұйымның деректері бойынша туризмнің әлемдік экономикаға қосқан үлесі 3,5 трлн.долларға бағаланады, бұл әлемдік жалпы ішкі өнімнің 10,9%-ына тең[2.2]» болған екен. Бұдан біз қазіргі заманда туризм қоғамның барлық саласына әсер етіп қана қоймай, әлеуметтік жүйелердің прогрессивті түрде дамуына үлес қосатын әлеуметтік құбылыс екенініне көз жеткіземіз. Бүгінде туризм жай ғана саяхат немесе демалу емес ол экономиканың маңызды факторларының біріне айналды. Мемлекет экономикасында халықаралық туризм бірқатар маңызды әлеуметтік функцияларды орындайды екен. Оларға тоқталар болсақ:

1. «Халықаралық туризм бұл елге келетін валюталық кіріс көзі және халықты жұмыспен қамтамасыз ету құралы болып табылады.

2. Халықаралық туризм елдің төлем балансына және ЖҰӨ-ге қосқан үлесін кеңейтеді.

3. Халықаралық туризм туризм саласына қызмет көрсететін өндірістерді құру арқылы экономиканы әртараптандыруға ықпал етеді.

4. Туризм саласындағы жұмыспен қамтудың өсуімен халықтың табысы артып, ұлттың әл-ауқатының деңгейі көтеріледі [2.2]».

Мәліметтерге назар аударсақ туризм саласының әлемдік ЖІӨ-ге қосқан үлесі 2019 жылы 10,4%-ды құраса, 2020 жылы коронавирустық пандемияға байланысты ол 5,5%-ға дейін төмендеді. Әлемдегі әрбір он бір жұмыс орны саяхатшылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін туризмде және онымен байланысты салаларда құрылады екен. Туризм әлеуметтік өмірдің барлық аспектілеріне белсенді әсер етеді, әлеуметтік саланы дамыту, жергілікті халықты жұмыспен қамтуды арттыру, мәдени-тарихи ресурстарды сақтау және дамыту, қалпына келтіру ұдайы еңбек әлеуеті, орнығуы және кеңеюі мәдениетаралық коммуникациялар, халықтың өмір сүру деңгейін көтеру және т.б. айтуға болады. Сонымен қатар туризмнің қоғамдағы маңызды рөлі туралы айтылған ғалымдардың ой пікіріне тоқтала кетейік. «Айталық 20 ғасырдың 30-шы жылдары поляк географы С.Лещицкий туризм туралы түсінікті толықтап, «туристтік – сауықтыру қозғалысына байланысты теориялық, шаруашылық, географиялық, статистикалық, құқықтық, мәдени және әлеуметтік сұрақтардың жиындысы» деп анықтама берді. Туризмді зерттеуде атағы сіңген В.С. Преображенскийдің айтуынша, «туризм» термині туралы мынадай негізгі түсініктер беріледі:

-демография мен халық географиясы және әділет ғылыми оқитын халық қозғалысының ерекше түрі;

-экономика саласы, экономикалық географиямен айналысатын халықтың әлеуметтік-мәдени қажеттілігін өтейтін салаларының біреуі;

-социология мен рекреациялық география айналысатын тұрақты жерден тыс жерлерге бос уақытты өткізудің түрі[3]». Айта кетерлігі туризм сөзінің ауқымы қазіргі кезде ауқымы кеңейіп маңызы арта түсті. Ол қазір жай ғана саяхаттау ғана емес, басты әлеуметтік құндылығы табиғатпен және жаңа адамдармен көңілді қарым-қатынас, кездесулер. Себебі адам қоғамының ең биік мұраты адам қатынастарының жағымды формаларын көбейту, сол формаларды тиімді пайдалану барысында ләззат алуы болып табылады. Саяхаттау арқылы дүниетанымын кеңейтіп жеке тұлға ретінде қалыптасып дамуынада өз ықпалын тигізеді. Өткен жылы, Freedom Finance Global Қазақстандағы ішкі және сыртқы туризм саласындағы жағдайға қатысты зерттеу жүргізген болатын. Зерттеу нәтижелеріне қарағанда «Қазақстан Республикасының 18 жастан асқан негізінен қалалық жердің (87%) 716 тұрғынына онлайн сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға қатысқан ішкі туристердің жартысына жуығы (46,1%) 1–2 күнге қысқа мерзімді демалыс шеңберінде өзінің немесе жақын маңдағы өңірлерге баруды көздейтін Қазақстан аумағында сапар шегеді. Бұл ретте ішкі туристердің үштен бірінен азы (30,4%) Қазақстан аумағында үш күннен астам демалу үшін сапарға шығады. Қосымша белсенділік түрлерін жасаусыз табиғатқа шығу респонденттердің өздері үшін (71,1%) және респонденттердің пікірінше Қазақстан тұрғындарының көпшілігі үшін (64%) саяхаттың басты мақсаты болып табылады.

Сауалнамаға қатысқандардың төрттен бір бөлігі (23,5%) жарты жылда бір рет сапарға шығады екен. Сауалнамаға қатысқандардың осындай үлесі (23,6%) Қазақстан аумағы бойынша жылына шамамен бір рет саяхатқа шығады. Шамамен әрбір алтыншы респондент Қазақстан аумағына екі-үш айда бір рет (17,5%) саяхат жасайды, тағы 13,7% айына бір рет саяхат жасайды.

Табысы ең жоғары топ ең белсенді ішкі туристер қатарында (10% аптасына бір рет демалыс күндері, 5% – аптасына бір рет, 30% – шамамен айына бір рет саяхаттайды), бұл қазақстандықтар үшін ішкі туризмнің қаржылық қолжетімділігінің төмендігін көрсетеді. Сауалнамаға қатысқандардың төрттен үші (73,7%) 300 мың теңгеге дейінгі соманы Қазақстан аумағына бару үшін бір адамға шаққанда жеткілікті бюджет деп есептейді, оның 40,1% -ы 100 мың теңгеге дейінгі соманы бір адамға сапар шегуге жеткілікті деп есептейді.

Көбінесе ел аумағы бойынша саяхат аясында қазақстандықтар Алматы мен Алматы облысына (53,2%), сондай-ақ Астана мен Ақмола облысына (44,6%) баруды жөн көреді. Оңтүстік өңірлер ішкі туристер үшін танымал үш бағыт, соның ішінде үшінші мегаполис Шымкент және туристер арасында танымал Түркістан – 30,2% болып отыр.

Сауалнамаға сәйкес Қазақстан аумағындағы ең танымал туристік орын Щучинск-Бурабай курорттық аймағы болып табылады. Мәселен, сауалнамаға қатысушылардың жартысынан астамы осы жермен таныс (54,1%), ол жерге респонденттердің кемінде үштен бірі (33%) барған, ал сауалнамаға қатысқан әрбір төртінші қатысушы (25,1%) тағы да барғысы келеді. Қазақстандықтар арасында екінші танымал бағыт – Қапшағай су қоймасы. Бұл жерде сауалнамаға қатысушылардың 22,3%-ы болса, 12,6%-ы тағы да баруға ниет білдірді.

Қазақстандықтардың пікірінше ішкі туризмнің ең өзекті 3 проблемасына жолдардың (43,4%), сервис және қызмет көрсету сапасының төмендігі (41,3%), сондай-ақ күтімсіздік пен туристік маршруттар бойынша тұрмыстық қолайлылықтың болмауы (31%) кірді. Жас топтары бөлінісінде жастарды сервис пен қызмет көрсету сапасының төмендігіне қарағанда алыс қашықтық, жақын маңдағы өңірлердің туристік дамуының әлсіздігі толғандырады (26,7%-ға қарсы 27,6%). Өз кезегінде 55 жастан асқан респонденттер – күтімсіздікке және туристік маршруттар бойынша тұрмыстық қолайлылықтың болмауына қарағанда туристік мәдениеттің төмен деңгейі (27,1%-ға қарағанда 35,4%) алаңдатады[4]». Дамыған елдерде, демалыс және демалыс кезеңдерде орташа ұзақтығы артып отыр, және адамның өмір жасының орташа ұзақтығы да ұлғайды. Осының барлығы, демалыс орындарында және сапар шегу барысында өсіп келе жатқан қажеттіліктердің қанағаттандыру мүмкіндігін береді. Сауалнама нәтижелеріне қарағанда елімізде саяхат жасауға ынталы адамдардың көп

болғанымен көпшілігін туристерге қызмет көрсету сапасының төмендігі толғандыратынын байқаймыз. Оның ішінде ең өзекті ретінде 3 мәселе аталады. Олар: жол мәселесі, сервис және қызмет көрсету сапасының төмендігі, туристік маршурттар бойынша тұрмыстық қолайлылықтардың болмауы. Елімізде туризмнің дамуы үшін барлық қажетті, мәдени, тарихи, географиялық және климаттық жағдайлар бар. Оған қоса бай тарихи және табиғи мұрасы бар ел, бұл оны әлемнің түкпір-түкпірінен келген туристер үшін тартымды бағытқа айналдырудың мүмкіндіктері өте жоғары. Соңғы жылдары елімізде туристік белсенділіктің өсуі бұған дәлел болады.

ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. https://stud.baribar.kz/.
2. В.С.Сенин. Организация международного туризма. Москва - 2003г.
3. Темирбекова, Э. Т. Туризмді дамытудың негізгі бағыттары мен туризмнің экономикадағы рөлі / Э. Т. Темирбекова, Б. К. Шайхыслам. Молодой ученый. - 2017. - № 8.1 (142.1). - С. 55-57. - URL: https://moluch.ru/archive/142/39979/.
4. https://kz.kursiv.media/kk/2023-11-22/twrizm-salany-zerttew/

ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТТЕРДІ ДАМЫТУДАҒЫ ЖАРНАМАНЫҢ РӨЛІ

МОМЫНКУЛОВА САУЛЕ МАДИЯРБЕКОВНА, э.ғ.м.
БАКТГЕРЕЕВА АЛМА ТАГАНОВНА, э.ғ.к.
ЕПАНЧИНЦЕВА СВЕТЛАНА ЭДУАРДОВНА, PhD
Алматы технологиялық университеті
e-mail: SulyaMadi@mail.ru

Аңдатпа: Қазіргі әлемдегі туризмді жарнамасыз елестету мүмкін емес. Жарнама өзінің экономикалық мақсатын орындай отырып, сатуды ынталандырады, осылайша туристік ұйымдардың пайдасының өсуіне, сайып келгенде, олардың дамуына ықпал етеді. Ақпараттық арналардың көмегімен жарнама жарнама берушілерді туристік қызметтерді тұтынушылармен байланыстыратын қуатты байланыс жүйесін құрайды. Қоғамдық қатынастардың сипатына жарнама, атап айтқанда туризм имиджін насихаттау, туристік қызметтерді тұтыну мәдениетін тәрбиелеу маңызды әсер етеді. Жарнама-бұл бизнестің, маркетингтің, туристік ұйымдардың басқару жүйелерінің бөлігі.

Түйінді сөздер: жарнама, туризм, маркетинг, коммуникация, менеджмент, концепция.

Қазіргі заманғы саяхат индустриясын жарнаманың жоқтығында елестету мүмкін емес. Жарнама-бұл адам қызметінің белсенді, тез өзгеретін саласы. Жарнама уақыт өте келе дамиды және өзгереді. Жарнаманың түрі, оны беру әдістері және оның компоненттері өзгереді. Уақыт өте келе жарнаманың түрі, оның мәні мен формасы қоғамның өндірістік күштерінің дамуымен бірге әлеуметтік-қаржылық формациялардың өзгеруімен бірге түбегейлі өзгерістерге ұшырады.

Маркетингтегі жарнамалық қызмет бағытының негізі жарнамалық науқан болып саналады-белгілі бір уақыт кезеңін қамтитын және олардың біреуі басқаларын толықтыратын етіп уақыт бойынша бөлінген бір мақсатпен (мақсаттармен) біріктірілген бірнеше жарнамалық оқиғалар. Қазақстанда жарнаманы реттеу «Жарнама туралы» ҚРЗ-ға негізделетінін есте ұстаған жөн. Электрондық коммерция саласын қоса алғанда, тарату, орналастырудың нысанына немесе пайдаланылатын құралына қарамастан, жарнама

сенімді, арнайы білімсіз немесе арнайы құралдарды тікелей ұсынған сәтте қолданбай танылатын болуға тиіс [1].

Жарнама бір уақытта сатып алушыларға өнімді сатып алу және қолдану үшін қажетті әртүрлі ақпаратты жеткізеді және өзінің ақпаратын растау мен ұсыныспен біріктіре отырып, жарнама адамға эмоционалды-психикалық әсер етеді.

Жарнама - бұл маркетингтік коммуникациядағы бағыт, оның аясында жарнама объектісіне қызығушылық қалыптастыру немесе қолдау мақсатында оған назар аудару үшін ақпарат таратылады [2].

Туризмде жақсы жарнама қажет емес, қажет, өйткені туристік қызметтер материалдық емес, өйткені туризм кез-келген білімді адамға қажет үлкен білім, ойын-сауық және ақпараттық багажды алып жүреді.

Жарнама осы ансамбльдің барлық басқа компоненттеріне үлкен әсер етеді, сондықтан ол көптеген адамдарды қызықтыра алады, бірақ сонымен бірге ол ең қымбат болып саналады.

Менеджмент тұжырымдамасы аясында жұмыс істейтін жарнама күшті құрал болып саналады және сатып алушыға үлкен әсер етеді. Бірақ оның маңыздылығы мен рөлін абсолюттеу мүмкін емес. Маркетингтік жұмыс тәжірибесінде жарнаманы қолдануға жүгінген кезде, жарнама сатып алушыға әсер етудің күшті құралы екенін ұмытпау керек. Нәтижесінде жарнаманың негізгі шарттарының бірі оның сенімділігі болып табылады. Өкінішке орай, туристік бизнес индустриясының «алтын» ережесі «сатып алушының алдында қандай да бір жолмен орындауға жүзеге асыра алмайтын міндеттеме алмау» әрдайым орындалмайды, ал көбінесе бейсаналық түрде, жақсы ниетпен сатып алушыны әртүрлі тәсілдермен қызықтыру. Жеке міндеттемелерді орындай алмау тұтастай алғанда компанияның қабылдауына, сондай-ақ сатып алушының қызметке немесе өнімге қанағаттануына теріс әсер етеді.

Туризм саласындағы маркетингтік коммуникациялардың жетекші құралдарының бірі ретінде жарнаманың ерекшелігімен де, туристік индустрияның және оның тауарларының ерекшеліктерімен - туристік өніммен де қалыптасады, атап айтқанда(1-кесте):

Кесте 1. Жарнаманың сипаттамалық ерекшеліктері [3]

№	Ерекшелігі	Сипаттамалық ерекшеліктері
1	Жеке емес сипат	Байланыс сигналы мүмкін келушіге тікелей компания қызметкерінен емес, маклер арқылы (БАҚ, проспектілер, жинақтар, плакаттар және басқа жарнама құралдары) келеді.
2	Бір жақты фокус	Жарнама іс жүзінде тек бір бағытта бағытталған: жарнама берушіден адресатқа (әрекет объектісіне). Кері байланыс сигналдары ықтимал келушінің түпкілікті мінез - құлқы түрінде ғана келеді-туристік өнімді сатып алу немесе одан бас тарту.
3	Әсерді өлшеу тұрғысынан түсініксіз	Бұл айрықша қасиет алдыңғысының табиғи жалғасы болып саналады. Маркетингтік жұмыстағы қарама-қарсы қатынас ықтимал көрініс тудырады. Сатып алушының қызығушылық жағдайы көптеген жағдайларға байланысты, көбінесе жарнамаға тікелей қатысы жоқ, жеке келбеті бар және формализацияланбайды.
4	Қоғамдық форма	Туристік жарнама оның деректері арқылы ұсынылатын шынайылығына, шынайылығына және анықтығына байланысты ерекше жауапкершілікке ие.
5	Ақпараттық мазмұн	Туристік қызмет, классикалық өнімдерден айырмашылығы, формалар мен қасиеттердің үздіксіздігіне ие емес, ақпараттылық

		пен танымал ету сияқты жарнаманың мұндай функцияларын бірінші кезекте қалыптастыру қажеттілігі бар.
6	Көріну және салмақ	Туристік қызметтердің ерекшелігі туристік қызығушылық туралы абсолютті түсінікті қамтамасыз ететін көрнекі құралдарды қолдану қажеттілігін түсіндіреді.

Қызмет көрсететін компаниялардың негізгі бөлігі жарнамалық қызметті өз күштерімен құрайды. Ірі фирмаларда, атап айтқанда қонақүйлер мен туристік фирмаларда компанияның өнімі мен қызметтерін жылжытумен айналысатын жеке менеджмент және жарнама бөлімдері құрылады. Компанияда мұндай филиалдың болуы бірнеше артықшылықтарды қамтиды, яғни:

- бөлім сарапшылары компанияның өнімдері мен ұсыныстарын жақсы түсінеді;
- олар компанияның даму стратегиясымен, мысалы, оның қазіргі мәселелерімен ұштасқан үлкен ақпараттық базаға ие және компанияның мүддесі үшін осы мәселелерді лезде жүзеге асыруға барлық мүмкіндіктерге ие;
- қызметкерлері жарнамалық науқанның нәтижелілігіне мүдделі.

Менеджментті қалыптастыру статистикасына сәйкес маркетингтік жұмыс ең қиын, көп деңгейлі және көп құрылымды болып табылады. Халықаралық және қазақстандық тәжірибеде жарнама түрлерін жалпы жүйелеу жоқ, бұл жарнамалық коммуникацияларды іске асыруды қиындатады.

Маркетингтік коммуникациядағы практикалық қызмет үшін пайдалы болуы мүмкін жіктеудің бір нұсқасы бар. Бұл жіктеу туристік жарнаманы жүйелеуге болатын белгілер мен түрлер болып табылады (2-кесте).

Кесте 2. Туристік жарнама түрлерінің жіктелуі [4]

Жіктеу белгісі	**Жарнама түрі**
Жарнама нысаны	Тауарлық және беделді
Бағыт	Мүмкіндіктер мен қажеттіліктерді жарнамалау
Жарнамалық айналымның сипаты мен ерекшеліктері	Ақпараттық, сендіретін және еске түсіретін
Мақсатты аудиторияға әсер ету тәсілі	Рационалды және эмоционалды
Белгілі бір сегментке шоғырлану	Селективті, жаппай
Қамтылған аумақ	Жергілікті, аймақтық, жалпыұлттық және халықаралық
Қаржыландыру көзі	Жеке, туристік фирмадан және бірлескен
Тарату құралдары	Баспасөзде, баспа, аудиовизуалды, радио және теледидар жарнамалары, жарнамалық кәдесыйлар, тікелей пошта, сыртқы, көрмелер мен жәрмеңкелер және компьютерленген

Жарнама объектісіне байланысты жарнаманың екі негізгі түрі туралы айтуға болады:

1. Тауарлық. Тауарлық жарнаманың басты мақсаты-туристік өнімдерге сұранысты дамыту және ынталандыру. Мұндай жарнама ықтимал сатып алушылар туралы, ұсынылған өнімнің артықшылықтары туралы хабарлайды, осылайша қызығушылықты арттырады және оны жүзеге асыруға ықпал етеді.

2. Беделді. Беделді немесе имиджік жарнама-бұл компанияны қарсыластарынан тиімді түрде ажырататын артықшылықтардың жарнамасы. Оның міндеті-халықта, ең алдымен, қазіргі және мүмкін сатып алушылар қатарынан туристік кәсіпорынға және олар

ұсынатын ұсыныстарға өзара сенімділікті тудыратын жақсы стильді қалыптастыру. Имидж жарнамасының тенденциялары насихатқа сәйкес Оқиғалармен немесе іс-шаралармен келісілуі керек.

Бағыт бойынша туристік компанияның мүмкіндіктері мен қажеттіліктерін жарнамалау ерекшеленеді.

3. Мүмкіндіктер жарнамасы мақсатты аудиторияны компанияның туристік қызмет көрсету саласындағы қабілеттері туралы хабардар етуге арналған. Оның адресаттары заңды және жеке тұлғалар бола алады. Сияқты критерийлерге сәйкес заңды тұлғалар компанияның ұсыныстарына көбірек қызығушылық танытуы мүмкін: компания туристік компания, іскерлік және қайырымдылық саяхаттары арқылы өз қызметкерлерінің ойын-сауықтарын өткізе алады. Жеке тұлғалар туристік компаниядан алынған мәліметтер базасы негізінде турды таңдайды. Олар өздерінің қажеттіліктері мен қаржылық мүмкіндіктеріне сәйкес туризмнің түрін, маршрутын және саяхат ұзақтығын таңдайды. Мүмкіндіктерді жарнамалау клиентті хабардар етіп қана қоймай, сонымен қатар сатып алушылардың қызығушылығын оятуға, оларды сапардың беріктігі мен қауіпсіздігіне, сапалы қызмет кепілдіктеріне сендіруге міндетті.

4. Қажеттіліктерді жарнамалау іскери серіктестерді компанияның тұтастай болуы және оның қажеттіліктері туралы ақпараттандыруға бағытталған. Осындай жарнаманың көмегімен туристік компания делдалдарды тарту, қызметкерлерді уақытша немесе тұрақты қызметке жалдау, материалдық-техникалық ресурстарды (арнайы бөлмелер, автокөлік құралдары, жиһаз, кеңсе жабдықтары және т.б.) іздеу және сату кезінде өз проблемаларын қарастыруда шешім қабылдай алады.

Жарнаманың сипаты мен ерекшеліктеріне байланысты: ақпараттық, сендіретін және еске түсіретін жарнамаларды ажыратады.

Ақпараттық жарнама. Ақпараттық жарнаманың негізгі міндеті-компания, ұсыныстар, олардың қасиеттері, артықшылықтары, жаңалықтары туралы деректерді ықтимал сатып алушыларға сенімді ақпаратты жеткізу.

Сендіруші. Жарнаманың неғұрлым дұшпандық түрі болып табылады, оның негізгі проблемалары жарнамаланатын өнімнің (қызметтің) артықшылықтарындағы сатып алушылардың кезектесіп орналасуы, оны тікелей сатып алуға деген ұмтылысты тудыру және қарсыластардың өнімдері мен қызметтері емес.

Ұқсас жарнама. Компанияның нарықта нақты ұсынысының болуы және оның қасиеттері туралы сатып алушылардың хабардарлығын нығайту мақсатында мамандандырылған.

Мақсатты аудиторияға әсер ету тәсілі бойынша: ұтымды(рационалды) және эмоционалды жарнаманы ажырату керек.

Рационалды жарнама оқырманды бір нәрсеге сендіру үшін көптеген дәлелдер мен фактілерді қолдануға бағытталған. Көбінесе жарнаманың бұл түрі суреттелген. Эмоционалды жарнама толығымен эмоцияларға, сезімдерге және тұтынушының естеліктері, ол ассоциация арқылы әсер етеді. Сатып алушыны сендірудің негізгі әдісі-бұл жарнама әдемі және есте қаларлық суреттерді, сондай-ақ сирек жағдайларда аудио ұрандарды қолданады [5].

Қазіргі әлем жарнама көздерімен қаныққан. Ақпарат біздің өмірімізбен байланысты, бізді қоршап алады. Сатылымға жарнамалық арна (интернет, жарнамалық буклеттер, радио және теледидар) емес, мақсатты тұтынушыға жететін хабарлама әсер етеді. Көптеген жарнамалық хаттар-бұл жарнамалық маркетингтің әр түрлі түрлерінің жіктелуі.

Соңғы уақытта елімізде туризм саласында оң динамика байқалуда. ҚР Үкіметі «Туристік саланы дамытудың 2023 – 2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын» бекітті. Ол сапа, бәсекелестік, рентабельділік және тұрақты даму қағидаттарына негізделген және туризмді дамытудың бірқатар бағыттарын қамтиды. Құжатта атап өтілгендей, тұжырымдаманы іске асыру қорытындысы бойынша туризм экономикалық дамудың

ұлттық басымдығына ғана емес, сонымен қатар бизнестің тиімді түрлерінің біріне айналады.

Қазақстан өңірлік және әлемдік нарықтарда белсенді елдік маркетинг есебінен танылатын болады. Тек кіру туризмін ғана емес, ішкі туризмді де танымал етуге мүмкіндік беретін стратегия қолданылады. Қазақстан саяхат пен туризмді дамытудың жаһандық индексі бойынша дүниежүзілік экономикалық форум рейтингінде топ-50 елдің қатарына кіреді.

Егер жекелеген бағыттар туралы айтатын болсақ, онда өңірлік және халықаралық деңгейлерде туристік әлеуетті ілгерілету шеңберінде цифрлық жарнаманы интернетте, теледидарда және/немесе интернетте орналастыру, әлеуметтік желілерде ілгерілету, PR-ілгерілету сияқты құралдарды пайдалана отырып, халықаралық нарықта бірегей табиғи көрікті жерлерді ілгерілету және жарнамалау жөніндегі жұмыс жалғастырылатын болады (оның ішінде қоғамдық тұлғалармен, салалық ықпал етуші агенттермен және пікір көшбасшыларымен ынтымақтастық; танымал ТВ-шоуларды тарту және т. б.), әлемдегі танымал туристік сайттармен және порталдармен ынтымақтастық, оның ішінде Қазақстан туралы ақпаратты осындай ресурстарға орналастыру, баспасөз турлары, блог-турлар және т. б. әлеуетті қамтуды ұлғайту мақсатында отандық туристік субъектілерді Қазақстанның бірыңғай стендінің астына біріктіре отырып, Қазақстанның көрмелерге қатысу тұжырымдамасын өзгерту жоспарлануда бизнес[6].

Осылайша, туризм саласындағы маркетингтік коммуникацияның негізгі құралдарының бірі ретінде жарнаманың тән ерекшелігі жарнаманың өзіндік ерекшелігімен де, саланың және оның өнімі - туристік өнімнің ерекшеліктерімен де анықталады. Барлық маркетингтік стратегиялардың кешеніндегі жарнама коммуникациялық ансамбльдің маңызды құрамдас бөлігі болып саналатындығын анықтауға болады. Жарнама-маркетингтік коммуникацияның ең кең таралған және маңызды элементтерінің бірі. Барлық уақытта ол сатып алушылардың белгілі бір тауардың бар екендігі туралы ақпарат функциясын атқарды. Жарнаманың көмегімен тұтынушыны өнімнің артықшылықтарына сендіре аламыз және сол арқылы өнімді нарыққа шығара аламыз.

Сонымен, туристік өнімді жарнамалаудың айрықша ерекшелігі келесі сипаттамалар болып табылады:

- туристік жарнама оның көмегімен ілгерілетілгендердің шынайылығы мен дұрыстығына үлкен жауапкершілік жүктейді;
- материалдық пішіні жоқ қызметтер ақпараттандыру және насихаттау сияқты жарнама функцияларын басымдықпен дамытуды қажет етеді;
- туристік қызметтердің мамандануы көрнекі құралдарды пайдалану қажеттілігін білдіреді.
- жарнама туризмнің тұрақты серігі болып табылады және адамдарға қызмет етеді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕРЕККӨЗДЕР ТІЗІМІ

1. Закон Республики Казахстан от 19.12.2003 г. № 508-II «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 10.09.2023г.).

2. Википедия (wikipedia.org)

3. Джоунс Д. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации = The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. — М.: Вильямс, 2005. — 784 с. — ISBN 0-7619-1239-8.

4. Nelson, Richard. Outdoor Advertising (RLE Advertising) : [англ.] / Richard Nelson, Anthony Sykes. — Routledge, 2013-05-02. — ISBN 978-1-136-66930-9.

5. Средства распространения и размещения рекламы: разбираем классификацию, плюсы и минусы // https://nauchniestati.ru/spravka/sredstva-rasprostraneniya-i-razmeshheniya-reklamy-klassifikacziya-ih-preimushhestva-i-nedostatki/.

6. TRIBUNE.KZ.

АДАМ КАПИТАЛЫНЫҢ ТУРИЗМ САЛАСЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДЕГІ МАҢЫЗЫ

НҰРЛАНОВА ТАЛШЫН НҰРЛАНҚЫЗЫ
Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті
e-mail: *toleukhanova17t@mail.ru*
Ғылыми жетекші – **э.ғ.к., профессор м.а. Шоқан Р.**

Түйін: Бұл мақалада адами капиталдың туризм индустриясының бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы рөлі мен маңыздылығы қарастырылып, Қазақстандағы жұмыспен қамтылған халық саны мен оның біліктілігін талдауға, сондай-ақ кадрларды даярлаудағы шетелдік тәжірибеге баса назар аударылады. Қазақстанның туристік индустриясындағы адами капиталдың қазіргі жағдайын, оның ішінде туризм саласымен айналысатын ұйымдар қызметкерлерінің санын және олардың жоғары білімге негізделген білім деңгейі талданды. Мұндай талдау белгілі бір салада қаншалықты білікті жұмысшылар бар екенін және оның бәсекеге қабілеттілігіне қалай әсер ететінін түсінуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, туризм саласындағы кадрларды даярлау саласындағы шетелдік тәжірибені Қазақстандағы жағдаймен салыстыра отырып қарастырады. Бұл талдау туризм жұмыс күшінің біліктілігін арттыруға бағытталған білім беру бағдарламаларын, оқу орталықтарын және басқа да бастамаларды зерттеуді қамтиды. Зерттеу нәтижелері Қазақстанның туристік индустриясындағы адами капиталдың қазіргі жағдайы туралы қорытынды жасауға және қосымша назар аударуды және жетілдіруді қажет ететін проблемалық бағыттарды анықтауға мүмкіндік береді. Бұл Қазақстандағы туризм индустриясының бәсекеге қабілеттілігін арттыру және кадрларды даярлауды жақсарту бойынша шаралар қабылдауға негіз бола алады.

Кілт сөздер: адам капиталы, туризм, жұмыспен қамту, экономика, кадрларды даярлау.

Туризм – жұмыс орындарын құру мен экономикалық дамуда шешуші рөл атқара отырып, әлемдік экономиканың ең серпінді және қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі болып қала береді. Қазіргі жаһандық қоғамдастық туристік индустрияны тиімді дамыту үшін осы саладағы жұмысшылардың білімі, дағдылары, тәжірибесі мен біліктілігінің жиынтығы ретінде анықталған адами капитал өте маңызды екенін тұжырымдайды [1].

Адам капиталы – бұл экономикадағы персоналдардың дағдылары, білімі, тәжірибесі, шығармашылығы мен қабілеттерінің жиынтығын сипаттайтын тұжырымдама. Бұл әртүрлі салалар, соның ішінде туристік индустрия үшін маңызды ресурс болып табылады. Жалпы алғанда, адами капитал – бұл өндіріс процесінде қолдануға болатын жеке тұлғаның дағдылары, білімі мен мотивтерінің жиынтығы [2]. Адам капиталының әмбебаптығы, оның ішінде осы ұғымның нақты анықталуы да, мазмұндылығына қатысты ортақ пікір жоқ. Бұл құбылысты зерттеушілер оның түрлі аспектілеріне назар аударуымен байланысты деп түсіндіреді. Атап айтқанда, адам капиталы категориясын анықтаудың келесі тұжырымдамаларын қарастыратын болсақ:

1. Жеке, әлеуметтік және экономикалық әл-ауқатты құруға ықпал ететін индивидтің бойынан табылатын білім, құзыреттілік және қасиеттер.

2. Адамның барлық сапалық сипаттамаларын – зияткерлік, физикалық, психологиялық, моральдық, тұлғалық, туа біткен және жүре пайда болған өлшемдерін қамтитын, оның кірістерінен көрініс тауып, табыс әкелетін қабілеттілігі. Адамның еңбек ұтқырлығының әлеуеті, оның беделі, мотивация қоры, сондай-ақ дамымауы жеке тұлғаның ресурстарын азайтатын қажеттіліктер деңгейі адам капиталының маңызды компоненттерін құрайды [3].

3. Өндірістік капиталдарды зауыттар мен машиналарға ғана емес, адамдарға да салу. Саяси экономикада адам ресурстарына күрделі қаржы салу инвестициялардың басқа түрлерінен экономикалық қайтарым деңгейімен салыстырғанда жоғары бағаланады. Бұл процесс отбасында басталып, мектепте және жоғары білім беруде жалғасатыны анық, сондай-ақ денсаулық сақтауды қамтамасыз етеді [4].

Адам капиталы теориясының негізін қалаушылар ретінде 20 ғасырдың 50-60 жж. Американдық экономист ғалымдар танылды. Мұнда жинақталатын, өндірісте пайдаланылатын және табыс әкелетін қоғамдық байлықтың барлық элементтері капитал болып табылатыны туралы тұжырым негіз болған. Бұл терминді Чикаго университетінің профессоры Джейкоб Минсер өзінің «Адам капиталына инвестициялар және табысты жеке бөлу» атты мақаласында қолданды (1958 ж.). Ол алынған кәсіби оқыту тұрғысынан индивидтердің арасындағы айырмашылықтар негізінде ғана кірістерді дербес бөлудің ерекшеліктерін түсіндіруге әрекет жасады [5]. Бұл тәсілдер осы ғалымдарға негізделген модельдің негізіне жатады, модельге сәйкес жалақы адамдардың алған білімі және меңгерген жұмыс тәжірибесімен байланысты. Бұл модель «Минцер теңдеуі» деп аталады. Осы теңдеудің көмегімен индивидтің өз біліміне инвестициядан қандай қайтарымын ала алатынын анықтауға болады [6].

Кейінгі зерттеушілердің ішінен экономика саласы бойынша Нобель сыйлығының лауреаты болған Чикаго университетіндегі Минцердің әріптесі Теодор Уильям Шульц адам капиталын болашақ қанағаттану немесе болашақ табыс ағынын генерациялау қабілеті бар кез-келген материалдық немесе адами актив ретінде қарастырды.

Шульц өзінің «Білім капиталды қалыптастыру көзі ретінде» атты мақаласында (1960 ж.) білім беру шығындарын қоса алғанда, жұмыс күшінің құнын, оның ішінде адам білім алған уақытында жоғалтқан еңбек құнын бағалауды ұсынды. Ол өзінің «Адами капиталға инвестициялар» (1961 ж.) атты тағы бір еңбегінде мынандай тұжырымдама келтірген: «Капитал тұжырымдамасы нақты бар заттың болуына байланысты болады, бұл кейбір құны бар болашақ қызметтерді көрсетудің экономикалық қасиетіне ие. Болашақ қызметтер көрсететін бір нәрсе сияқты капиталды түсіну кейінгі бүтін екі бөлікке: адами және адами емес капиталға бөлуге кірісуге мүмкіндік береді» - деген [7].

Үшінші жаңғырудың жаңа міндеттеріне сәйкес әлемдік экономикада тәуекелдер мен жаңа мүмкіндіктер ескеріле отырып, 2025 жылға дейінгі Стратегиялық даму жоспарында жоспарлаудағы кейбір инновациялық тәсілдер қолданылды. Оның ішінде, ең бірінші негізде «XXI ғасырдағы негізгі даму факторы – ұлттық адами капиталға басты сенім артылып отыр» - деп көрсетілген [8]. Адами капиталдың жедел дамуына Үшінші жаңғыру мен 2025 стратегиялық жоспарда басты назар аударылған. Демек, жастардың реформаларға белсенді қатысуы сұранысқа ие. Қазақстанның ұлттық жетістігі жас таланттарды жұмылдыруға, жас қазақстандықтардың ашықтығы, алғырлығына және азаматтық кемелденуіне негізделетін болады.

2025 жылға дейінгі Қазақстанның басты мақсаты: отыз дамыған ел жолында ЭЫДҰ елдерімен салыстырылатын адамдардың өмір сүру деңгейін арттыруға алып келетін сапалы әрі тұрақты өсімге қол жеткізу. 1-реформа: Жаңа адами капитал. XXI ғасырдың жоғары сапалы және сұранысқа ие дағдылары бар адами капиталды дамыту Қазақстан экономикасының одан әрі өсуіне ықпал ететін басым міндет болып табылады.

Қазақстан адами даму индексі жоғары елдердің қатарына кіреді – 189 елдің арасында 50-орынға ие. Қазақстан экономикалық айналымға қолжетімді адами ресурстарды тарта отырып, дағдарыстан сәтті өтті. Сонымен бірге, бүгінгі таңда халықтың 11% ғана білім экономикасы саласында жұмыс істейді. 5-7 жылдан кейін экономикаға 20-25% «ақылды» жұмыс орындары мен мамандар қажет болады. Таяу он жыл перспективасында кадрлардың біліктілігі мен құзыретілігінің жеткіліксіздігі экономикалық өсу үшін айтарлықтай кедергі бола алады. Осы реформа шеңберінде экономика мен мемлекеттің жақсы даярланған кадрларда ағымдағы және болашақ қажеттіліктерін қамтамасыз ету керек. Аса қағидатты

мәселе: білім беру жүйесінің жаңа экономиканың қажеттіліктерімен байланысы болып отыр.

Туризм индустриясындағы адами ресурстарды дамыту – жоғары туристік ұсыныстың негізгі факторларының бірі туризм саласын жоғары білікті кадрлық персоналмен қамтамасыз ету болып табылады. Туристік өнімнің өнеркәсіптік тауарлардан ерекшелігі адамдардың өндірістік процеске белсенді қатысуы екендігі белгілі. Осылайша, адами фактор туризм саласының біртекті болмауына және сапасына қатты әсер етеді. Туризм индустриясында персонал ұйымның бәсекелік артықшылықтарының негізгі ресурстарының бірі болып табылады, демек туристік ұйымдарда қызмет көрсету сапасы қызметкерлердің біліміне, шеберлігіне және саналылығына байланысты. Туристік салада мамандар тапшылығы, сондай-ақ оларды даярлау сапасының мәселесі ҚР туристік саланың орнықты әрі тиімді дамуындағы маңызды проблемалардың бірі болып отыр. Туризм саласында жалпы білікті персоналдың жетіспеушілігі туристік қызметтер көрсету кезінде анық байқалады.

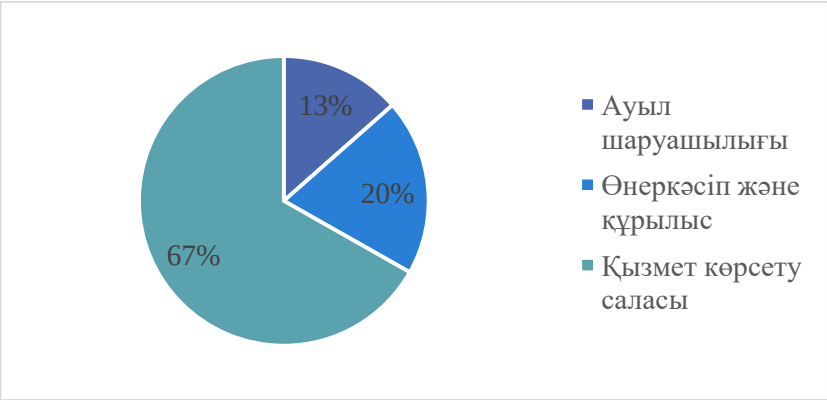
«Туризм – өңірлік адами капитал» жүйесін зерттеудің екі негізгі тәсілін тұжырымдауға болады. Бірінші тәсіл шеңберінде туризмнің экономикалық қызмет саласы ретінде және әлеуметтік-мәдени құбылыс ретінде аймақтық адами капиталды дамыту процестеріне әсері анықталады және негізделеді. Екінші тәсіл аясында туризмдегі жұмыспен қамтудың өңірлік моделі зерттелуде. Бұл тәсілдерді толығырақ қарастыру үшін жұмыспен қамтудың сандық көрсеткіштері мен формалары арқылы қарастыру керек. Ол үшін ең алдымен статистикалық мәліметтерге жүгінген жөн (Кесте 1).

Кесте 1 – Қазақстан Республикасы бойынша жұмыспен қамтылған халық

Жылдар	**2020**	**2021**	**2022**	**2022/2020**	
				+,-	**%**
Жұмыспен қамтылған халық – барлығы, мың адам	8732,0	8807,1	8971,5	239,5	102,7
Қызмет көрсету саласы, мың адам	5836,8	5891,3	6082,6	245,8	104,2
Тұру және тамақтану бойынша жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білімі барлар, мың адам	59,7	59,7	64,8	5,1	108,5
Қаржы және сақтандыру қызметі бойынша жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білімі барлар, мың адам	139,3	131,4	123,4	-15,9	88,5
Өнер, ойын-сауық және демалыс бойынша жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білімі барлар, мың адам	66,0	66,4	69,0	3	104,5
Ескерту: Кесте [9] мәліметтер негізінде автормен құрастырылған					

Жоғарыдағы кестеде де Қазақстан Республикасы бойынша 2020-2022 жылдар аралығындағы жұмыспен қамтылған халық саны берілген: оның ішінде, жалпы қызмет көрсету саласындағы қызметкерлер және туризмге қатысты экономикалық қызмет түрлері бойынша (тұру және тамақтану, қаржы және сақтандыру, өнер, ойын-сауық және демалыс) жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білімі бар жұмыспен қамтылғандардың өзгеріс серпіні берілген. Қазақстан Республикасындағы жалпы жұмыспен қамтылған халық саны 2022 жылы 2020 жылға қарағанда 2,7 %-ға артқан, ал нақты қызмет көрсету саласы бойынша жұмыспен қамтылғандар 4,2%-ға артқандығын көруге болады. Ал жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білімі бар жұмыспен қамтылғандар саны бойынша көрсеткіштер әр түрлі: тұру және тамақтану бойынша 8,5%-ға артса, қаржы және

сақтандыру бойынша 11,5%-ға төмендеген. Ал, өнер, ойын-сауық және демалыс бойынша 4,5%-ға артқан. Жалпы бұл көрсеткіштер туризмдегі білімі бар кадрлардың жұмыспен қамтылуында оң нәтижеге ие екенін көрсетеді. Ал, жалпы қызмет түрлеріне қарағанда, қызмет көрсету саласы бойынша жұмыспен қамтамасыз етілгендердің үлесін 1 - суреттен көруге болады.



Сурет 1 – Экономикалық қызмет түрлерінің топтары бойынша жұмыспен қамтылған халықтың құрылымы (2022ж.)
Ескерту: Сурет [9] мәліметтер негізінде автормен құрастырылған

Берілген суретте экономикалық қызмет түрлерінің топтары бойынша қызмет көрсету саласындағы жұмыспен қамтылған халық құрылымы ішінде қызмет көрсету саласындағы жұмыспен қамтылғандардың үлесі 67 %-ды құрайды. Бұл дегеніміз – халықтың жартысынан көбі қызмет көрсету саласында жұмыс істейді, яғни қызмет көрсету саласындағы адамдардың кәсіби білімі, тәжірибесі, бәсекеге қабілеттілігі, жалпы алғанда адами капиталды қалыптастыруға негізделген жетіктерін дамыту жүзеге асырылуы тиіс.

Туризм саласына мамандарды даярлау кезіндегі ұстанымдарға назар аударатын болсақ. Қазақстандық білім беру жүйесімен салыстырғанда еуропалық білім беруде оқу уақытының 50 %-дан 70%-ға дейінгі кезеңін өндірістік практикада өткізу көзделеді. АҚШ-тағы кадрлар даярлау тәжірибесі назар аударуға тұрарлық, онда білім беру мекемелерінің негізінде бірыңғай ақпараттық жүйе арқылы туризм индустриясының кәсіпорындарымен қосылған мамандандырылған бөлімдер (кадрлық агенттіктер) ұйымдастырылған, олар еңбек нарығының қажеттіліктерін жүйелі түрде мониторингтеумен, жас мамандарды жұмысқа орналастырумен және бейінді мамандықтар бойынша талапкерлерді қабылдау санын реттеумен айналысады. Францияның тәжірибесі де қызықты, онда кәсіптік даярлау жүйесінің екі басты мақсаты бар: біліктілікті арттыруға көмек көрсету және саланы дамыту проблемаларын шешу. Мұндай жүйе сапаға баса назар аударуға көмектеседі. Кәсіптік даярлаудың бұл жүйесі 2 ұйымдастырушылық процеске бөлінген: кәсіпке бағытталған қысқа мерзімді курстар және ұзақ мерзімді кәсіптік тренинг.

Қазақстандық білім беру жүйесінде кадрларды өндірістік практиканы көп ұйымдастыру арқылы даярлау, техникалық және кәсіптік білім беру (ТжКБ) деңгейінде оқыту жүргізілетінін айта кету керек. Айталық, туризм саласындағы ТжКБ мекемелерінде кадрларды даярлау мынадай мамандықтар бойынша жүзеге асырылуда: «Туризм нұсқаушысы», «Экскурсовод», «Туристік агент», «Менеджер» біліктіліктерімен туризм (салалар бойынша) және «Аудармашы», «Гид-аудармашы» біліктіліктерімен аударма ісі (түрлері бойынша). Өзге мамандықтар, оның ішінде қызмет көрсету бойынша мамандықтар (мейрамхана ісі, даяшылар және т.б.) аралас болып табылады. Сонымен бірге, қазіргі таңда ТжКБ деңгейінде мынадай жағдай байқалады. Туризм саласына 2021-2022 оқу жылдарында

905 мемлекеттік тапсырыс бөлінді. Осыған байланысты туризм саласындағы мамандықтар бойынша білім беру гранттарының санын арттыру, өңірдің ерекшелігін ескере отырып, туризм саласындағы мамандарды даярлау бойынша ТжКБ бейіндерін айқындау, оқу жоспарларын жаңарту бойынша жұмыс жүргізу, сондай-ақ дуальды білім беру аясында оқушылардың санын арттыру қажет. Республикада туризм саласына кадрларды даярлаумен орта кәсіптік білім беру мекемелерімен бірге, жоғары білім беру орындары да айналысатындығы белгілі. Жоғары білім беру негізінен теориялық білім мен қоса тәжірибелік дағдыны меңгертуге ықпал ететін арнайы, кәсіптік пәндермен бірге, әр оқу жылында ұйымдастырылатын кәсіптік тәжірибені қамтып отыр.

Қорытындылай келе, шектелген ресурстар жағдайында экономикалық өсімге қол жеткізу үшін қызмет саласына назар аударудың маңыздылығы басым. Қызмет саласының тиімді ұйымдастырылуы және басқарылуы тікелей саланың кадрлық ресурсына тәуелді. Сондықтан адам ресурсын оқыту, қайта даярлау, кәсіби шеберлігін арттыру мен дағдыны қалыптастыру, қазіргі күннің басты талабы болып қала бермек.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Инвестиции в человеческий капитал – путь развития профессионального образования в сфере сервиса и туризма, Федулин А.А., 2008.
2. Васильева Анастасия Владимировна. Влияния туризма на развитие человеческого капитала, 2016.
3. Бекетова О.С. Основные положения концепции человеческого капитала //Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. Ст. По матер. II международной науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2011. – б.67
4. Дэвид Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. – М.:АСТ, Вече, 1999. – Т. 2 (П-Я). – б.37.
5. Ядгаров Я.С., Журавлева Г.П., Александрова Е.В. Экономическая теория человеческого капитала: ретроспективный аспект// Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. - №8. – Ч.2 – б.251.
6. Қазақстанды жаңғырту жағдайында адам капиталын дамыту және өмір сапасын арттыру перспективалары : әлеуметтік зерттеулер нәтижесі бойынша монография / Қ.Ө. Майгельдинов, А. Қизабекова, А.Г. Гадельшиев [et al.]; жалпы редакциясын басқарған Е.Б. Саиров. - Нұр-Сұлтан : Еуразиялық интеграция институты, 2019. – 256.
7. Исабеков Б.Н. Человеческий капитал : учебное пособие. Ч. 1 / Б.Н. Исабеков, Л.К. Мухамбетова. - Астана : [б. и.], 2017. - 207, [1] с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 198-207. - ISBN 978-601-06-3902-7.
8. Стратегиялық жоспар 2025. Кіру режимі: Стратегиялық жоспар 2025 - Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің ресми ақпараттық ресурсы (primeminister.kz). Қаралым күні 15.11.2023.
9. Ұлттық статистика бюросы. Қазақстан Республикасы стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі. Кіру режимі: https://stat.gov.kz/publication/collections/?year=&name=16286&period= Қаралым күні: 10.11.2023.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ОТДАЛЕННЫХ РАЙОНАХ ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГА

АБДИЖАЛАЛОВА ГУЛНАР, магистрант
Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

Аннотация. В статье обсуждаются значение и роль маркетинга в развитии туризма, создание различных пакетов для продвижения в обществе, сотрудничество с рекламными компаниями, стратегические процессы производства.

Ключевые слова: таргетированная реклама, СМИ, удаленность, эффективный маркетинг, идентификатор бренда, блоги, платформы, маркетолог, инфраструктура, целевая аудитория, онлайн-присутствие, привлекательный контент, интерактивное производство, мониторинг.

Маркетинг играет решающую роль в развитии туризма в отдаленных районах. Маркетинговые усилия важны для того, чтобы потенциальные туристы знали о существовании и достопримечательностях отдаленных районов. С помощью целевых рекламных кампаний, продвижения в социальных сетях и контент-маркетинга туроператоры могут продемонстрировать уникальные особенности, ландшафты и культурный опыт, которые могут предложить отдаленные направления. Эффективный маркетинг помогает создать идентичность бренда междугородних направлений [1]. Подчеркивая их уникальность, аутентичность и усилия по обеспечению устойчивости, организаторы могут позиционировать эти районы как желанные туристические направления и, таким образом, привлекать туристов, ищущих уникальные приключения.

Маркетинг облегчает общение и взаимодействие с потенциальными туристами через различные каналы, такие как социальные сети, блоги и веб-сайты. Интерактивный контент, истории и контент, созданный пользователями, побуждают путешественников делиться своим опытом, укрепляют чувство общности и повышают осведомленность об отдаленных районах. Понимание вашего целевого рынка имеет решающее значение для успешного туристического маркетинга. Проводя исследование рынка, маркетологи могут определить предпочтения, интересы и мотивацию потенциальных посетителей и соответствующим образом скорректировать маркетинговые стратегии. Это может включать мероприятия на свежем воздухе, инициативы в области экотуризма, культурные фестивали или пропаганду оздоровления, в зависимости от целевой аудитории [2].

Эффективные маркетинговые кампании могут привлечь инвестиции в развитие инфраструктуры в отдаленных районах, включая транспорт, жилье и отдых. Улучшенная инфраструктура не только улучшает туристический опыт, но и делает эти направления более доступными и привлекательными для более широкой аудитории. Следует выделить улучшения существующей инфраструктуры или транспортные улучшения, которые сделают отдаленные районы более доступными для туристов. Это могут быть новые дороги, аэропорты, пешеходные маршруты, варианты размещения или центры для посетителей. Комфорт должен быть подчеркнут, не портя природную красоту места назначения [3-4].

Сотрудничество между заинтересованными сторонами в сфере туризма, местными сообществами, правительствами и организациями частного сектора имеет важное значение для устойчивого развития туризма в отдаленных районах. Маркетинговые инициативы часто предполагают партнерство с туроператорами, туристическими агентствами, гостиничным бизнесом и природоохранными организациями для создания комплексных туристических пакетов и продвижения ответственной практики путешествий. Мы сотрудничаем с туристическими агентствами, туроператорами, авиакомпаниями, отелями и другими заинтересованными сторонами для создания привлекательных туристических пакетов и промоакций. Влиятельные лица, блоггеры и партнеры туристических СМИ должны работать вместе, чтобы создать ажиотаж и реальную поддержку объектов недвижимости [5-6].

Маркетинг может сыграть важную роль в продвижении устойчивой и ответственной практики туризма в отдаленных районах. Делая упор на сохранение природных ресурсов, защиту местной культуры и минимизацию негативного воздействия на окружающую среду, организаторы могут привлечь добросовестных путешественников, которые отдают

приоритет этичному туристическому опыту. Маркетинг является мощным инструментом развития туризма в отдаленных районах путем повышения осведомленности, формирования индивидуальности бренда, содействия участию, разработки стратегий, привлечения инвестиций, развития партнерских отношений и содействия устойчивому развитию. Используя потенциал маркетинга, отдаленные направления могут открыть экономические возможности для будущих поколений, сохраняя при этом свое природное и культурное наследие [7].

Развитие туризма в отдаленных районах посредством маркетинга включает в себя несколько стратегических шагов:

• **Брендинг дестинации.** Начните с определения уникальных преимуществ отдаленного района — его природной красоты, культурного наследия, возможностей для приключений и многого другого. Разработайте фирменный стиль, который подчеркивает эти аспекты и отличает пункт назначения, используя повествовательный и визуальный контент, чтобы вызвать эмоции и создать захватывающую историю вокруг пункта назначения.

• Определение целевой аудитории: изучите демографические данные, интересы и предпочтения вашей целевой аудитории. Это могут быть искатели приключений, любители природы, любители культуры или те, кто ищет уединения и релаксации. Адаптируйте маркетинговые сообщения и каналы для этих сегментов.

• Присутствие в Интернете и цифровой маркетинг: Обеспечьте сильное присутствие в Интернете с помощью удобного веб-сайта, профилей в социальных сетях и онлайн-платформ для путешествий. Использование поисковой оптимизации (SEO), контент-маркетинга и рекламы в социальных сетях для повышения видимости и привлечения потенциальных посетителей. Взаимодействуйте с путешественниками с помощью привлекательного контента, потрясающих визуальных эффектов и интерактивных функций.

• Продвигайте уникальные впечатления: демонстрируйте разнообразие впечатлений, доступных во внутренних районах, таких как туры по дикой природе, культурное погружение, сафари по дикой природе, приключения на свежем воздухе или наблюдение за звездами. Выделите любые местные фестивали, события или традиции, которые дают истинное представление о культуре места назначения.

• Участие сообщества и устойчивость: вовлечение местных сообществ в процесс развития туризма и обеспечение уважения и сохранения их культурного наследия и средств к существованию. Внедрять методы устойчивого туризма, которые минимизируют воздействие на окружающую среду и приносят пользу местной экономике. Привлечение этих усилий к туристам, которые все чаще предпочитают ответственное путешествие.

• Мониторинг и оценка. Постоянно отслеживайте эффективность маркетинговых усилий с помощью таких показателей, как посещаемость веб-сайта, активность в социальных сетях, запросы на бронирование и отзывы посетителей. Оцените, какие стратегии дают наилучшие результаты, и соответствующим образом скорректируйте маркетинговую тактику для оптимизации производительности.

Туризм в отдаленных районах можно успешно развивать и поддерживать в долгосрочной перспективе путем реализации комплексной маркетинговой стратегии, которая подчеркивает уникальные характеристики и опыт отдаленных районов, принимая во внимание потребности и предпочтения целевой аудитории.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Xalmuratov, K., & Kamalov, U. (2023). OCHIQ IQTISODIYOT SHAROITIDA INNOVATSION XIZMATLAR TURLARI RIVOJLANISHINING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI. *GOLDEN BRAIN*, *1*(17), 138-143.

2. Халмуратов, К. П. (2021). Қорақалпоғистон республикасида хизматлар соҳасида давлат-хусусий шерикчилигининг ташкилий-иқтисодий механизмини

такомиллаштириш. *Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа докторлиги (PhD) диссертацияси. Нукус*.

3. Калмуратов, Б. С. (2021). ТЕНДЕНЦИИ И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕГИОНА. *Бюллетень науки и практики*, *7*(12), 215-220.

4. 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.

5. Kalmuratov, B. S. (2021). Development strategy of an innovative management of the industrial complex of the Republic of Karakalpakstan. *ISJ Theoretical & Applied Science*, *1*(93), 379-387.

6. Стратегия развития инновационного управления промышленного комплекса Республики Каракалпакстан. International Scientific Journal Theoretical & Applied Science Philadelphia, USA Issue 01, volume 91 published January 31, 2021. 379-387 стр.

7. Калмуратов, Б. С., & Бектурдиев, М. Б. (2021). Формирование инновационной стратегии развития в конкурентной среде строительной индустрии. *Бюллетень науки и практики*, *7*(6), 336-344.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКОВОГО ТУРИЗМА

БЕЙСЕНБАЕВА ЛАУРА ДАРЫНОВНА, студент
ТАСМУЛАЕВА АДИЯ БАУРЖАНОВНА, студент
НАО «Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева»
e-mail: 041128650329@enu.kz

Аннотация. В настоящее время все большее и большее количество туристических агентств предлагают различные «языковые туры», принимая во внимание возраст, уровень владения языком и финансовые возможности клиентов. Существует множество программ языкового обмена для молодежи или в области профессиональной языковой подготовки за рубежом в определенных отраслях промышленности и бизнеса. Итак, в данной статье представлено исследование этой темы.

Аннотация. Қазіргі уақытта көптеген туристік агенттіктер клиенттердің жасын, тілін білу деңгейін және қаржылық мүмкіндіктерін ескере отырып, әртүрлі «тілдік турларды» ұсынады. Жастарға арналған көптеген тіл алмасу бағдарламалары немесе белгілі бір салалар мен бизнес салаларында шетелде кәсіби тілдік дайындық бар. Сонымен, мақалада осы тақырыпты зерттеу ұсынылған.

Abstract. Currently, a large number of travel agencies offer various “language tours”, taking into account the age, level of language proficiency and financial capabilities of clients. There are many language exchange programs for young people or in the field of professional language training abroad in certain industries and businesses. So, the article presents a study of this topic.

Ключевые слова: язык, коммуникация, экономика, туризм, образование

Введение

Чем полезно изучение иностранных языков? Язык это - способ выразить наши мысли, предпочтения, с помощью которого мы общаемся с людьми. Кроме того, во время путешествий люди общаются с жителями определенной страны на английском или на языке этой страны.

На данный момент одним из самых популярных сегментов экономики является образовательный туризм. Если к началу XX века ключевыми регионами образовательного туризма были страны Европы, такие как Чехия, Франция, Испания, то сейчас становятся

популярными страны Юго-Восточной Азии, особенно Сингапур, Китай, Япония. И наиболее распространенной целью образовательного туризма является изучение языков, то есть «языковой туризм».

Понятие «Лингвистического туризма»

«Языковой туризм» понимается как разновидность туризма, когда во время поездок турист совмещает отдых с изучением иностранного языка. И Х.Г. Лаборда, профессор Университета Алькала, в своей статье «Языковые путешествия или языковой туризм: претерпели ли образовательные поездки серьезные изменения?» описал этот вид туризма как поездку для изучения иностранных языков на период времени, не превышающий 1 месяца обучения за границей, в рамках более длительной академической программы. В этой же статье автор подчеркивает положительное влияние лингвистического туризма как на студентов с точки зрения приобретения новых знаний, так и на прибыль от иностранных туристов в экономике принимающей страны [1].

Международный опыт развития языкового туризма

Европейская языковая политика, направленная на сохранение европейского языкового и культурного наследия, помогает привлечь внимание общественности к разнообразию языков в Европе. Многоязычие рассматривается как один из основных принципов образования и единственный способ открыть гражданам Европы возможность пользоваться несметными богатствами устных и письменных источников культуры соседних стран. По мнению экспертов ЕС, люди, владеющие несколькими иностранными языками, находятся в более выгодном положении в современном мире, поскольку им предоставляются широкие образовательные, профессиональные и экономические возможности. Поэтому политика Европейского союза предусматривает, что каждый гражданин должен говорить на своем родном языке, языке соседнего государства, а также на одном из международных языков. Несомненно, многоязычие предоставляет людям полный доступ к мировому сообществу, именно поэтому страны, говорящие на нескольких языках (например, Нидерланды, Скандинавские страны и страны Прибалтики), имеют самый высокий уровень многоязычия в Европе.

Кроме того, развитие международной академической мобильности стимулирует студентов к изучению иностранных языков. Создание максимальных возможностей для бесплатной мобильности студентов и преподавателей в рамках Европейского пространства высшего образования подразумевает более углубленное изучение не только английского, но и других европейских языков. Болонские реформы должны привести к увеличению числа и качества владения иностранными языками преподавателями и студентами, поскольку Берлинское коммюнике призывает к «надлежащей поддержке языкового разнообразия и изучению иностранных языков, чтобы студенты могли полностью реализовать свой потенциал европейской идентичности, гражданства и востребованности на рынке труда».

Несмотря на то, что программы академической мобильности чаще всего проводятся на английском языке, в то же время студентам рекомендуется изучать язык страны пребывания, для чего принимающий университет призван организовать интенсивные языковые курсы (рисунок 1). К сожалению, одной из проблем, существующих в сфере языкового туризма, является недостаточная осведомленность людей о существовании таких услуг. Например, граждане Беларуси мало осведомлены о возможности эффективного изучения иностранного языка за рубежом - в родной стране. Кроме того, сдерживающим фактором может быть довольно высокая стоимость языковых туров [2].

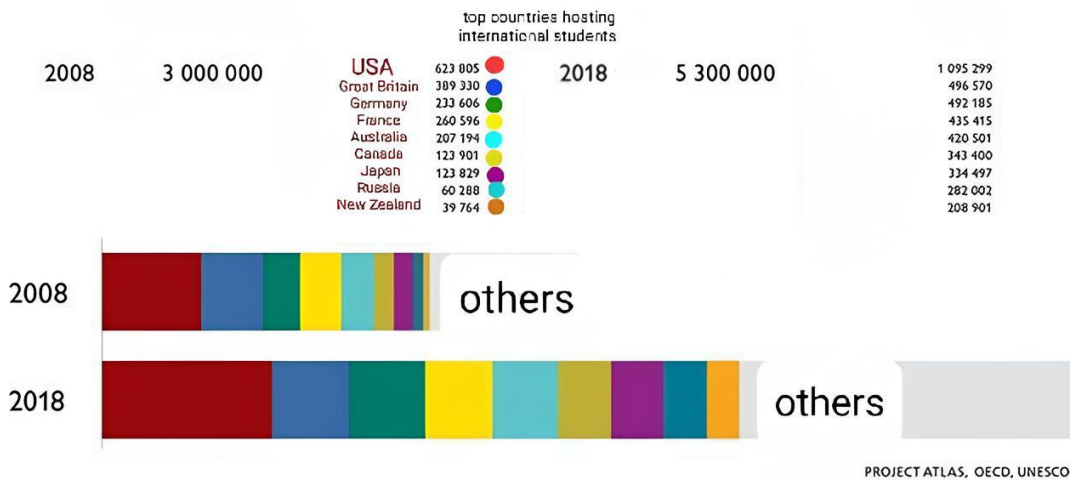


Рис.1 – Топ стран для студентов, поступающих за рубеж

Кроме того, с ростом числа студентов, выезжающих за рубеж, развивается и лингвистический туризм. Например, образовательный центр “GoStudy” позволяет студентам из России, Белоруссии, Украины, Казахстана поехать в Чехию и выучить национальный язык на уровне, необходимом для дальнейшего обучения в университете или повышения квалификации в оптимальные сроки. Так, замечено, что каждый год в Чехию приезжает около 13,5 тысяч студентов из стран СНГ (рисунок 2). (на 2-м рисунке показано количество студентов в Чехии, из России - 8025; из Украины, Казахстана и Белоруссии - 5429; всего иностранцев - 50 121) [4].

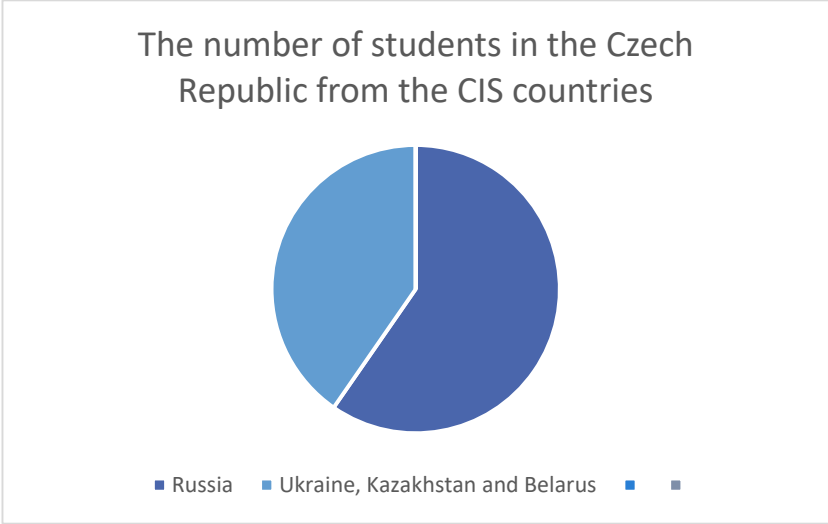


Рис.2 – Количество студентов Чехии из стран СНГ

А ниже вы можете увидеть диаграмму взаимосвязей в языковом туризме (рисунок 3). В диаграмме показаны 4 элемента: цели, вклады, результаты и типы путешественников. К целям относится изучение языка, культурный опыт, повышение уровня культуры, образование и обучение за границей. К вкладу относится повышение навыков коммуникации, опять же изучение языка, знание культуры страны, в которую приехал, опыт путешествия, а также плюс к резюме. Результаты: длительное пребывание в стране временного пребывания, продвижение культуры своей страны, возвращение, после полученного опыта, развитие туризма в своей стране и устойчивость. В типах путешественников представлены студенты, исследователи, любители изучения разных культур, карьеристы и волонтеры.

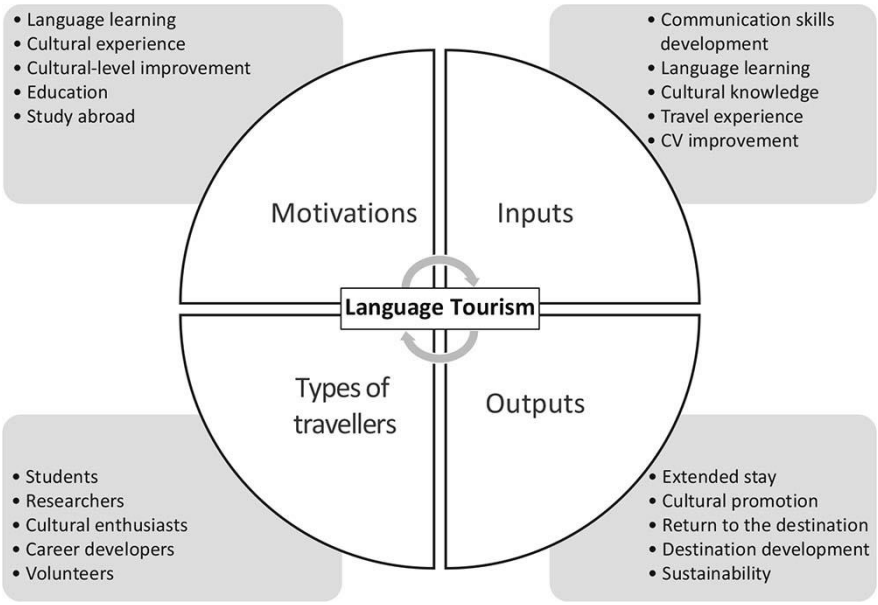


Рис.3 – Диаграмма взаимосвязей в языковом туризме

Чтобы узнать, что происходит во всем мире в отношении изучения языков в секторе туризма, Академия ЮНВТО провела краткий опрос о том, почему образовательные центры ЮНВТО предлагают обучение иностранных языков.

• ЮНВТО.TedQual это - сертификация качества образования и учебных программ, которая анализирует 5 областей: студента, работодателя, учебную программу и педагогический метод, профессорско-преподавательский состав и руководство.

Результаты этого опроса показали, что преподавание иностранного языка было предложено 78,57% респондентами, а не остальными потому, что определенный уровень владения некоторыми иностранными языками был обязательным условием для поступления или центр E&T был многоязычным и автоматически преподавал предметы на английском языке.

На вопрос, почему они преподавали иностранные языки, респонденты указали 3 основные причины:

• профессиональное развитие: изучение иностранных языков расширяет возможности выпускников и, следовательно, повышает конкурентоспособность в современной глобальной среде

• возможность трудоустройства: изучение языков готовит выпускников к работе в любой части мира, и особенно в странах, генерирующих туризм

• сближение культур: изучение языков это - инструмент для преодоления разрывов между культурами, использующих туризм, и для раскрытия сознания людей [5].

Языковой туризм в Казахстане

Языковой туризм в Казахстане развивается достаточно динамично. По данным посольства Чехии, ежегодно 12-13 тысяч граждан Казахстана получают визы для поездок в эту страну. Более того, среди них не только туристы или бизнесмены, но и казахстанские студенты, мечтающие получить хорошее образование за рубежом [3].

Из-за экономической ситуации и качества образования в местных казахстанских университетах выгоднее поехать учиться за границу, чем платить ту же сумму в отечественном университете.

Также в последнее время с каждым днем для граждан всего мира список совмещения приятного с полезным растет, а программы отдыха становятся более сбалансированными. В результате, в настоящее время, жители многих стран, в том числе и казахстанцы, имеют

возможность совмещать путешествия с языковыми курсами, любимыми занятиями и отдыхом. Кроме того, пляжные и экскурсионные программы многим уже не кажутся такими интересными, а для современных казахстанцев получение новых навыков и знаний стало приоритетом. Около 70% туристов - школьники и иногда сопровождающие их родители, 25% - студенты и только 5% - соотечественники старше 25 лет.

Еще одной важной проблемой, препятствующей развитию этого вида туризма в Казахстане, является сложность визовых процедур. Этот трудоемкий процесс часто отталкивает людей. Между тем, сегодня Казахстан активно работает над укреплением казахстанского образовательного туризма, приближая его к мировым стандартам.

Так, на 18-й сессии Генеральной Ассамблеи Всемирной туристской организации ООН отмечается важность укрепления человеческого потенциала, создания интеллектуальной нации. Таким образом, Казахстан является перспективной страной для развития образовательного туризма [6].

Вывод

В заключении, глядя на тенденции развития языкового туризма, мы видим, что многие люди уезжают за границу изучать язык, а в будущем продолжить учебу и получить высшее образование в стране, в которую они приехали. Глядя на инфографику, понятно, сколько студентов из Казахстана уезжает в ту же Чехию. И это приносит определенный доход организациям, которые занимаются отправкой студентов, посредникам и визовым центрам, что положительно сказывается на экономике нашей страны. Однако также стоит обратить внимание на привлечение иностранных туристов в Казахстан, так как казахский язык также очень богат и красив.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. А. Н. Габдрахимова, М. И. Долакова «Лингвистический туризм как ведущее направление образовательного туризма»//Научная статья, стр. 1-2, 2017.

2. Статья С.В. Артюшевской «Языковой туризм как способ изучения иностранных языков и культур»//Европейский гуманитарный университет, Вильнюс, Литва. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovo-obuchayuschiy-turizm-kak-sposob-izucheniya-inostrannyh-yazykov-i-kultur/viewer.

3. Статья с сайта «Forbes.Казахстан». - Режим доступа: https://forbes.kz/process/nezamerzayuschiy_potok_1587099520/.

4. Статья Сони Фигерас «Почему изучение языка необходимо в сфере туризма». – Режим доступа: https://www.linkedin.com/pulse/why-language-learning-necessary-tourism-sector-s%C3%B2nia-figueras.

5. Чешский учебный центр с правом проведения государственного экзамена «GoStudy». – Режим доступа: https://www.gostudy.cz/o-nas/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=_g_s_brand_kz_18571426556&utm_content=627553949747&utm_term=gostudy&gclid=CjwKCAiAvK2bBhB8EiwAZUbP1C9khqd0lfQ0o_9LAFfcupO2REpC4UM3sBuT4a1kgv6cSYZ7OEYxUxoCk5EQAvD_BwE.

6. Дипломная работа «Анализ развития образовательного туризма в Республике Казахстан»//страницы 38-44, 2001.

НОВЫЕ ТРЕНДЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

ЖАҚСЫБЕК НҰРАЙЫМ СЕРІККЫЗЫ, студент
Университет Нархоз, Алматы, Казахстан
E-mail: nuraiym.zhaxybek@narxoz.kz
Научный руководитель: к.г.н., ассистент-профессор **Актымбаева Б. И.**

Аннотация. Данная статья рассматривает влияние новых тенденций цифровизации на развитие индустрии туризма. Статья охватывает различные аспекты, начиная от онлайн-бронирования и планирования поездок до использования виртуальной и дополненной реальности в туристическом опыте. Освещены также мобильные приложения, интернет вещей (IoT), блокчейн и искусственный интеллект, которые играют ключевую роль в улучшении сервиса, безопасности и персонализации услуг. Авторы подчеркивают необходимость понимания и активного использования этих технологических трендов для успешного развития бизнеса в сфере туризма в будущем.

Ключевые слова: индустрия туризма, цифровизация, технологические тенденции, современные инновации.

Annotation. This article examines the impact of new digitalization trends on the development of the tourism industry. The article covers various aspects ranging from online booking and travel planning to the use of virtual and augmented reality in the travel experience. Mobile applications, the Internet of Things (IoT), blockchain and artificial intelligence, which play a key role in improving service, security and personalization of services, are also highlighted. The authors emphasize the need to understand and actively use these technological trends for successful business development in the tourism sector in the future.

Keywords: tourism industry, digitalization, technological trends, modern innovations.

Введение

В эпоху стремительного технологического прогресса цифровизация играет ключевую роль в преобразовании различных отраслей, и индустрия туризма не является исключением. Новые технологические тенденции оказывают значительное воздействие на весь жизненный цикл туристического опыта, начиная от планирования поездки до момента возвращения домой. В данной статье мы исследуем влияние современных технологических инноваций на развитие индустрии туризма, а также рассмотрим, как эти изменения формируют новые стандарты и ожидания у потребителей.

От онлайн-бронирования и планирования до использования виртуальной и дополненной реальности, цифровые технологии переформатируют способы, которыми туристы взаимодействуют с предложениями индустрии. Мобильные приложения, умные устройства, интернет вещей и блокчейн становятся интегральной частью туристического опыта, обеспечивая удобство, безопасность и персонализацию.

Основная часть

Онлайн-бронирование и планирование в цифровую эру. С развитием технологий и внедрением цифровых решений в индустрию туризма, процесс планирования поездок и бронирования услуг претерпел значительные изменения. Электронные платформы для бронирования и планирования стали неотъемлемой частью современного туристического опыта, внося в него как удобство, так и вызовы (Морозов, М. А., & Морозова, Н. С., 2015).

Онлайн-бронирование и планирование стали непременной частью современной культуры путешествий, преобразуя способы, которыми туристы взаимодействуют с услугами индустрии. Несмотря на вызовы, такие как информационная перегрузка и потеря личного контакта, преимущества в виде удобства, доступности и возможности сравнения цен делают онлайн-бронирование привлекательным и эффективным инструментом для современных путешественников (Морозов М.М., 2018).

Виртуальная и дополненная реальность: открывая новые горизонты в туризме. С внедрением виртуальной и дополненной реальности в индустрию туризма открываются уникальные возможности для туристов предварительно ознакомиться с местами назначения и обогатить свой туристический опыт. Эти технологии стали мощным инструментом, способствующим более глубокому взаимодействию путешественников с окружающей средой.

1. Предварительное знакомство с местами назначения:

Виртуальные туры. Виртуальные туры позволяют туристам «посетить» интересные места еще до начала путешествия. Они могут осмотреть отели, популярные достопримечательности и улицы, что помогает им более осознанно выбирать направления.

Виртуальные рекреационные пространства. Создание виртуальных рекреационных пространств, таких как пляжи, парки и горные тропы, позволяет туристам оценить окружающую среду и выбрать подходящие места для отдыха.

2. Улучшение туристического опыта:

Дополненные экскурсии. Дополненная реальность обогащает физическую реальность новыми данными и визуальными элементами. На примере исторических памятников или архитектурных объектов туристы могут получать дополнительную информацию и интерактивные элементы.

Виртуальные путеводители. Приложения с виртуальными путеводителями предоставляют туристам персонализированные экскурсии, адаптированные к их интересам и предпочтениям (Паршин В.Я., Паршина М.В., 2019).

3. Примеры успешного использования:

- Google Earth VR позволяет пользователям исследовать виртуальные реплики мира, пройдясь по улицам городов или полетев над экзотическими локациями.
- National Geographic использует AR для создания уникальных туристических опытов, включая виртуальные встречи с дикой природой и исследование исторических мест.

Виртуальная и дополненная реальность становятся неотъемлемой частью современного туристического опыта, предоставляя туристам новые возможности для интерактивного и глубокого взаимодействия с местами назначения (Zale K. 2016). Примеры успешного использования этих технологий демонстрируют их потенциал в улучшении и дифференциации туристического продукта.

Мобильные приложения и умные устройства. С распространением мобильных технологий туристический опыт претерпевает революцию. Мобильные приложения стали неотъемлемой частью путешествий, предоставляя туристам уникальные возможности управления и настройки своего опыта. Вместе с тем, умные устройства в гостиничной отрасли и на местах отдыха дополняют эти приложения, создавая более комфортные и персонализированные условия для гостей (Neidhardt, J., & Wörndl, W. 2020).

1. Роль мобильных приложений в туризме:

- Информационное сопровождение. Мобильные приложения предоставляют туристам мгновенный доступ к информации о достопримечательностях, ресторанах, маршрутах и многом другом, способствуя более осознанному путеводительству.
- Бронирование и оплата. Туристы могут бронировать отели, транспорт и различные услуги с помощью мобильных приложений, что делает процесс более удобным и быстрым.
- Персонализированные рекомендации. На основе данных и предпочтений туристов мобильные приложения предоставляют персонализированные рекомендации по маршрутам, ресторанам и развлечениям.

2. Умные устройства в гостиничной отрасли:

- Умные ключи и замки. Гостиницы внедряют умные ключи, позволяя гостям открывать номера через мобильные приложения, что упрощает процесс заселения.
- Управление устройствами в номере. Умные устройства в номерах гостиниц позволяют гостям контролировать освещение, температуру и другие параметры через мобильные приложения.
- Технологии идентификации лиц. На местах отдыха используются технологии идентификации лиц через мобильные приложения для быстрого и безопасного доступа к различным зонам.

Преимущества мобильных приложений и умных устройств:

- Увеличение удобства и эффективности для туристов.
- Повышение уровня персонализации услуг.
- Улучшение взаимодействия между гостями и предприятиями индустрии туризма.

Вызовы мобильных приложений и умных устройств:

- Зависимость от технологии, что может создать трудности при отказе или сбоях.
- Заботы о безопасности данных и конфиденциальности.

Мобильные приложения и умные устройства переформатируют туристический опыт, предоставляя уникальные возможности для управления и настройки поездок. Персонализированный сервис, комфорт в гостиницах и инновации в сфере технологий создают новые стандарты в индустрии туризма, делая путешествия более удобными и запоминающимися.

Интернет вещей (IoT) в гостиничной отрасли. Внедрение технологий Интернета Вещей (IoT) в гостиничный бизнес не только улучшает операционную эффективность, но и значительно трансформирует опыт пребывания гостей, предоставляя им персонализированные услуги и повышенный уровень безопасности.

Внедрение IoT в гостиничном бизнесе позволяет создать уникальные и индивидуализированные опыты для каждого гостя. С использованием умных устройств в номерах, гости могут управлять освещением, температурой и электроникой через мобильные приложения. Технологии распознавания лиц и данных о предпочтениях гостя позволяют персонализировать обслуживание, предоставляя персональные рекомендации по услугам и развлечениям.

Системы IoT в гостиничных номерах автоматизируют и оптимизируют ряд процессов. Умные ключи, интегрированные с мобильными приложениями, обеспечивают безопасный и удобный доступ к номерам. Датчики могут отслеживать использование пространства, регулировать освещение и температуру в соответствии с предпочтениями гостей, создавая максимально комфортные условия пребывания.

IoT позволяет гостиницам предоставлять дополнительные услуги на основе потребностей гостей. Например, с помощью умных устройств можно заказывать дополнительные полотенца, услуги номера или даже предоставлять персональные рекомендации о местных достопримечательностях и ресторанах.

Использование IoT для управления энергопотреблением в гостиницах способствует повышению энергоэффективности. Датчики могут контролировать освещение и кондиционирование в зависимости от присутствия гостей, что помогает снизить расходы на энергию и сделать бизнес более устойчивым с экологической точки зрения.

Системы видеонаблюдения и датчики безопасности, интегрированные в сеть IoT, повышают общий уровень безопасности для гостей. Умные замки и контроль доступа с использованием технологий IoT обеспечивают физическую безопасность, а аналитика данных может быть использована для раннего выявления потенциальных угроз.

Технологии IoT в гостиничной отрасли становятся ключевым фактором в улучшении опыта гостей, обеспечивая персонализированные услуги и повышенный уровень безопасности. Гостиничные предприятия, активно интегрирующие эти инновации, получают конкурентное преимущество, предоставляя современным туристам комфортный и уникальный опыт пребывания.

Блокчейн в туризме. Блокчейн, как технология распределенного реестра, начинает перекраивать туристическую индустрию, предоставляя несравненные уровни прозрачности и безопасности. Одной из ключевых областей, где блокчейн демонстрирует свой потенциал, является управление бронированиями. Системы, основанные на блокчейне, обеспечивают прозрачный и неизменяемый лог бронирований, исключая возможность мошенничества и улучшая процессы отслеживания. Это создает надежные, прозрачные цепочки данных, которые становятся основой для доверия как для потребителей, так и для предприятий в индустрии.

В дополнение к управлению бронированиями, блокчейн активно применяется для подтверждения подлинности в туристической индустрии. Туристы сталкиваются с проблемами фальсификации билетов, туров и других документов. Благодаря технологии блокчейн, возможность подделки сведений сведена к минимуму. Данные о турах, билетах и других туристических услугах, хранящиеся в блокчейне, обеспечивают прозрачность и подлинность информации, что способствует повышению доверия потребителей (Pilkington M. 2016).

Примеры успешного использования блокчейна включают платформы, которые предоставляют уникальные туристические впечатления, подкрепленные неизменяемыми записями в блокчейне. Также, благодаря использованию смарт-контрактов, сделки в сфере туризма могут быть автоматизированы и выполняться с минимальной возможностью ошибок. Эти технологические инновации содействуют не только эффективному функционированию индустрии туризма, но и усилению доверия между всеми участниками рынка. В целом, блокчейн становится надежным столпом, на котором строится будущее безопасного, эффективного и доверительного туристического опыта.

Искусственный интеллект в туризме. Искусственный интеллект (ИИ) становится ключевым акцентом в современной туристической индустрии, преобразуя способы, которыми предоставляются услуги и взаимодействуется с клиентами. Одним из основных применений ИИ в туризме является анализ предпочтений туристов и предоставление персонализированных рекомендаций (Xiang Z., Fesenmaier, D. 2017).

Одним из главных преимуществ использования ИИ в туристическом секторе является способность анализа огромного объема данных о поведении туристов. Алгоритмы машинного обучения могут выявлять скрытые закономерности в предпочтениях и потребительском опыте, что позволяет предоставлять уникальные и персонализированные рекомендации.

Примером успешного внедрения ИИ в сфере туризма является персонализация контента на онлайн-платформах бронирования. Алгоритмы ИИ анализируют историю поиска и предпочтений туристов, а затем предлагают индивидуализированные варианты отелей, ресторанов и развлекательных мероприятий. Это улучшает пользовательский опыт, делая процесс выбора более интуитивным и удовлетворяющим.

Другим примером является использование чат-ботов, основанных на ИИ, для общения с туристами в режиме реального времени. Эти боты анализируют запросы и предоставляют персонализированные рекомендации относительно достопримечательностей, ресторанов, транспорта и других аспектов поездки. Это создает более гибкое и удобное взаимодействие между туристом и услугами.

Таким образом, использование искусственного интеллекта для персонализации услуг в туризме не только повышает уровень удовлетворенности клиентов, но также стимулирует развитие индустрии, делая ее более адаптивной к потребностям современных путешественников.

Вызовы и возможности для бизнеса в условиях цифровой трансформации. Цифровая трансформация, хотя и предоставляет предприятиям широкий спектр инновационных возможностей, также ставит перед ними существенные вызовы в ходе внедрения цифровых технологий в свои операции.

Вызовы:

1. Сопротивление изменениям. Одним из основных вызовов является сопротивление изменениям со стороны персонала. Внедрение новых технологий может вызвать недовольство и опасения у сотрудников, требуя дополнительных усилий в обучении и мотивации персонала.

2. Кибербезопасность. С ростом цифровых решений возрастает угроза кибератак и утечек данных. Предприятия должны уделять повышенное внимание вопросам кибербезопасности и разработке стратегий для защиты цифровых активов.

3. Интеграция системы. Многие предприятия сталкиваются с вызовом интеграции новых цифровых технологий с уже действующими системами. Синхронизация и взаимодействие между разными платформами и приложениями могут стать сложной задачей (Nguyen N. T., 2019).

Возможности для бизнеса:

1. Улучшение эффективности. Цифровая трансформация предоставляет предприятиям возможность оптимизировать свои операционные процессы, автоматизировать рутинные задачи и тем самым повысить общую эффективность бизнеса.

2. Лучшее понимание клиентов. Анализ данных в реальном времени позволяет предприятиям получить более глубокое понимание потребительского поведения. Это открывает возможности для персонализации продуктов и услуг в соответствии с ожиданиями клиентов.

3. Разработка инновационных продуктов. Цифровая трансформация создает благоприятные условия для разработки инновационных продуктов и услуг (Pesonen, J., & Neidhardt, J. 2019). Использование новых технологий, таких как искусственный интеллект и блокчейн, может помочь в создании уникальных решений.

4. Адаптация к изменяющимся потребительским ожиданиям. С увеличением роли цифровых технологий в повседневной жизни потребителей, предприятия должны адаптироваться к изменяющимся потребительским ожиданиям (Williams C.C., Horodnic I.A. 2017). Это включает в себя переход к онлайн-продажам, предоставление удобных цифровых сервисов и обеспечение максимальной доступности для клиентов.

В целом, успешная цифровая трансформация требует не только внедрения новых технологий, но и культурных изменений, которые поддерживают и сопровождают процесс изменений. Предприятия, готовые принять вызовы и воспользоваться возможностями, могут добиться не только повышения эффективности, но и укрепления своего конкурентного положения в переменчивом цифровом мире.

Заключение

Цифровизация играет решающую роль в преобразовании индустрии туризма, открывая новые горизонты и предоставляя уникальные возможности для современного путешественника и бизнеса. Новые технологические тренды оказывают глубокое влияние на каждый аспект туристического опыта, начиная от планирования поездки и заканчивая впечатлениями от самого путешествия.

Онлайн-бронирование и планирование сделали туризм более доступным и гибким, позволяя туристам индивидуализировать свой опыт и выбирать из богатого разнообразия предложений. Виртуальная и дополненная реальность вносят элементы инноваций, предоставляя туристам возможность предварительно погрузиться в атмосферу места назначения. Мобильные приложения и умные устройства облегчают путешествия, предоставляя информацию и управляя услугами на ходу. Интернет вещей (IoT) в гостиничной отрасли повышает уровень комфорта и безопасности для гостей.

Однако, несмотря на многочисленные преимущества, цифровизация также вносит свои вызовы. Бизнесы должны бороться с вопросами кибербезопасности, обеспечивать совместимость новых технологий с существующими системами, а также адаптироваться к изменяющимся потребительским предпочтениям. Важно подчеркнуть, что успешное внедрение цифровых технологий требует не только инноваций в индустрии, но и культурных изменений в компаниях и среди потребителей.

Цифровизация в туризме – это не просто изменение инструментов, но и переосмысление самого опыта путешествий. Технологии становятся неотъемлемой частью нашего туристического пути, обогащая его и предоставляя новые возможности для исследования и открытия. Все указывает на то, что цифровая трансформация в туризме будет продолжать развиваться, формируя будущее отрасли и привнося новые грани в мир путешествий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Морозов, М. А., & Морозова, Н. С. (2015). Влияние мобильных приложений на развитие туристской индустрии. Вестник Национальной академии туризма, 4(36), 17-19.
2. Морозов, М.М. (2018). Особенности управления туристскими системами в условиях цифровой экономики. Туризм: право и экономика, 3, 7-10.
3. Паршин, В.Я., & Паршина, М.В. (2019). Цифровые технологии как инструмент, влияющий на потребительский выбор в сфере туризма. Образование и наука в России и за рубежом, 2(50), 495-500.
4. Neidhardt, J., & Wörndl, W. (2020). Information and Communication Technologies in Tourism 2020. Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020. Springer, 322 p. Дата обращения: 14.01.2024 https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/106014/2/impact_free_wifi.pdf.
5. Nguyen, N. T., et al. (2019). Dark Side of Digital Transformation in Tourism. In ACIIDS 2019, LNAI 11432, 510–518. Дата обращения: 16.01.2024 https://www.researchgate.net/publication/332152958_Dark_Side_of_Digital_Transformation_in_Tourism.
6. Pesonen, J., & Neidhardt, J. (2019). Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019. Springer, 476 p.
7. Pilkington, M. (2016). Blockchain technology: principles and applications. In Research Handbook on Digital Transformation (pp. 225-253). Edward Elgar Publishing, Northampton, MA., Дата обращения: 16.01.2024. https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=987090099095089087027069064111095010005037036006012036006088065066072117000009068087032117025055047016034005093065098000075071054019030026019001089013017006093087033082051116096122015065099006087103089071086003105065100074007069095001028094124013126&EXT=pdf&INDEX=TRUE.
8. Williams, C.C., & Horodnic, I.A. (2017). Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(9), 2261–2278.
9. Xiang, Z., & Fesenmaier, D. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. In Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods (pp. 299-307). Cham: Springer.
10. Zale, K. (2016). When everything is small: the regulatory challenge of scale in the sharing economy. San Diego Law Review, 53(4), 949–1016. Дата обращения: 18.01.2024 https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=526026122121113015078079022078004004021019084010061003029098001119084099094125105098117019034042056022028000091066078001024117105078049036082097019107004087019084011024058017110085087092027089116127102013118000069071069100123122112127068023025123020020&EXT=pdf&INDEX=TRUE.

ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

ДӘУІТ Ж., старший преподаватель
РАМАЗАНОВА АНЕЛЬ НУРЛАНОВНА, студент
Торайгыров университет
Email: park.miinu@gmail.com

Аннотация. Гастрономическая культура вносит существенный вклад в развитие регионального туризма, обеспечивая уникальные возможности для экономического роста

и культурного обмена. В данной статье рассматривается влияние местных кулинарных традиций на привлекательность туристических направлений, а также изучаются методы интеграции гастрономического наследия в структуру региональной туристической индустрии. Особое внимание уделяется анализу стратегий, направленных на сохранение кулинарного разнообразия регионов и стимулирование интереса к местной кухне среди туристов. Исследование подчеркивает важность сбалансированного подхода к развитию гастрономического туризма, который способствует устойчивому социально-экономическому развитию территорий.

Гастрономиялық Мәдениет экономикалық өсу мен мәдени алмасудың бірегей мүмкіндіктерін қамтамасыз ете отырып, Аймақтық туризмнің дамуына айтарлықтай үлес қосады. Бұл мақалада жергілікті аспаздық дәстүрлердің туристік бағыттардың тартымдылығына әсері қарастырылады, сонымен қатар гастрономиялық мұраны аймақтық туристік индустрия құрылымына біріктіру әдістері зерттеледі. Аймақтардың аспаздық әртүрлілігін сақтауға және туристер арасында жергілікті тағамдарға деген қызығушылықты арттыруға бағытталған стратегияларды талдауға ерекше назар аударылады. Зерттеу аумақтардың тұрақты әлеуметтік-экономикалық дамуына ықпал ететін гастрономиялық туризмді дамытуға теңдестірілген көзқарастың маңыздылығын көрсетеді.

Gastronomic culture significantly contributes to the development of regional tourism, providing unique opportunities for economic growth and cultural exchange. This article examines the impact of local culinary traditions on the attractiveness of tourist destinations and explores methods for integrating gastronomic heritage into the structure of the regional tourism industry. Special attention is given to analyzing strategies aimed at preserving the culinary diversity of regions and stimulating interest in local cuisine among tourists. The study highlights the importance of a balanced approach to the development of gastronomic tourism, which promotes sustainable socio-economic development of territories.

Ключевые слова: гастрономический туризм, региональное развитие, кулинарное наследие, туристическая инфраструктура, местная кухня.

Введение

В современном мире гастрономический туризм набирает все большую популярность, становясь неотъемлемой частью культурного и экономического развития регионов. Особенность этого направления заключается в возможности погружения в уникальное культурное и кулинарное пространство региона, что способствует глубокому пониманию истории, традиций и жизни местного населения. Интерес к местной кухне и кулинарным традициям стимулирует развитие малого и среднего бизнеса, включая фермерские хозяйства, рестораны, кафе и туристические агентства, тем самым оказывая положительное влияние на экономику региона.

Цель данной статьи – исследовать роль гастрономической культуры в развитии регионального туризма и выявить ключевые факторы, которые делают кулинарное наследие эффективным инструментом привлечения туристов и стимулирования экономического роста. В статье будут рассмотрены различные аспекты гастрономического туризма, включая влияние местных кулинарных традиций на привлекательность регионов, стратегии развития гастрономического туризма и его влияние на социально-экономическое развитие территорий.

Актуальность темы обусловлена увеличением спроса на уникальные туристические продукты и стремлением регионов выделиться на общем фоне путем предложения уникального кулинарного опыта. Исследование основано на анализе научной литературы, статистических данных и примеров из практики различных регионов, что позволяет сформировать комплексное понимание вклада гастрономической культуры в развитие регионального туризма.

Роль гастрономии в региональном туризме

Гастрономия занимает важное место в культурном и экономическом развитии регионов, выступая одновременно как элемент наследия и как стратегический ресурс в привлечении туристов. Этот раздел исследует два ключевых аспекта: гастрономию как часть культурного наследия и вклад местной кухни в уникальность и привлекательность региона [1].

Гастрономия как часть культурного наследия

Кулинарные традиции региона являются неотъемлемой частью его культурного наследия. Они отражают историю, обычаи и образ жизни местного населения, передаваясь из поколения в поколение. Гастрономия укрепляет культурную идентичность региона, создавая невидимую связь между прошлым и настоящим. В условиях глобализации сохранение уникальных кулинарных традиций приобретает особое значение, поскольку способствует поддержанию разнообразия культур и предотвращает их унификацию. Кроме того, они способствуют укреплению межкультурного диалога и обмена, позволяя посетителям глубже понять и оценить местную культуру.

Вклад местной кухни в уникальность и привлекательность региона

Местная кухня значительно увеличивает туристическую привлекательность региона, предлагая посетителям уникальные вкусовые ощущения и кулинарные переживания. Это не только стимулирует экономический рост за счёт развития гастрономического туризма, но и способствует диверсификации туристического предложения региона. Интеграция кулинарных традиций в туристические маршруты и организация гастрономических фестивалей увеличивают интерес к региону, поддерживают местный бизнес и способствуют развитию новых туристических продуктов.

Таким образом, гастрономическая культура является значимым фактором, влияющим на развитие регионального туризма. Она не только укрепляет культурную идентичность, но и привлекает туристов, ищущих уникальные и аутентичные переживания. Дальнейшее исследование взаимосвязи между гастрономией и туризмом может способствовать разработке стратегий по эффективному использованию кулинарного наследия для стимулирования регионального развития [2].

Развитие гастрономического туризма

Гастрономический туризм демонстрирует значительный рост во всём мире, превращаясь в один из ключевых факторов развития регионального туризма. Местная кухня и кулинарные традиции предоставляют уникальные возможности для привлечения туристов и повышения узнаваемости регионов.

Примеры успешных гастрономических регионов

1) Тоскана, Италия: Тоскана известна своими винодельческими хозяйствами и оливковыми рощами, а также блюдами из местных продуктов. Винные туры и кулинарные мастер-классы привлекают в регион любителей итальянской кухни со всего мира.

2) Киото, Япония: Киото славится своей кухней кайсэки, представляющей собой изысканное сочетание вкуса, текстуры и цвета. Рестораны города предлагают уникальные кулинарные впечатления, основанные на сезонных продуктах и традициях японской кухни.

3) Бордо, Франция: Этот регион прославился благодаря своим винам высочайшего качества. Гастрономические и винные туры по Бордо позволяют посетителям ознакомиться с процессом производства вина и насладиться дегустацией.

Стратегии интеграции гастрономии в туристическое предложение

- Организация кулинарных фестивалей и мероприятий: Регулярное проведение фестивалей, посвящённых местной кухне, способствует привлечению туристов и повышает интерес к региону.
- Развитие кулинарных маршрутов: Создание специализированных туристических маршрутов, включающих посещение ферм, рынков, ресторанов и производителей местных продуктов, позволяет туристам погрузиться в кулинарную культуру региона.

- Кулинарные мастер-классы и курсы: Предложение обучающих программ, на которых туристы могут научиться готовить традиционные блюда, является эффективным способом вовлечения посетителей в культурный обмен.

- Маркетинговые кампании с акцентом на гастрономию: Использование гастрономических особенностей региона в рекламных и маркетинговых кампаниях помогает увеличить его узнаваемость и привлекательность для потенциальных туристов.

Развитие гастрономического туризма требует комплексного подхода, включающего в себя сохранение кулинарного наследия, развитие инфраструктуры и активные маркетинговые стратегии. Такой подход не только стимулирует экономический рост региона, но и способствует сохранению и популяризации уникальных кулинарных традиций [3].

Проблемы и перспективы развития гастрономического туризма

Гастрономический туризм, несмотря на свой потенциал в качестве мощного инструмента регионального развития, сталкивается с рядом вызовов. Однако эти проблемы также открывают новые перспективы для исследований и развития сектора.

Проблемы развития гастрономического туризма

1) Сезонность: Большинство гастрономических мероприятий имеют выраженную сезонность, что ведёт к неравномерному распределению туристического потока в течение года.

2) Устойчивость: Необходимость в поддержании баланса между развитием туризма и сохранением экологической устойчивости и качества местных продуктов.

3) Аутентичность: Сохранение подлинности кулинарного наследия при увеличении туристического потока является значительной задачей.

4) Конкуренция: Растущая конкуренция между регионами за привлечение гастрономических туристов требует постоянного обновления и уникализации предложения.

Перспективы развития гастрономического туризма

1) Разработка и продвижение круглогодичных гастрономических программ: Создание мероприятий и предложений, не зависящих от сезона, может сгладить проблему сезонности и обеспечить стабильный поток туристов.

2) Фокус на устойчивом развитии: Интеграция принципов устойчивого развития в гастрономический туризм, включая поддержку местных производителей и экологически ответственное потребление.

3) Сохранение и документирование кулинарных традиций: Работа над проектами, направленными на исследование и сохранение уникальных рецептов и методов приготовления, укрепит аутентичность и привлекательность региона.

4) Цифровизация гастрономического туризма: Использование цифровых технологий для продвижения гастрономических маршрутов, включая виртуальные туры и онлайн-мастер-классы, может расширить аудиторию.

5) Анализ потребительского поведения: Исследование предпочтений и ожиданий целевой аудитории гастрономического туризма поможет сформировать эффективные маркетинговые стратегии.

Методология исследования влияния гастрономической культуры на развитие регионального туризма

Для достижения целей нашего исследования мы использовали комбинированный подход, включающий как качественные, так и количественные методы анализа. Этот подход позволил нам глубоко понять влияние гастрономической культуры на привлекательность регионов для туристов и их экономическое развитие.

Мы разработали и распространили анкеты среди туристов, посетивших регионы с развитой гастрономической культурой. Анкеты включали вопросы о мотивах посещения, уровне удовлетворенности кулинарным опытом и влиянии гастрономии на выбор туристического направления. Также были проведены интервью с владельцами ресторанов,

кафе и производителей местных продуктов. Целью интервью было выяснение их взглядов на роль гастрономического туризма в развитии их бизнеса и региона в целом.

В рамках нашего исследования мы стремились выявить связь между развитием гастрономической культуры в регионе и изменениями в количестве туристов, а также в доходах от туризма. Наша цель - определить, приводит ли активное продвижение кулинарного наследия к увеличению интереса путешественников к этому региону и, как следствие, к росту экономических показателей, связанных с туризмом.

Анализ данных показал, что регионы, активно развивающие и продвигающие свою гастрономическую культуру, наблюдают значительный рост туристического интереса. В частности, было выявлено, что такие регионы испытывают увеличение доходов от туризма на 20-30% в сравнении с теми, где меньше внимания уделяется кулинарному наследию.

Эти результаты свидетельствуют о том, что инвестиции в развитие гастрономического туризма могут оказывать существенное положительное воздействие на экономику региона. При этом уделяется внимание не только прямым доходам от продажи блюд и напитков, но и косвенным эффектам, таким как увеличение занятости в сфере обслуживания, рост доходов местных производителей сельскохозяйственной продукции и укрепление маркетингового имиджа региона как привлекательного туристического направления.

Также в рамках исследования было отмечено, что регионы с развитой гастрономической культурой привлекают не только случайных туристов, но и целевую аудиторию гастрономических путешественников, заинтересованных в качественном и уникальном кулинарном опыте. Это подчеркивает важность создания качественного и разнообразного гастрономического предложения, способного удовлетворить запросы самых взыскательных гостей.

В целом, результаты исследования подкрепляют понимание гастрономического туризма как важного инструмента устойчивого развития региональной экономики, культуры и туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. Procedia. Economics and finance, 39, 725-730 [на англ. яз.].
2. Gabriel, N., Mihnea, D., & Liliana, N. (2018). Gastronomic tourism - stages and evolution, 12, 711-717 [на англ. яз.].
3. Paska, M., Holovchuk, Y., & Harasymchuk, N. (2022). Gastronomic tourism as an element of marketing strategies of regional economy development in crisis [на англ. яз.].

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА КЫЗЫЛОРДИНСКОЙ ОБЛАСТИ

ДОМАШЕНКО АЛЕКСАНДРА АЛЕКСЕЕВНА
Университет Нархоз, Алматы, Казахстан
E-mail: alexandra.domashenko@narxoz.kz

Аннотация. В статье рассматривается устойчивое развитие с точки зрения его триединой концепции, проводится обзор ее применения в Казахстане, на примере Кызылординской области и развития в ней туризма. Выделены наиболее острые проблемы и рассмотрены инициативы, проекты и пути, предпринятые для их решения. Подробно освещены цели устойчивого развития, уровень их исполнения и их влияние на туризм.

Введение

В современном мире вопросы устойчивого развития становятся все более актуальными и неотъемлемыми частями стратегий государственного и регионального развития. Однако, применительно к конкретным регионам, таким как Кызылординская

область в Казахстане, аспекты устойчивого развития могут принимать особое значение, освещая проблемы, вызванные экологическими катастрофами, социальными неравенствами и ограниченными ресурсами.

Методы

Дескриптивный анализ используется для представления основных аспектов проблемы. Кейс-стади для описания конкретного случая с целью рассмотреть практические шаги и результаты усилий по устойчивому развитию. Статистический анализ, для более наглядного представления мер по решению проблемы. Путем сравнительного анализа было проведено сравнение показателей Казахстана с мировыми стандартами и практиками, освещая проблемы и прогресс в контексте глобальных трендов устойчивого развития.

Результаты

Можно выделить несколько подходов к определению устойчивого развития. Первый – определение Всемирного Банка, согласно которому, устойчивое развитие - процесс управления совокупностью активов, направленный на сохранение и расширение возможностей, имеющихся у людей [1]. Второй - главный показатель устойчивости. Согласно ему, принятые сейчас подходы к измерению накопления богатства не учитывают истощение и деградацию природных ресурсов и инвестиции в людей.

С устойчивым развитием связана триединая концепция, охватывающая три сферы: экономическую, социальную и экологическую. Первый подход подразумевает сохранение совокупного капитала, с помощью которого и производится доход. Второй подход ориентирован на человека и направлен на сохранение стабильности социальных и культурных систем. Первые два подхода вместе предполагают достижение справедливости внутри одного поколения и оказание помощи бедным слоям населения. Третий подход гласит о том, что устойчивое развитие должно обеспечивать целостность биологических и физических природных систем.

Для Казахстана критическими являются показатели по экологии, сельскому хозяйству, вопросу о гендерном равенстве. На территории Кызылординской области находится экологическая катастрофа мирового масштаба – осушение Аральского моря. По запросу правительства Казахстана агентство США по международному развитию (USAID) приступило к реализации проекта «Экологическое восстановление Аральского моря», который должен быть окончен к сентябрю 2024 года [2]. Цель проекта заключается в восстановлении окружающей среды и повышении устойчивости экосистем в северной части Аральского моря. Проект также направлен на поддержку регионального трансграничного сотрудничества в области водных ресурсов, окружающей среды и адаптации к изменению климата. К 2023 году были проведены следующие работы: создание специальных борозд на территории оазиса, способствующих сохранению влаги и укоренению и росту семян саксаула и прочих растений; высадка двухсот тысяч саженцев саксаула, осуществление постоянного мониторинга их состояния; постройка полевой станции как важного центра для проведения полевых исследований и лесовосстановительных работ.

В области находятся две особо-охраняемые природные территории – Барсакельмесский государственный природный заповедник и Каргалинский заказник. Барсакельмесский заповедник – единственная в Казахстане ООПТ в зоне экстремальных экологических условий. На территории природного заповедника проходит два туристских маршрута: «Мыс Бутакова» и «По следам куланов». На базе РГУ «Барсакельмесский государственный природный заповедник» регулярно проходят мероприятия в рамках эколого-просветительской деятельности: Проект «Флора и фауна местного края», Акция «Кулан» и так далее [3].

По итогам 2022 года по области 16 281 малообеспеченные семьи получили социальную помощь на сумму 5 530,5 млн. тенге. Социальная помощь оказана по области 19 477 человек (малообеспеченным многодетным семьям) на сумму 406,8 млн. тенге. На 1 января 2023 года через Портал социальных услуг из 27285 нуждающихся 26015 лиц с

инвалидностью обеспечены техническими средствами реабилитации в соответствии с индивидуальной программой реабилитации. Более того, в области на 2021-2025 годы определен план проведения адаптации 1294 объектов социальной инфраструктуры [4], что удовлетворяет задачи по повышению доступности среды в рамках Целей Устойчивого Развития.

В целях развития местного туризма и культуры Приаралья организован проект «География Сакральных земель Казахстана», в рамках которого проведена 31 историко-познавательная экскурсия, 3 исторические экспедиции, по области включены в список 12 общенациональных и 60 региональных сакральных объектов. В Республиканскую Карту туристификации от области включены зона отдыха «Камыстыбас», санаторий «Жанакорган», развлекательно-туристская зона «Байконур». Также, по данным акимата Кызылординской области, на сегодняшний день в области под государственную охрану взяты 556 объектов историко-культурного наследия, из них 31 объектов республиканского и 256 объектов местного значения.

На сегодняшний день по области функционируют 140 мест размещения. Лишь у 5 из них имеется статус звездности. Что касается устойчивого туризма, то на всю область есть лишь одна гостиница, участвующая, по стандартам платформы Booking, в программе «осознанные путешествия» – Hotel KREZ. Это означает, что большая часть продуктов питания в объекте местного производства, большинство приборов освещения в объекте используют энергосберегающие светодиодные лампы, а все окна с двойным остеклением.

Обсуждение

Результаты проведенного исследования предоставляют краткий обзор текущего состояния устойчивого развития в Кызылординской области Казахстана, с основным фокусом на туризме. Обсуждение этих результатов может быть выстроено вокруг социального, экологического и экономического аспектов, раскрывающих степень устойчивости региона.

Выявлено, что в области проводятся активные меры по социальной поддержке, включая помощь малообеспеченным семьям и лицам с инвалидностью. Планы адаптации объектов социальной инфраструктуры также указывают на стремление к улучшению общественной среды.

Проблема осушения Аральского моря является критическим вызовом. Наличие экологических инициатив по улучшению ситуации в регионе, включая иностранные организации, а также поддержка особо охраняемых природных территорий свидетельствуют о попытках решения проблемы и сохранении биоразнообразия. Активные исследовательские и просветительские мероприятия в заповедниках позволяют обеспечивать информирование общественности и формировать осознанное отношение к экологическим вопросам.

Проекты, ориентированные на развитие туристской отрасли как «География Сакральных земель Казахстана» и включение объектов в республиканскую карту туристификации свидетельствуют о стремлении развивать туризм как сектор экономики. Несмотря на это, все еще наблюдается недостаток звездных гостиниц и ограниченное участие в таких программах устойчивого развития как, например, «осознанные путешествия» подчеркивают, что экономический аспект требует дополнительных инвестиций и развития.

Регион продемонстрировал положительные шаги в устойчивом развитии через социальные программы, экологические проекты и инициативы в туризме. Однако, для достижения всесторонней устойчивости, необходимо усилить участие частного сектора в развитии туризма, интегрировать экологические аспекты в бизнес-практики и продолжить социальную поддержку населения. Ключевым фактором станет более тесное взаимодействие между государственными, общественными и частными секторами в стратегическом планировании и реализации устойчивых проектов.

Заключение

Исходя из сделанных выводов можно выдвинуть некоторые предложения по устойчивому развитию туризма в данном регионе. В первую очередь, масштабную роль в данном вопросе играют инициативы властей, так или иначе регулирующие любую крупную деятельность в стране. На политическом уровне важна реализация планов, стратегий, направленных на регулирование устойчивого развития: обязательный переход к «зеленой» экономике, экологизация рабочих мест, снижения спонсирования неустойчивых производств, поощрение устойчивых инициатив, внедрение принципов цикличной экономики. Самые крупные инвестиции в поддержку экологического состояния местности вносят иностранные организации. Тщательнее следить за тем, куда идут инвестиционные ресурсы внутри страны, поставить под контроль исполнение задач проектов. Необходимо оказывать поддержку местной экономики: поставщикам, предприятиям, производствам. Следует внимательно следить за статистикой трудоустройства и проводить мониторинг количества занятых из уязвимых слоев населения, при необходимости организовывать их обучение. Вложения нужны в просветительской деятельности. Проведение семинаров и лекций об ответственности туроператоров, турагентств, экскурсоводов, организация тренингов по взаимодействию и последующему осведомлению туристов в вопросах о формировании устойчивых отношений с дестинацией и её элементами. Благодаря предложенным мерам в Кызылординской области могут быть достигнуты такие цели устойчивого развития туризма как уменьшение неравенства, борьба с изменением климата, ответственное потребление и производство, партнёрство в интересах устойчивого развития [4].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт The World Bank: [Электронный ресурс]: https://www.worldbank.org/en/home (дата обращения: 20.01.24);
2. Environmental Restoration of the Aral Sea: [Электронный ресурс]: https://www.usaid.gov/ (дата обращения: 20.01.24);
3. Официальный сайт РГУ «Барсакельмесский государственный природный заповедник». [Электронный ресурс]: https://barsakelmes.kz/ru/ (дата обращения 01.03.24)
4. Официальный сайт Акимата Кызылординской области: [Электронный ресурс]: https://www.gov.kz/memleket/entities/kyzylorda/ (дата обращения: 20.01.24);
5. The 17 Goals. Sustainable Development [Электронный ресурс]: Официальный сайт Организации Объединенных Наций. Режим доступа: https://sdgs.un.org/goals (дата обращения: 20.01.24).

KAZAKİSTAN'DA SAĞLIK TURİZMİNİN POTANSİYELİ

EZGI GÖK

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

e-posta: gokkezgi07@gmail.com

Özet. Sağlık turizmi kişilerin iyi bir tedavi olanağından yaralanması amacıyla başka bir ülkeye seyahat etmesi ve konaklamasını sağlayan süreçtir. Bu süreçte Kazakistan, kendine has kaynakları, artan sağlık hizmetlerinin kalitesi, doğal güzelliklere ve tarihi yerlere ev sahipliği yapar. Özellikle coğrafi anlamda birçok güzelliği bir arada bulunduran Kazakistan; kış turizmi, termal turizm, doğa turizmi gibi turizm türlerinde etkin olabilecek potansiyele sahip olduğundan bahsetmek mümkündür. Bu bildiri Kazakistan'ın sağlık sektöründeki mevcut durumu, sağlık turizmi konusunda ulaşacağı öngörüler, sahip olduğu potansiyel kaynaklardan bahsedilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kazakistan, Sağlık Turizmi, Sağlık, Turizm Türleri, Termal Turizm

Түйіндеме. Сауықтыру туризмі - бұл адамдарға жақсы емделу мүмкіндіктерін пайдалану үшін басқа елде саяхаттауға және тұруға мүмкіндік беретін процесс. Бұл үдерісте Қазақстан өзінің бірегей ресурстарын, медициналық қызмет көрсету сапасын арттырып, табиғи сұлулық пен тарихи орындарды иеленеді. Көптеген сұлулықтарды біріктіретін Қазақстан, әсіресе географиялық; Қысқы туризм, жылу туризмі және табиғат туризмі сияқты туризм түрлерінде тиімді болу мүмкіндігі бар деп айтуға болады. Бұл мақалада Қазақстанның денсаулық сақтау саласындағы қазіргі жағдайы, оның сауықтыру туризмі туралы болжамдары және оның әлеуетті ресурстары туралы айтылады.

Kazakistan'da Sağlık Sektörünün Mevcut Durumu

Kişilerin sağlığının iyileştirilmesi, korunması ve tedavisi amacıyla yaşadığı bölgeden farklı olan bir ülkeye seyahat etmesi kapsamına giren sağlık turizmi, dünyada yaygınlığı artan bir kavram olmuştur. Yaş ortalamasının giderek artması, yaşam tarzının değişmesi, turizm seçeneklerinin artması ve ülkelerin sağlık sistemlerinin iyileşmesi sağlık turizmine talebin artmasında etkilidir. Sağlık turizmi dünyada olduğu kadar Kazakistan'da da önemi artan bir turizm şeklidir. Aynı zamanda ülke için ekonomik, sosyal ve kültürel yaklaşımları da etkilemektedir. [2]

Kazakistan'da sağlık sektörü genel olarak incelendiğinde Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla beraber yaşanan ekonomik sorunların sağlık sektörünü de etkilediği ancak Kazakistan Cumhuriyeti'nin bağımsızlığını ilan etmesinden sonra zamanla toplam gelirden daha fazla payı sağlık alanında harcayarak önemli bir çıkış yakaladığı bilinir. İlk dönemde sağlık sektörü için ayrılan paranın, artan maliyetler karşısında düşük kalması sonucu bu farkın vatandaş tarafından karşılanması, özellikle düşük gelirli kişilerin temel sağlık hizmetlerinden yararlanması zorlaştırmıştır. Ayrıca bu dönemde nitelikli sağlık kurumları ve sağlık personelinin sayısı gelişmiş ülkelerle kıyaslandığı zaman oldukça düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Yaşanan bu sorunlar nedeniyle sağlık sektöründe yenilik ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Kazakistan hükümetleri Dünya Bankası'nın desteği sonrası sağlık sistemini ve dolayısıyla vatandaşların sağlığa erişim imkankanlarını iyileştirecek büyük çaplı reform çalışmaları organize ermiştir. Bunlardan ilki "2005-2010 "Sağlık Hizmeti Reformu ve Geliştirilmesi Ulusal Programı" ikincisi ise "2011-2015 Salamattı Kazakistan Devlet Sağlık Hizmeti Geliştirilmesi Programı''dır. Günümüzde tüm bu yeniliklerin sonucu olarak sağlık hizmetlerine dar gelirli vatandaşların da ulaşması sağlanmış olup sağlık hizmetlerinde nitel ve nicel boyutlarda ciddi bir ilerleme söz konusu olmuştur. [4]

Kazakistan sağlık sektörüne ait kurumlar incelendiğinde yaklaşık %80'i devlete ait sağlık kuruluşları, %20'si ise özel sektöre ait sağlık kuruluşları olduğu bilinmelidir. Özel sektöre ait sağlık kuruluşlarına, özel klinikler, aile danışmanlığı merkezleri, özel tıbbi danışmanlık, ağız ve diş sağlığı merkezleri ve iyileştirme merkezleri örnek verilebilir. Özel sektör ağırlığı hizmet alanlarına göre değişebilir. Örneğin, ülkedeye ait diş kliniklerinin %70'i özel sektöre ait işletmeler oluşturur. [2]

Ayrıca Kazakistan nüfusunun oldukça genç ve dinamik olduğu bilinir. Yaşlanma eğilimleri ekonomik açıdan önemli bir sorun oluşturmamaktadır. Kazakistan nüfusunun yapısını detaylı araştırdığımızda nüfusun %25,41'i 0-14 yaş grubu, %15,33'ünün 15-24 yaş grubu, %42,59'unu 25-54 yaş aralığı, %9,49'unu 55-64 yaş aralığı ve %7,17'sini de 65 ve üstü yaş grubu olduğundan bahsedilebilir. [4]

Kazakistan sağlık turizmi konusundaki değerlendirmelerin doğru anlaşılabilmesi için; genel sağlık ve hastalık göstergeleri, sağlık harcamaları; Kazakistan Sağlık Bakanlığı, Dünya Sağlık Örgütü, IMF, OECD vb. uluslararası kaynaklardan yararlanmak önemlidir. [2]

Yine bu anlatılanlara paralel olarak Tablo-1'de Kazakistan'ın illere göre değişen hastane ve yatak sayısı verilmiştir. [2]

Tablo-1: Kazakistan'da İllere Bağlı Değişen Hastane ve Yatak Kapasitesi [2]

	Hastane Sayısı				Yatak Sayısı	
	Tümü	Devlet Hastaneleri	Diğer Kurumlar	Özel Hastaneler	Tümü	10.000 kişi başına
Kazakistan Cumhuriyeti	853	640	37	176	99465	54.8
Akmola	37	31	1	5	4629	62.7
Aktobe	45	29	2	14	4261	49.7
Almatı	85	75	2	8	8991	44.6
Atyrau	29	22	2	5	2680	43.2
B.Qazaqstan	31	28	1	2	3871	59.8
Zhambyl	51	30	3	18	5701	51.0
Karagandy	81	51	11	19	9420	68.2
Kostanay	47	39	1	7	4778	54.6
Kyzylorda	47	45	0	2	4593	58.7
Mangistau	29	21	0	8	2765	41.9
O. Kazakistan	117	96	1	20	12699	43.4
Pavlodar	38	25	1	12	4651	61.6
S.Qazaqstan	25	23	1	1	3672	65.8
Ş.Qazaqstan	80	63	4	13	8470	61.2
Astana şehri	32	21	5	6	6804	65.9
Almatı şehri	79	41	2	36	1480	63.7
Kaynak: Kazakistan Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı verilerinden derlenmiştir.						

Kazakistan'da Sağlık Turizmi ve Öngörüler

Kazakistan'da tıp ve sağlık turizmi, ülkenin büyük iyileştirici faktör rezervlerine sahip olmasına rağmen, başlangıç aşamasında olduğu söylenebilir. [1, 6] Kazakistan'ın mevcut coğrafi konumu, sağlık sektörü için geliştirdiği projeler, özel sağlık sektörünün geldiği son nokta ve turizm alanındaki ilerlermeler değerlendirildiğinde sağlık turizminin ciddiyeti ve ülkeye getireceği ekonomik değer oldukça fazladır.[2]

Ülkede sağlık hizmetlerini kalkındırmak amacıyla devlet eliyle Milli Sağlık Holding oluşturulmuştur. Bu holding bünyesinde Milli Bilimsel Sağlık Merkezi de kurulmuştur. Bu kuruluşa bağlı klinikler, 2011- 2014 yılları arasında sağlık turizmi dahilinde 30 ülkeden 4799 kişiyi misafir etmiş ve tedavilerini karşılamıştır.[2]

Kazakistan, sağlık turizmi kapsamında böbrek nakli, suni kalp nakli, kemik iliği nakli gibi organ nakli alanlarında iddialı olduğu söylenebilir. Kazakistan'ı sağlık turizmi konusunda tercih eden hastaları incelediğimizde daha çok Orta Asya ülkeleri ve Rusya'nın doğu bölgelerinden geldiği anlaşılmıştır.[2]

Kazakistan'da alternatif turizm türleri (sağlık turizmi, kış sporları dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, eko turizm, fuar ve kongre turizmi, vb.) önemini artırmakta; ancak bu potansiyel gerçek anlamda kullanılamamaktadır. [2]

Kazakistan'ın Bölgesel Avantajları

Kazakistan sahip olduğu coğrafya ile sağlık ve eko turizm gibi turizm çeşitlerinin geliştirilmesi son derece uygundur. Örnek vermek gerekirse Güney Kazakistan'ın dağlık ve

ormanlık alanları günümüzde birçok ülkede popülerliği artan kış turizmi için potansiyel bölgelerdir. Ülke topraklarında bulunan turistik kaynaklar göz önüne alındığında Kazakistan'da ileriye yönelik turizm türleri ortaya çıkabilir Yine Güney Kazakistan bölgesinden örnek vermek gerekirse tarihi eserler açısından son derece zengin kaynaklar mevcuttur. [3]

Bilim, kültür ve folklor gibi alanlarda başarı sağlanması, turizm faaliyetlerinde Kazakistan'ı kendine has bir ayrıcalık sağlayacaktır. Ayrıca çöl bölgelerinde keşfedilen değerli tarihi - kültürel eserlerin koleksiyonu sağlık turizmi konusunda pozitif bir etki oluşturacaktır. Bu unsurlar dikkate alınırsa, Kazakistan'ın kendine özgü turizm eylemlerinin oluşturabilecek potansiyele sahip olduğu iyi anlaşılmalı ve benimsenmelidir. Turizm alanında sadece Kazakistan'a ait olan bu turistik kaynakların önemsenmesi, hem ülkenin markalaşmasını sağlayacak hem de uluslararası pazarlarda gelir açısından ülke ekonomisine ciddi bir katkı sağlayacaktır. [3]

Kazakistan'ın sahip olduğu imkanlar araştırıldığında Kazak sanatoryum ve kaplıca merkezlerinden de bahsetmek gerekir.[1] Borovoye, Saryagash ve Almatı en ünlü tatil bölgelerindendir. Bununla birlikte, Kazakistan Cumhuriyeti'nde sağlıklı yaşam tatillerine olan talepler azdır. Bu durumun nedeni, sağlıklı bir yaşam tarzı kültürünün oluşmaması ve böyle bir tatilin olanakları hakkında kişilerin yeterli bilgiye sahip olmamasıdır.[6] Yeterli bilgi eksikliğinin yanı sıra bu sanatoryum ve kaplıca merkezlerin ana rakipleri, müşterilerine daha iyi seviyede hizmet sunan yakın ve uzak ülkelerdeki sağlık merkezleridir. Bir sanatoryum ya da kaplıca tesisinin rekabet edilebilirliğinin temel unsuru, hizmet sürekliliği ve kalitesi olduğu söylenebilir. Bununla beraber, yerli sağlık tesisleri, modern hizmet kalite yönetimi yöntemlerinin tam olarak kullanmadığı da bilinmelidir. [1]

Yine imkanlar dahilinde Kazakistan hükümeti ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenecek turizm yatırım programları ile Ray Gölü ve çevresi yeni bir turizm merkezine dönüştürülmesi mümkündür. Bugünkü durumuna bakıldığında, göl kıyılarında herhangi bir rekreasyon veya turizm yatırımı yapılmadığı görülmektedir. Bir başka termal turizm potansiyeli olan Cennet Gölü'nde, sağlık turizminin gelişmesi esasında coğrafi faktörler, şifalı kaynaklar, şifalı çamur, eşsiz mineraller ve insanları tedavi etmek için çeşitli araçların olması ve ayrıca güneyde uygun koşullarda bir iklime sahip olması değerlendirilebilir. Ray gölü suyundan yapılan spektral analizin aşağıda Tablo 2'de verilmiştir. Devamında sağlık turizminin organizasyonuna dikkat ederek modern bir tatil köyü için gerekli koşulların oluşturulması gerekir. Tesislerin gelişimini sağlayan tıbbi kaynakların olması, sağlık turizmi için altyapı mevcudiyeti, yüzme havuzları ve plajlar gibi mevcut olan faktörlerin yanı sıra tıbbi ve önleyici kuruluşlar, tıbbi bakım yapan oteller, klinikler ve sanatoryumların da geliştirilmesi önemlidir. Bunun haricinde sinema, kütüphane, spor alanları, çeşitli mağazalar, kişisel bakım alanları gibi altyapı kaynağının hazırlanması da gereklidir. [5]

Tablo-2: Ray Gölündeki Suyun Spektral Analiz Sonuçları [5]

Suda tespit edilen kimyasal element	**Klor**	**Kalsiyum**	**Magnezyum**	**Nitrit**	**Karbonat**
Çözülmüş kimyasal element g/l	**45,631**	**0,016**	**0,559**	**0,0021**	**2,64**

Suda tespit edilen kimyasal element	**Fosfat**	**Demir**	**Sodyum**	**Potasyum**	**İyot**

Çözülmüş kimyasal element

g/l 0,0001 0,0001 54,63 0,102 0,00055

Kazak sanatoryum ve kaplıca kurumlarının ana rakipleri, tüketicilere daha yüksek düzeyde hizmet sunan yakın yurt dışı ve uzak yurt dışı tatil köyleridir. [6]

Bu bilgilerin yanında sağlık turizminin sürdürülebilir gelişimi için, nitelikli sağlık personeline sahip hidropatik kurumlar üzerinde maden suyu içmek için özel tesisler de oluşturulabilir. Maden suyu kullanımı sırasında sürekli sağlık desteğinin sağlanması son derece önemli ve gereklidir. Termal sular alan ısıtma için kullanılabilir. [7]

Sharyn ve Temirlik kanyonlarını ve kalıntı kül bahçelerini ziyaret etmek için gezi rotaları geliştirilebilir. Ayrıca kuş gözlemciliği için de ekolojik bir tur oluşturulabilir. [7]

Sağlık turizmi kapsamında turistik konaklama bölgeleri güvenli yüzme alanları olmalı, peyzaj ve çevre düzenlemesi yapılmalıdır. Ayrıca turizm faaliyetlerini başarılı bir şekilde uygulamak adına, birkaç dilde çalışabilen yüksek nitelikli rehberler, çağrı merkezi çalışanları, nitelikli sağlık personelleri oldukça önemlidir. [7]

Sonuç

Kazakistan günümüzde sağlık turizmi alanında değeri artan ve ciddi potansiyeli olan bir ülkedir. Özellikle tarihi ve turistik güzellikleri zengin olan bu ülkenin mevcut altyapısının geliştirilmesi ile kendi etnografyasını markalaştırma olanağı vardır. Günümüzde tam kapsamlı sağlık turizmi adına nitelikli sağlık turizmi personeli yetiştirilmesi ve kaynakların değerlendirilebilmesi için uygun koşulların sağlanması ve reformların artırılması büyük katkı sağlayacaktır.

BIBLIYOGRAFYA

1. Yessengabylova A. Suraganova S. Bissekov A. Zhussova G. Rey I., The Development of Health-Improving Tourism in Kazakhstan. Asers Publishing, Vol. 6, Issue2(12), Winter 2015.

2. Syzdykova A. Abubakirova A., Kazakistan'da Sağlık Sektörü ve Sağlık Turizminin Gelişimi için Öneriler. International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences. 2019.

3. Akimov Z. Yüzbaşıoğlu N., Kazakistan'da Kırsal Turizm Potansiyeli ve Etnik Unsurlar. International Rural Tourism and Development Journal. 2019.

4.Öğüt K. Yeşilyurt S. Yurtseven Ç., Kazakistan-Türkiye Sağlık Turizmi: Sağlık Sektörlerine Bakış ve Potansiyeller. Business and Economics Research Journal, Vol. 9, No. 1, 2018.

5.Tokpanov Y. Atasoy E. Mendybayev E. Abdimanapov B. Andasbayev Y. Mukhitdinova R. Inkarova Z., Prospects for the Development of Health Tourism on Lake Ray in the Almaty Region of the Republic of Kazakhstan. GeoJournal of Tourism and Geosites, Vol. 37, No. 3, 2021.

6.Yessengabylova A. Bekbulatova A. Suraganova S. Bissekova A. Zhumanova B., Recreational Potential of Kazakhstan and Prospects of Medical Health Tourism in This Country. International Journal of Enviromental and Science Education, Vol. 11, No. 15, 8447-8469, 2016.

7.Kerimbay B S. Dunets A N. Baryshnikova O N., The Natural Potential of the Sharyn River Basin as the Basis for Developing Health Tourism in Kazakhstan. IOP Conference Series: Earth and Enviromental Science, 670, 2021.

БАТЫРОВА Н.Т., профессор
АЯТ А.Д., студент
Халықаралық туризм және меймандостық университеті
e-mail: batyrova.nazgul@iuth.edu.kz

Аннотация. Мақалада ҚР туристік-рекреациялық аймақтарға салыстырмалы талдау жасалған. Сондай-ақ аймақтардағы туристік-рекреациялық қызметтердің таралу дәрежесін қолдана отырып, Қазақстан аймақтарындағы туристік-рекреациялық қызметтердің даму мәселелері анықталған. Зерттеу барысында авторлар танымның жалпы ғылыми әдістерін, диалектикалық, синтез, арнайы зерттеу, аналитикалық және графикалық тәсілдерін қолданған. Қазақстанның туристік және рекреациялық аймақтарын жалпыланған түрде салыстырмалы талдау нәтижелері - ғылыми жұмыстың ерекшелігі болып табылады.

Кілт сөздер: туризм, рекреация, даму, мәселелер, аймақ, салыстыру, талдау.

Аннотация. В статье проведен сравнительный анализ туристско-рекреационных зон РК. Также выявлены проблемы развития туристско-рекреационных услуг в регионах Казахстана с применением степени распространения туристско-рекреационных услуг в регионах. В ходе исследования авторы использовали общенаучные методы познания, диалектический, синтез, специальные исследовательские, аналитические и графические подходы. Особенностью научной работы являются результаты сравнительного анализа туристских и рекреационных зон Казахстана в обобщенном виде.

Ключевые слова: туризм, отдых, развитие, проблемы, регион, сравнение, анализ.

Annotation. The article provides a comparative analysis of the tourist and recreational zones of the Republic of Kazakhstan. The problems of the development of tourist and recreational services in the regions of Kazakhstan with the application of the degree of distribution of tourist and recreational services in the regions are also identified. In the course of the study, the authors used general scientific methods of cognition, dialectical, synthesis, special research, analytical and graphical approaches. A feature of the scientific work is the results of a comparative analysis of tourist and recreational areas of Kazakhstan in a generalized form.

Keywords: tourism, recreation, development, problems, region, comparison, analysis.

Кіріспе. Рекреациялық туризм – адамның физикалық және психикалық күшін қалпына келтіру үшін қажетті демалыс мақсатында адамдардың бос уақытында қозғалысы. Әлемнің көптеген елдері үшін туризмнің бұл түрі ең кең таралған және жаппай болып табылады. Туризмнің бұл түрін дамыту үшін рекреациялық ресурстар қажет. Рекреациялық ресурстар аймақтың табиғи әлеуетінің ең маңызды бөлігін құрайды. Сонымен қатар, олардың аймақтағы заманауи туризмнің қалыптасуы мен дамуындағы рөлі, әсіресе экологиялық-географиялық тұрғыдан алғанда, үнемі артып келеді.

Рекреациялық ресурстар әрбір құрамдас бөліктердің факторлық бағалауы негізінде бағаланады: рельеф, су объектілері мен топырақ және өсімдік жамылғысы, биоклимат, гидро-минералды және бірегей табиғи емдік ресурстар, тарихи-мәдени әлеует және т.б. , оны туризмнің белгілі бір түрімен пайдалану тұрғысынан қарастырылады [1, б.17].

Әдебиеттерге шолу. Дүниежүзілік туристік ұйымының мәліметтеріне шолу жасалынып, статистикалық ақпараттарға саралау жүргіледі [1]. Рекреациялық қызмет туралы статистикалық мәліметтер ізделініліп, нәтижесінде «Travel&Tourism Development Index 2021 – TTDI» сайттынынан статистикалық ақпараттар алынды [2]. Британдық Brand Finance компаниясының бағалауына сүйене отырып, Қазақстанның ұлттық брендтеріндегі ұлттық саябақтарының орынын айқындауға мүмкіндік береді [3]. Қазақстан Республикасының Министрлігінің ресми сайттына сүйене отырып, курорттық нысындардағы орналастыру орындарының даму тенденцияларын анықтап, даму жолдарын қарастырамыз [4]. Горячеваның Рекреациялық ресурстар оқу- әдістемелік құралы арқылы туризмді нақты пайдалану ресурстары анықталады [5].

Талдау. Қазақстан тиімді геосаяси жағдаймен қатар, елеулі табиғи-рекреациялық қызметтері мен әлемдік мәдени және тарихи мұра объектілеріне ие болып табылады. Қазақстанның туристік-рекреациялық аймақтарына сипаттама бермес бұрын,еліміздегі туризмнің қазіргі жағдайына тоқтала кетсек.

2020 жылы әлемді таң қалдырған коронавирустық пандемия адамдар өмірінің көптеген салаларына, соның ішінде туризмге де түзетулер енгізді. Сол қиын-қыстау жылы бүкіл әлем бойынша туристер ағыны сөзбе-сөз тоқтап, Қазақстан да шет қалмады. Вирусты жұқтырудан қорғану үшін адамдар үйде отыруға мәжбүр болды, ал билік мемлекеттер арасындағы шекараларды жауып тастады.

Дүниежүзілік туристік ұйымның (ЮНВТО) мәліметі бойынша 2020 жыл жаһандық туризм үшін тарихтағы ең нашар жыл болды, халықаралық саяхат 2019 жылмен салыстырғанда 74%-ға төмендеді және халықаралық туризм 2024 жылға дейін қалпына келмейді деген тұжырымға келген болатын [2, б.15].

Бірақ уақыт өтіп, әлемдегі жағдай өзгере бастады. Ғалымдар вакциналар жасады, ДДҰ инфекциядан қорғауға көмектесетін ұсыныстар әзірледі, ал адамдар, жалпы алғанда, жаңа шындықта өмір сүруді үйренді. 2020 жылдың ортасынан бастап туристер қайтадан өздерінің саяхат бағыттарын құра бастады. Туризм саласы біртіндеп қалпына келе бастады. Дегенмен, COVID-19 вирусы әлі де кейбір түзетулер енгізгенін мойындау керек. Мәселен, қазақстандықтар шетелге қарағанда ел ішінде демалуды таңдай бастады.

2021 жылдың өзінде-ақ жалпы әлемде, оның ішінде Қазақстанда туризм саласы қалпына келе бастады. Дегенмен, саланың алдында жаңа міндеттер пайда болды: шетелдік және отандық туристердің назарын Қазақстанға аудару, демалу үшін қолайлы және қауіпсіз жағдай жасау, мемлекет экономикасына қосатын үлесін арттыру.

Осылайша, ішкі туризм көрсеткіштері екінші жыл қатарынан тұрақты өсуде деп айтуға болады. Ресми статистикаға сәйкес, 2022 жылдың 1-тоқсанының қорытындысы бойынша орналастыру орындары қызмет көрсеткен отандық туристер саны 2021 жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 121,5%-ға өсіп, 1,13 млн адамды құрады (2021 жылғы 1 тоқсан – 931,1 мың).

Дүниежүзілік экономикалық форумның 2021 жылғы жаһандық туризм рейтингінде Қазақстан өз позициясын жақсартып, 117 елдің арасында 66-шы орынды иеленді (2019 жылы – 140 елдің ішінде 80-орын). Республика «Баға бәсекеге қабілеттілігі» (1 орын), «Туризмнің маусымдылығы» (26 орын), «Табиғи ресурстар» (33 орын), «ЮНЕСКО-ның дүниежүзілік мәдени мұра нысандарының саны» (42 орын) сияқты көрсеткіштер бойынша жоғары бағаланды [3, б.46].

Британдық Brand Finance компаниясының бағалауынша, Қазақстан 2019 жылы өз орнын сақтап қалды және ең жылдам дамып келе жатқан ұлттық брендтердің бірі болды. Жүздікте еліміз 7 сатыға көтеріліп, 44-орынға тұрақтады . Euromonitor International тұрақты туризм рейтингінде Қазақстан 99 елдің ішінде 62-орынға тұрақтады. ТМД елдері арасында Беларусь 26-шы, Украина 30-шы, Грузия 41-ші, Ресей 65-ші орында [4, б.13].

2021 жылы ұлттық саябақтарға келушілер санының тарихи өсімі тіркелді. Олардың саны 2019 жылмен салыстырғанда 300 мың адамға өсіп, 1,5 миллион адамды құрады.

Саланы цифрландыру және маркетинг шеңберінде онлайн платформалар мен танымал әлеуметтік желілердің ресурстары және әлемге әйгілі ақпараттық порталдардың платформалары пайдаланылды. Серпінді цифрлық шешім шетелдік туристерді орналастыру орындарында тіркеуге арналған E-Qonaq өнімі болды. Шындығында, E-Qonaq қазір көші-қон органдарына өзекті ақпарат береді және нақты уақыт режимінде туристердің статистикалық қимасын ұсынады.

Қазіргі таңда Қазақстанда 77 елдің азаматтары үшін визасыз режим бар, оның ішінде Қытай, Үндістан және Иран азаматтары үшін 14 күнге дейін визасыз режим бар. 111 бағыт бойынша 28 елмен халықаралық рейстер қалпына келтірілді. Алматы облысы туристік-рекреациялық аймақтар мен өнімдердің шоғырлануы бойынша республикада көш бастап тұр.

Туризм саласы – аймақтың экономикалық дамуының маңызды саласы. Алматы облысының басым туристік аймақтарының тізіміне Алматы тау кластерінің объектілерін қоса алғанда, 10 бағыт кіреді:

республикалық деңгейде: «Ой-Қарағай Лесная сказка» тау курорты-қонақ үйі, «Ақбұлақ» халықаралық туристік орталығы, «Арасан» санаториялық-курорттық аймағы, «Хан тәңірі» халықаралық альпинистік лагері, «Шарын» МҰТП, «Іле Алатауы», «Көлсай» көлдері», «Түрген» тау шаңғысы курорты;

облыстық деңгей: Қапшағай су қоймасы, «Таңбалы» мемлекеттік тарихи-мәдени және табиғи қорық-мұражайы (ЮНЕСКО Бүкіләлемдік мұра нысаны).

Статистикалық мәліметтерге сәйкес, 2022 жылдың бірінші тоқсанында орналастыру орындары қызмет көрсететін келушілер саны 62 мың адамды құрады. Өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда өсім 20%-ды құрады (2021 жылғы 1 тоқсан – 52 мың адам). Осы кезеңдегі орналастырулар саны 231 бірлікті құрады, бұл өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 6%-ға көп (2021 жылғы 1 тоқсан – 217 бірлік) [5, б.12].

Ақылы туристік және сауықтыру қызметтерінің көлемі 1,5 есе өсіп, 1,2 млрд теңгеге жетті (2021 жылдың 1 тоқсаны – 776,5 млн теңге).

ҚР Экология, геология және табиғи ресурстар министрлігінің мәліметінше, биылғы жылдың бірінші жартыжылдығында Іле-Алатау, Шарын, Көлсай көлдері ұлттық саябақтарына 435,7 мың адам барған.

2022 жылғы қаңтар-мамырда Алматы облысының туризм саласына негізгі капиталға салынған инвестиция көлемі 7,2 млрд теңгені (2021 жылдың қаңтар-мамырында – 17,9 млрд теңге) құрады.

2019 жылдан бері жалпы құны 10,5 млрд теңгені құрайтын 91 туристік нысан пайдалануға берілді. 2022 жылы 1,6 млрд теңгеге 11 орналастыру нысанын, 147 жұмыс орнын пайдалануға беру жоспарлануда.

2021 жылы Экология министрлігімен бірлесіп Іле-Алатау, Көлсай көлдері және Шарын ұлттық саябақтарының аумағына зәкірлік инвесторлар шақырылды. Бұл 800-ге жуық жұмыс орнын құру арқылы 20,6 млрд теңгеге жеке инвестиция тартуға мүмкіндік береді деп күтілуде.

Алматы облысын тартымды туристік бағыт ретінде маркетингтік ілгерілетуге келетін болсақ, мұнда ішкі нарықта да, халықаралық нарықта да белсенді жарнама жұмыстары жүргізілуде. Сонымен, тұрақты негізде облыстағы туристік сайттардың Google street, Wikipedia және Яндекс қызметтері туралы ақпараттарын жаңарту жұмыстары жүргізілуде. Инвестормен бірге Шарын ұлттық саябағында базалық туристік инфрақұрылым нысандары орнатылды: беседкалар, жабық орындықтар, су бұрқақтар, көру алаңдары жабдықталған. Төтенше жағдайлардың алдын алу мақсатында Алматы қаласындағы «Қазгидромет» республикалық мемлекеттік қазыналық кәсіпорнымен, «Шарын» мемлекеттік ғылыми-өндірістік кәсіпорнымен және «QazaqGeography» РҚБ-мен бірлесіп, Шарын ұлттық саябағының аумағында аэрометеостанция орнатылды.

Ақмола облысы Қазақстандағы туризмді дамытудың бес драйверінің бірі болып табылады. Облыстың туристік қызмет көрсетудегі үлесі 10% дерлік (26,3 млрд. теңгенің 2,6 млрд.) құрайды. Мұнда республикадағы барлық орналастырулардың 9%-дан астамы шоғырланған (республикадағы 3756 бірліктің 348-і).

Аймақтың табиғи ресурстарының алуан түрлілігі туризмнің әртүрлі түрлерін өсіруге мүмкіндік береді, осыған байланысты аумақты аймақтарға бөлу туристік ресурстардың тартымдылық дәрежесіне қарай жүргізілді:

- Щучинско-Боровская курорттық аймағы (Бурабай ауданы, Біржан сал ауданы);
- астана маңындағы демалыс аймағы (Аршалы, Аккөл, Шортанды, Целиноград аудандары);
- сакральды-қорық аймақ (Қорғалжын және Ерейментау аудандары);
- табиғи аймақ (Зеренді, Сандықтау және Бұланды аудандары).

Облыста 600-ге жуық туристік кәсіпорын жұмыс істейді (348 орналастыру орны, 16 санаторий, 186 жол бойындағы қызмет көрсету субъектісі, туристік қызметті жүзеге асыру құқығына лицензиясы бар 45 туристік фирма).

Ресми статистикаға сәйкес, ағымдағы жылдың бірінші тоқсанының қорытындысы бойынша орналастыру орындарының саны 348 бірлікті құрады (өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 109%-ға өсті), онда 5469 нөмір бар. Бұл ретте бір реттік сыйымдылық 15 060 төсек-орын (өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 115,2%-ға өсті). Олар 68,1 мың адамға қызмет көрсетіп, 2576,2 млн.теңгеге қызмет көрсетті. Бұл республика бойынша үшінші орынды қамтамасыз етеді (Алматы – 7,6 млрд. теңге және Нұр-Сұлтан – 5,5 млрд. теңге) [5, б.17].

Курорттық аймақтардағы орналастыру орындарының саны өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 7 пайызға артып, 213 бірлікті және де көрсетілген қызмет көлемі 2262,7 млн. теңгені құрады.

Шығыс Қазақстан облысында ауыл туризмі дамып келеді.Өткен жылы облыста 500 мың турист пен демалушы тіркелген (2020 жылы – 239 мың адам). Көрсетілген қызмет көлемі 1,5 есеге өсіп, 3,4 млрд теңгені құрады.

2021 жылы туризм секторындағы негізгі капиталға салынған инвестиция көлемі 18,5 млрд теңгені (оның ішінде Абай ауданы бойынша 26,7 млрд теңге) құрады. Ағымдағы жылдың қаңтар-мамыр айлары үшін бұл көрсеткіш 2,4 млрд теңгені құрады [5, б.29].

Туризмді дамытудың мемлекеттік бағдарламасы аясында облыстың 4 нысаны – Бұқтырма су қоймасы, Катонқарағай ұлттық саябағы, Риддер қаласының шаңғы кластері және Глубоковский ауданы.

Катонқарағай өңіріндегі еліміздегі ең ірі ұлттық парктің экологиялық және ауылдық туризмді дамытудың болашағы зор. Жалпы ұзындығы 680 км болатын 14 туристік маршруттар мен соқпақтар бар, оның ішінде: ат – 333 км, жаяу – 247 км, автокөлік – 100 км. Облыс әкімінің тапсырмасы бойынша ауыл туризмін дамыту бойынша жұмыстар жүргізілуде. Кәсіпкерлер палатасымен бірлесіп, Берел ауылының 24 тұрғыны кәсіпкерлік негіздеріне оқытылды.

Сондай-ақ, «Катонқарағай ауданының тұрақты дамуы» қоғамдық қоры тарапынан әрбір кәсіпкерге 500,0 мың теңгеден гранттар берілді. Гранттардың жалпы сомасы 9,0 млн.теңгені құрады. Бұл қаражатқа кәсіпкерлер ағымдағы жөндеу жұмыстарын жүргізіп, жиһаздарды жаңартып, атшабарларды ұйымдастыру үшін жылқылар сатып алды. Биыл маусым айының басынан бері алғашқы туристерді қабылдау басталып та кетті.

Үлкен Нарын ауылында Туристік ақпарат орталығын құру жобасы жүзеге асырылуда. Ол 10 тұрақты жұмыс орнын құрумен өзіндік туристік хабқа – жергілікті туристік өнімдер туралы ақпарат беретін қызметке айналады деп жоспарлануда. Жобаның құны 269,3 миллион теңге болса, 134 миллион теңге бөлінді. Орталықтың ашылуы ағымдағы жылдың желтоқсан айына жоспарланған.

Талқылау. Рекреациялық кешенді дамытудың айқын экономикалық орындылығына және өткір әлеуметтік қажеттілігіне қарамастан, бүгінде Қазақстанда курорттық, рекреациялық және экологиялық мақсаттарға арналған жерлердің курорттарды, рекреацияларды дамытуға арналған резервтік аумақтардың қажеттіліктерінің көрсеткіштері жоқ. Курорттық-рекреациялық және табиғатты қорғау аймақтарының дамуының құлдырауына әкелген объективті себептердің ішінде мыналарды атап өткен жөн: Қазақстан халқының курорттық және туристік-рекреациялық қызметтерге қажеттілігінің 20-дан 8%-ға дейін төмендеуі (жалпы өмір сүру деңгейінің төмендеуіне, демалыс ауылдары мен бау-бақша бірлестіктерінің жеке секторының қалыптасуына байланысты); курорттық және туристік-рекреациялық ұйымдар желісін қайта құрылымдау, олардың санын қысқарту; курорттық және туристік-рекреациялық құрылыстың тоқырауы, инвестицияның аздығы, қызметтің осы түріне салық салуда, жерді жалға беруде, энергия ресурстарын пайдалануда жеңілдіктердің болмауы (бұл бірқатар елдерде – Түркияда, Тунисте, Украинада қолданылады); кейбір ұйымдардағы жайлылық деңгейінің төмендігі,

олардың жұмыс істеуінің рентабельсіздігі, туристік нарықта бәсекеге қабілетсіздігі салдарынан бар қордың бір бөлігін басқа мақсаттарға (кеңселер, шағын кәсіпорындар) пайдалануы.

Ландшафттық-табиғи ресурстардың аумақтарын перспективалық кеңейтуді жоспарлаудың негізгісі олардың құндылығы мен одан әрі инвестициялық саясатты қалыптастырудағы басымдықтарын анықтау болуы керек. Осы тұрғыдан алғанда, ең алдымен, бірегей бальнеологиялық, балшық және жағажай теңіз ресурстарының аумақтарын, сондай-ақ болашақ табиғи-қорық қорының аумақтарын резервтеу қажет. Барлық осы мәселелерді шешу үшін, ең алдымен, аймақтық ерекшеліктерді ескере отырып, курорттық-рекреациялық аумақтарды резервтеудің, функционалды пайдаланудың және қорғаудың ғылыми негізделген басымдықтарын анықтау қажет. Жерді қорғау мәселелерін ойдағыдай шешу үшін, нақты іс-шараларды жүзеге асырумен қатар, олардың табиғи ресурс ретіндегі кешенді, құндық бағасы үлкен маңызға ие. Жерді табиғаттың кешенді ресурсы ретінде ақшалай бағалау аймақтық даму жүйесін қалыптастыруда жерді мақсатты пайдалануға қатысты Қабылданатын шешімдердің негізділік деңгейін арттыру, нақты аумақтарды экономикалық пайдалану стратегиясын анықтауда олардың экологиялық және әлеуметтік-экономикалық рөлін есепке алу қажеттілігін тудырады. Ақырында, жерді ақшалай бағалау оны нарықтық ортадағы басқа капиталдармен бірге әрекет ететін өндірістік капиталға айналдыру негізінде жерді тиімді пайдаланудың экономикалық нарықтық механизмін құрудың негізгі мәселесі болып табылады.

Қорытынды. Мемлекеттік деңгейдегі курорттар үшін мемлекеттік бюджетпен өзара қарым-қатынас, орталықтандырылған қаржыландыру көлемі мен жүйесі, мемлекеттік қолдаудың басқа да нысандары мен әдістері мәселелері ерекше өзекті болып табылады. Осылайша, рекреациялық саланың нақты кәсіпорындарын басқарудың өзгеретін нарықтық жағдайларына бейімделу үшін тек өзінің даму бағдарламасын құрумен шектелу жеткіліксіз. Экономиканың нарықтық моделі курорттық-туристік кешенді дамытудың ұйымдастырушылық-экономикалық тетігін қалыптастырудың түбегейлі жаңа тәсілдерін әзірлеуді талап етті. Бұл процесс өте күрделі және осы кешендегі экономикалық және әлеуметтік қатынастарды күрделі қайта құруды қажет етеді. Рекреациялық саланы мемлекеттік реттеу және қаржылық қолдау тетіктерін әзірлеу және жетілдіру қажеттілігі шиеленісуде. Мұнда болып жатқан жекешелендіру және акционерлеу процестері неғұрлым мұқият назар аударуды және терең талдауды талап етеді, олар әрқашан қолданыстағы құқықтық және нормативтік базаға сәйкес жүзеге асырыла бермейді. Курорттық-туристік кешен объектілеріне инвестициялар тартудың нақты тетігі жоқ, рекреациялық ресурстарды пайдаланудың экстенсивті, тиімсіз әдістері сақталуда.

Курорттық және туристік-рекреациялық құрылысқа инвестицияларды ұлғайту, сондай-ақ қызметтердің осы түріне салық салуда, жерді жалға алуда және Қазақстанның туристік нарықта ықтимал және тезірек бәсекелестігін құру үшін энергия ресурстарын пайдалануда жеңілдіктер беру қажет.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. ЮНВТО статистика 2022.// [электронды ресурс].//URL: https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/91952 // (қаралған күні 19.11.2022ж).

2. Travel&Tourism Development Index 2021 – TTDI – [электронды ресурс] URL: Travel & Tourism Development Index 2021 – TTDI// (қаралған .күні 19.11.2022ж).

3. Туризм.// «Айқын» ақпарат // [электронды ресурс]. // URL: https://aikyn.kz/152641/kyzmeti-kymbat-ishki-turizm/ // (қаралған күні 19.11.2022ж).

4. Қазақстан Республикасы Премьер – Министрінің ресми ақпараттық ресурсы.// (электронды ресурс)// URL;https://primeminister.kz/// (қаралған күні 19.11.2022ж).

5. Горячева Т.К. // Рекреациялық ресурстар.//1-шығарылым.// Оқу-әдістемелік құрал.// РМАТ ВСИТ - филиалы, 2010.// - 236 б.

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

АМАНГАЗЫЕВА АНАРА АМАНГАЗЫЕВНА, магистр-преподаватель
e-mail: a.amangazyeva@iuth.edu.kz
ГУБАРЕНКО АНАСТАСИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА, ассоциированный профессор
e-mail: a.gubarenko@iuth.edu.kz
АБДИКАРИМОВА МАДИНА НУРБУЛАТОВНА, PhD
e-mail: madina.abdikarimova@iuth.edu.kz
Международный университет туризма и гостеприимства (Туркестан, Казахстан)

Аннотация: В данной статье авторами представлены результаты проведения ретроспективного анализа исторического развития анимационной деятельности в туризме и гостеприимстве. В процессе исследования авторами выявлены ключевые этапы развития различных форм туристской анимации от зарождения до современного состояния, а также определены ее перспективные направления развития на территории Республики Казахстан. Авторами уточнена значимость формирования профессиональных компетенций в области организации разноуровневых туристско-анимационных мероприятий в контексте высшего туристского образования.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, туристская анимация, квест-экскурсии, досуг

Введение

В настоящее время развитие туризма и гостеприимства является одним из наиболее динамичных в мировой экономике. Туризм это - индустрия, включающая в себя множество видов деятельности. Все сегменты индустрии туризма взаимосвязаны и зависят друг от друга. Особого внимания заслуживает термин «индустрия гостеприимства». И. В. Зорин и В. А. Квартальнов предлагают следующее определение: «Сфера предпринимательства, состоящая из видов обслуживания, которые опираются на принципы *гостеприимства,* характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям». Также авторы отметили, что «Индустрия гостеприимства включает широкий спектр малых индивидуальных предприятий, таких, как гостиницы и мотели, рестораны, театры и объекты показа. Все эти предприятия имеют то общее, что, как выразился американский специалист М.Мейер, их «продукт – это комплекс физических, социальных и эмоциональных компонентов. Это святилище физического и душевного покоя, дом вдали от дома» [1].

Гостеприимство, как мировой феном формировалось на протяжении всей истории человечества, как одна из его качественных характеристик, массовый характер индустриализации, как направление экономической деятельности можно отнести к XIX – XX веку, и далее он продолжает наращивать темпы своего развития. Основными элементами индустрии гостеприимства можно назвать сектор питания, сектор размещения, сектор транспорта и сектор досуга, по сути, эти же элементы составляют и понятие индустрии туризма в его широком смысле. На рисунке 1 рассмотрим состав индустрии гостеприимства в контексте его основных секторов, элементов из которых и формируется само понятие гостеприимства.

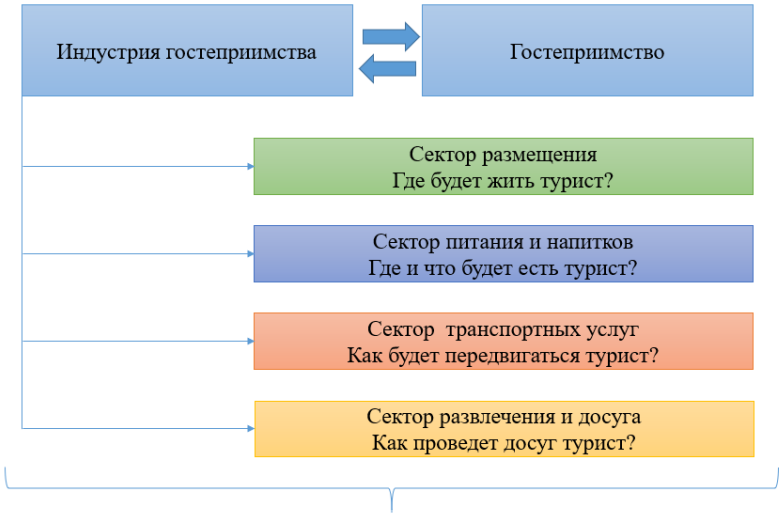


Рисунок 1- Состав индустрии гостеприимства

На основе рисунка 1, можно сказать, что индустрия гостеприимства включает в себя:

- Сектор размещения: гостиницы, отели, курортные комплексы и различные виды средств размещения для туристов;
- Сектор питания: рестораны, кафе и другие заведения общественного питания;
- Досуг: парки развлечения, спорт, музей, театры, аквапарки, зоопарки, аттракционы и др.;
- Транспорт: авиаперевозки, автобусные и ж/д. перевозки, такси и другие средства перемещения необходимые для туристов.

Индустрия гостеприимства это - обеспечение отличного качества обслуживая туристов.

Стоит отметить, взаимосвязь индустрии гостеприимства и туристкой анимации. Одной из основных функции туристской анимации в индустрии гостеприимства является создание незабываемого впечатления, предлагая разнообразные развлекательные программы. Туристская анимация может служить средством дифференциации туризма, предлагая уникальные мероприятия, что помогает отличаться от конкурентов и привлекать больше гостей. Также правильно организованная туристская анимация является средством рекламы, способствуя повторному притоку туристов, улучшает впечатления гостей, повышает лояльность туристов, принося дополнительный доход гостиничным комплексам. Итак, туристская анимация направленна не только на развлечения туристов, но и на создание значимых впечатлений и играет важную роль в индустрии гостеприимства.

Методы и методология исследования.

Основу данного исследования составили труды таких ученых как: Гаранин Н.И., Булыгина И.И. [2], Артемова Е.Н., Владимирова О.Г. [3], Пядушкина И.И. [4], Журавлева М. М. [5], Максименко А.Г. [6] и др.

Целью исследования является определение исторических аспектов развития анимационной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства, для формирования приоритетных и перспективных правлений. Данное исследование состояло из нескольких этапов:

1) Проведение ретроспективного анализа развития анимационной (досуговой) деятельности.

2) Выявление ключевых этапов формирования туристской анимации, в том числе и для индустрии гостеприимства.

3) Анализ современного состояния анимационной деятельности на региональном и международном уровне.

4) Определение ключевых профессиональных компетенций в области анимационной деятельности при формировании образовательных программ по туризму.

5) Разработка практико-ориентированных занятий для формирования профессиональных компетенций в области туристкой анимации у будущих специалистов индустрии туризма и гостеприимства.

Результаты исследования.

На современном этапе развитие анимационной деятельности в сфере гостеприимства стала одной из наиболее популярных направлений, предлагая развлекательные, спортивно-оздоровительные, культурно-досуговые мероприятия для удовлетворения потребностей и интересов туристов на основе универсальных организационно-экономических условии методов анимационных программ [7].

В настоящий период представление определения «анимация» так обширно, что у современных авторов нет единства в определения данного термина, в таблице 1 подобраны следующее определение авторов.

Таблица 1 – Определения термина «анимация»

Автор	Определение термина «анимация»
Гаранин Н.И.	Своеобразная услуга, преследующая цель - повышение качества обслуживания, и в то же время это - своеобразная форма рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, тоже преследующая цель – продвижение туристического продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности турбизнеса [2].
Курило Л.В.	Стимулирование полноценной рекреационной, социально-культурной досуговой и другой деятельности человека, путём воздействия на его жизненные силы, воодушевление и одухотворение» [8].
Зорин И.В. Квартальнов В.А.	Организация развлечений и спортивного проведения досуга. Анимационные программы включают спортивные игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры, хобби, занятия, входящие в сферу духовных интересов, и т.п. [1].
Примечание – Составлено автором	

Соответственно из таблицы 1 следует, что анимация объединяется в общую характеристику как формирование качественного и полноценного отдыха, повышая заинтересованность туристов, вовлечение их в анимационную деятельность, с общими свойствами анимации туристского обслуживания [7].

На заре цивилизации, когда человек удовлетворял свои первичные потребности в безопасности, еде и жилище, по мере преодолении этих трудности возникло новое стремление в отдыхе и развлечений. Так зародилось понятие досуг. Современные анимационные услуги в индустрии туризма берут своё начало с исторического развития понятия досуга. Анимация в досуговой деятельности была сформирована ещё в Древней Греции и Риме и д.р. Так, например, отличительной чертой массовых празднований в Древней Греции была красочность, массовый характер, а также правильная и чёткая организация этих мероприятий [5].

Наиболее популярной формой проведения свободного времени для организации досуга, дошедшей до наших дней, являются различные народные праздники. К примеру, праздник урожая, начало посевных работ, празднование прихода весны т.д. [6].

Современная анимационная деятельность в туризме начала развиваться с 70-х годах XX веке в Египете, ОАЭ и Турции, где аниматоры представляли не только концертные программы в отелях, но и общение с гостями в непринужденной обстановке.

В XX веке благодаря технологическому прогрессу своё развитие получает индустрия развлечений: аудио и видеопоказы, кино, шоу, развлекательные и тематические вечера, телевидение, азартные игры и рестораны, туризм. Таким образом, современные анимационные услуги в индустрии туризма берут своё начало с исторического развития понятия досуга [7].

В настоящее время современное инновационные процессы, влияющие на мировой туристской рынок, способствовали реагированию туристских агентств на новые тенденции и формы потребительского спроса на высоко-качественные туристские услуги.

Постоянно растущая конкуренция на рынке туристских услуг и необходимость привлечения новых, как иностранных, так и отечественных туристов, заставляют специалистов туристской отрасли вводить новые инновационные методы организации туризма. Такие методы включают в себя квест-экскурсии. тематические вечера, вечерние шоу, мюзиклы, организация праздников. Квест-экскурсия являются одной из инновационных форм и способов реализации анимационных программ.

Анимация в туризме играет ключевую роль в подготовке специалистов по туризму и гостеприимству. Понимание принципов создания анимации туризма помогает студентам освоить навыки организации, проведения и управления различными мероприятиями для привлечения большего количества туристов.

Отмечая важность подготовки специалистов в области туристкой анимации в Международном университете туризма и гостеприимства, была разработана образовательная программа «6В11108 –Управление организованным туризмом и экскурсионно-анимационная деятельность». Область применения данной образовательной программы является организация и управление организованным туризмом, туристским, туристско-экскурсионным и анимационным продуктом, а также туристско-экскурсионными и организациями в Республике Казахстан, которые занимаются разработкой и внедрением новых туристских, экскурсионных, анимационных продуктов, технологий и процессов, а также управлением, продвижением и разработкой стратегией, направленные на создание высокой репутации и лояльности потребителей [8].

Модуль траектории «Экскурсионная-анимационная деятельность» включает следующие дисциплины: Туристско-экскурсионные объекты Республики Казахстан; Основы музейного дела; Методика организации и проведения экскурсионно-анимационных мероприятий; Управление и продвижение экскурсионно-анимационным продуктом; Психологические основы экскурсионно-анимационной деятельности; Основы мастерства и ораторского искусства экскурсовода и аниматора

Ключевая дисциплина в рамках анимационной деятельности для многих образовательных программ это - «Анимационная деятельность в туризме». Дисциплина направлена на освоение различных форм культурно-досуговой деятельности с вовлечением туристов в анимационные программы отдыха и рекреации с организацией и проведением спортивно-досуговых программ и зрелищ с использованием услуг шоу-бизнеса. Курс раскрывает основы анимационной деятельности и специфику его внедрения в сферу гостеприимства, а также носит междисциплинарный характер, так как основывается на дисциплинах, изучаемых студентами ранее.

Результатами обучения является формирование таких ключевых компетенций в области анимационной деятельности, как:

РОД 1 – анализировать особенности теоретических аспектов развития анимационного дела в индустрии туризма;

РОД 2 – самостоятельно осваивать особенности организации различных видов анимационных программ в условиях современного туризма;

РОД 3 – выявлять особенности территориально-исторических аспектов развития страны для их вовлечения в анимационное-досуговую деятельность;

РОД 4 – демонстрировать понимание развития индустрии туризма как формы организации досуговой деятельности людей;

РОД 5 – владеть навыками организации туристско-анимационных программ для различных категорий туристов;

РОД 6 – способность разрабатывать и продвигать туристско-анимационные услуги;

РОД 7 – уметь прогнозировать возникающий спрос на рынке туристско-анимационных услуг, заблаговременно подготавливая программы;

РОД 8 – владеть навыками управления анимационными программами и всеми задействованными в их организации ресурсами, в т.ч. и человеческими.

В рамках дисциплины «Анимационная деятельность в туризме» предполагаются как традиционные, так и инновационные формы разработки заданий и их реализации с учетом всех аспектов уровня подготовки обучающихся, их вовлеченности и высокой мотивации. Примерами могут быть эффективные внеаудиторные занятия, главная цель которых сформировать устойчивые компетенции в области разработки, продвижения и реализации анимационных программ с сочетанием множества дополнительных целей и задач.

Так, ярким примером может служить внеаудиторное занятие, связанное с приобретением знаний в области этнографии казахского народа. Цель разработанного заниятия - показать возможность использовать этнокультурные особенности Казахстана для развития туризма. Мероприятие включало: приветствия студентов в национальных костюмах казахов; имитация традиций в юрте, народный обряд «Аттастыру»; мастер-класс по заварке самовара, приготовление традиционного блюда казахского народа «Бауырсаки» (Рисунок 2) [9].

Рисунок 2 - внеаудиторное практическое занятие «Этнокультурный праздник» по дисциплине «Анимация в гостеприимстве» (личное фото автора)

Проведения внеаудиторных занятий, в рамках дисциплины «Анимационная деятельность в туризме» в Международном университете туризма и гостеприимства (г.Туркестан) являются:

- Разработка туристско-анимационных мероприятий, главная задача которых сформировать устойчивые профессиональные компетенции в области создания анимационных программ для различных категорий туристов;
- Продвижение разработанных анимационных программ с целью их популяризации среди широкого круга потребителей, при апробации в рамках дисциплины продвижение происходит в условиях студенческой среды;
- Проведение разработанных туристско-анимационных программ с целью приобретения устойчивых навыков в области их организации и реализации, на данном этапе в рамках дисциплины обучающиеся не только проводят турсистко-анимационные мероприятия, но и анализируют процесс и качество своей деятельности, выявляя все аспекты.

Примеры проведения туристско-анимационных программ в Международном университете туризма за 2023-2024 учебный год, по дисциплине «Анимационная деятельность в туризме», представлены на рисунке 3.

Проведение квест - экскурсии под названием «Qazaqsha квест»

Пример организации внеаудиторных занятия квиз-интеллектуальная игра

Рисунок 3- Пример проведения внеаудиторных занятий по дисциплине «Анимационная деятельность в туризме», МУТиГ

На основе приведенных примеров можно сказать, что разработка практико-ориентированных занятий для формирования профессиональных компетенций в области туристкой анимации у будущих специалистов индустрии туризма и гостеприимства позволяет обеспечить их готовность к реальным профессиональным задачам.

В процессе разработки, продвижения и реализации туристско-анимационных программ, обучающиеся формируют множества ключевых компетенций необходимых для их профессиональной деятельности. Данный подход позволяет не только укреплять знания, но и дает возможность апробировать свои навыки, а также сформировать направление для дипломных проектов, главная цель которых – высокий практико-ориентированный характер работы.

Заключение и выводы.

На основе полученных в процессе исследования результатов, были сформированы следующие выводы:

1. Анализ развития анимационной (досуговой) деятельности позволило выявить основные историческое этапы развития данной сферы и понять их взаимосвязь с общими тенденциями социокультурного развития общества.

2. Выявление ключевых этапов формирования туристской анимации позволило определить, что современные анимационные услуги в индустрии туризма берут своё начало с исторического развития понятия досуга. Анимация в досуговой деятельности была

сформирована ещё в Древней Греции и Риме. Наиболее популярной формой проведения свободного времени для организации досуга, дошедшей до наших дней, являются различные народные праздники. В XX веке благодаря технологическому прогрессу своё развитие получает индустрия развлечений: аудио и видеопоказы, кино, шоу, развлекательные и тематические вечера, телевидение, азартные игры и рестораны.

3. В настоящее время современное инновационные процессы, влияющие на мировой туристской рынок, способствовали реагированию туристских агентств на новые тенденции и формы потребительского спроса на высоко-качественные туристские услуги. Постоянно растущая конкуренция на рынке туристских услуг и необходимость привлечения новых, как иностранных, так и отечественных туристов, заставляют специалистов туристской отрасли вводить новые инновационные методы организации туризма. Такие методы включают в себя квест-экскурсии, тематические вечера, вечерние шоу, мюзиклы, организация праздников.

4. Определены ключевые профессиональные компетенций в области анимационной деятельности при формировании образовательной программы по туризму и отдельных практико-ориентированных дисциплин, где главной целью выступает подготовка обучающихся к практической деятельности по разработке, продвижению и реализации туристско-анимационных программ для различных категорий граждан.

5. Разработка практико-ориентированных занятий для формирования профессиональных компетенций в области туристкой анимации у будущих специалистов индустрии туризма и гостеприимства позволяет обеспечить их готовность к реальным профессиональным задачам. Что в свою очередь, способствует повышению качества образования и подготовки специалистов и в целом положительно сказывается на развитие индустрии туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зорин И. В., Квартальное В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с. [Электронный ресурс] URL: https://gigabaza.ru/doc/62154-pall.html .

2. Булыгина И.И., Гаранина Е.Н., Гаранин Н.И. Анимация в сфере гостеприимства: учебник. – Москва: КНОРУС, 2018. – 268 с.

3. Артемова Е.Н., Владимирова О.Г. Организация анимации в гостеприимстве и туризме: учебно-методическое пособие для вузов. – Орел, 2010 [Электронный ресурс] URL: http://dlib.rsl.ru .

4. Пядушкина И.И. Анимация в социально-культурном сервисе и туризме. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2011. – 192 с.

5. Журавлева М. М. Анимация в рекреации и туристской деятельности: курс лекций. – Иркутск 2011: ООО «Мегапринт», 2011 г. - 135 с. [Электронный ресурс] URL: http://av.disus.ru.

6. Максименко А.Г. Профессиональные требования к работе аниматора в системе гостеприимства и туризма: учеб. пособие – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. – 61 с.

7. Курило Л.В. Теория и практика анимации: Теоретические основы туристкой анимации.– М.: «Советскийспорт», 2006. – 93 с.

8. Официальный сайт Международного университета туризма и гостеприимства, Образовтаельные программы// https://iuth.edu.kz/ru/obrazovatelnye-programmy/ (дата обращения 21.02.2024)

9. Губаренко А.В. Аманғазыева А.А. Инновационные направления организации туристской анимации в условиях городской среды Исследования молодых учёных: физкультура, спорт, туризм, 2022 г., № 17, - С. 119- 123.

МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКО-АНИМАЦИОННОГО МЕРОПРИЯТИЯ В Г.ТУРКЕСТАН «QAZAQSHA КВЕСТ»

САТЫМБЕК ГУЛЬБАНУ ҒАНИҚЫЗЫу студент
E-mail: gulbanu.satymbek@iuth.edu.kz
ЕРКЕНОВА АЛТЫНАЙ РУСЛАНОВНА, студент
E-mail: altynai.erkenova@iuth.edu.kz
КАДЫРОВА ЖАНЕЛЬ ЖАНИБЕКОВНА, студент
E-mail: kadyrovazhan300@gmail.com
ГУБАРЕНКО АНАСТАСИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА, PhD, и.о. ассоц. проф.
Международный университет туризма и гостеприимства

Аннотация. Даная статья представляет собой результат собственных исследований в области организации и проведения туристско-анимационных программ. Авторами изучен феномен организации туристско-анимационных программ, составлена их классификация для индустрии туризма. Проведен опрос о востребованности туристско-анимационных программ и выявлены наиболее перспективные их виды и формы. В процессе исследования разработано и апробировано туристско-анимационное мероприятие экскурсия-квест «QAZAQSHA Quest» апробированная и внедренная на базе Международного университета туризма и гостеприимства, г.Туркестан.

Ключевые слова: экскурсия-квест, квест, досуг, туристская анимация, туристско-анимационная программа.

Введение

Сегодня развитие туризма в Республике Казахстан предполагает системное совершенствование всех сфер индустрии туризма: питания, размещения, транспорта и конечно же досуга. В своем развитии анимация в основном представляла собой вечерние шоу, музыкальные выступления и танцы, которые проводились в отелях или курортах для развлечения гостей. С течением времени анимация стала более разнообразной и интерактивной, и стала включать в себя такие элементы, как спортивные мероприятия, игры, мастер - классы, шоу для детей. Сегодня анимация представляет собой широкий спектр услуг, которые могут быть адаптированы под различные типы отдыхающих и места их размещения - квесты, аквагримы, конкурсы, дискотеки, спортивные мероприятия и многое другое. Современная анимация в туризме также активно использует современные технологии, такие как интерактивные приложения, виртуальную реальность, QR - коды, чтобы сделать более неповторимые развлечения для гостей [1].

Анимация в туризме продолжает развиваться, становясь все более и более инновационной и разнообразной. Развития анимации связано с изменениями в обществе, такими как быстрое техническое развитие и урбанизация, которые привели к негативным последствиям, таким как экологическое загрязнение, монотонность труда и усталость от городской суеты. В ответ на это возникло желание людей отдохнуть от повседневных проблем, прикоснуться к природе, культуре и искусству, разнообразить свои жизненные впечатления и познакомиться с новыми людьми. Этот спрос на отдых стал мотором для развития сферы туризма и развлечений. Сегодня анимационные программы стали неотъемлемой частью туристического опыта, предлагая путешественникам широкий спектр развлечений и активностей. Они включают в себя разнообразные виды развлечений, от спортивных мероприятий до культурных мероприятий и творческих мастер-классов. Они способствуют формированию позитивных эмоций, укреплению социальных связей и расширению культурного кругозора [2].

Казахстан - страна с богатым культурным наследием и разнообразными природными ландшафтами, анимационные программы представляют собой значимый аспект туристического опыта. Они обеспечивают посетителям разнообразие развлечений и

активностей, отвечая на широкий спектр запросов и предпочтений туристов. С течением времени туристическая индустрия страны активно развивается, и внимание к разнообразным развлекательным и анимационным программам для туристов постепенно увеличивается. По популярности в настоящее время можно выделить тематические вечера и шоу, спортивные мероприятия и тематические мастер-классы, так как они обеспечивают уникальный и разносторонний опыт для туристов. В будущем ожидается увеличение популярности этнических анимационных программ, иностранные туристы в особенности проявляют интерес к аутентичным культурным опытам и взаимодействию с местной культурой при посещении достопримечательных мест. В сочетании с популярными местными достопримечательностями, к примеру, города Туркестан, этнические ивенты помогут усилить привлекательность духовной и культурной сторон путешествия в Казахстан. В стране на сегодняшний день заметно развитие городской анимации, и это в значительной степени обусловлено особенностями городского пространства. В городах Казахстана, как и во многих других странах, существует потребность в разнообразных и интересных мероприятиях для жителей и гостей, чтобы создать дополнительные возможности для досуга и развлечений [3].

Во-первых, в городах Казахстана не всегда доступны природные ресурсы, такие как водоемы или горы, которые могли бы использоваться для проведения различных видов гостиничной анимации. Это означает, что регулярные городские анимационные мероприятия становятся важным источником развлечений для местных жителей и посетителей, которые хотят насладиться культурными и развлекательными мероприятиями, не зависящими от природных условий.

Во-вторых, в Казахстане не так развиты туристические пакеты, как в некоторых других странах. Многие туристы предпочитают самостоятельно планировать и организовывать свои поездки, и в этом контексте городские анимационные мероприятия могут представлять собой дополнительный стимул для выбора определенного города. Благодаря разнообразным культурным и развлекательным событиям в городах, туристы могут насладиться уникальным и неповторимым опытом, обогащающим их путешествие.

Третья причина, по которой городские мероприятия будут популярны, связана с коммуникацией. Участие в городских анимационных мероприятиях помогает туристам расширять свой кругозор, погружаясь в местные особенности и традиции, а также общаться с местным населением. Такая коммуникация становится важной составляющей полноценного туристического опыта и способствует лучшему взаимопониманию между туристами и местным населением, ведь такие мероприятия способствуют созданию более живого и интересного общественного пространства [4].

Материалы и методы

Основу данного исследования составили труды таких ученых как: И.И. Бульгина, Е.Н. Гаранина, Н.И. Гаранин, Шерил Маллен и Лорна Дж.Адамса, Артемова Е.Н., Владимирова О.Г., Плотникова В.С., Имангулова Т.В. Абдикаримова М.Н., Губаренко А.В. и др. [5].

Целью данного исследования стала разработка и организация туристско-анимационных программ на примере экскурсии квеста «Qazaqsha quest». Для достижения прославленной цели, исследование состояло из нескольких ключевых этапов:

1. Изучение виды анимационных программ для индустрии туризма.
2. Проведение опроса на платформе Google forms для граждан и туристов страны, в котором приняли участие более сотни человек, в результате которого выявлены наиболее востребованные виды и формы организации туристско-анимационных программ.
3. Разработана экскурсия-квест «Qazaqsha квест», апробированная в рамках дисциплины «Анимационная деятельность в туризме» Международного университета туризма и гостеприимства г.Туркестан под руководством доктора PhD Губаренко А.В.

Результаты и обсуждения

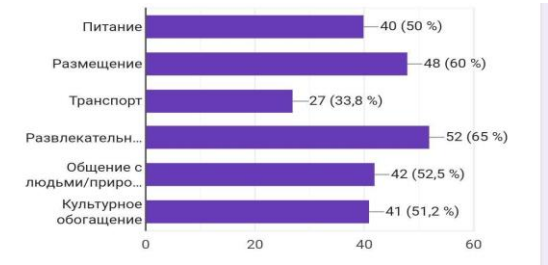
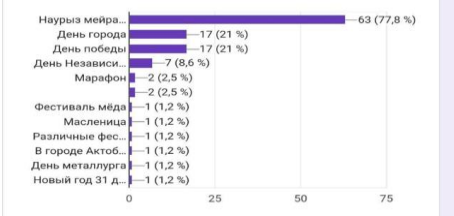
Туристско-анимационная программа это - специально разработанная программа развлечений и разнообразных мероприятий для туристов в отеле, курорте или другом туристическом объекте . Цель такой программы - обеспечить гостям интересное и разнообразное времяпрепровождение, создать атмосферу отдыха и развлечений, а также повысить уровень удовлетворенности посетителей. Туристско-анимационные программы могут включать в себя различные мероприятия, такие как вечерние шоу, спортивные мероприятия, мастер-классы, конкурсы, экскурсии, квесты и многое другое [6]. Вот классификация туристско-анимационных программ по видам и формам:

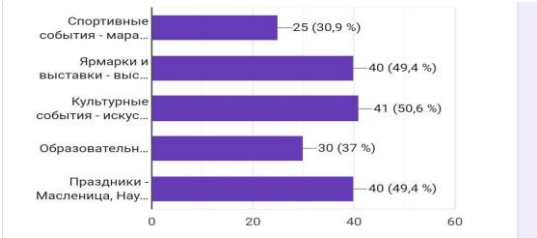
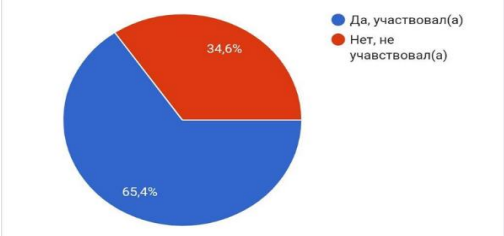
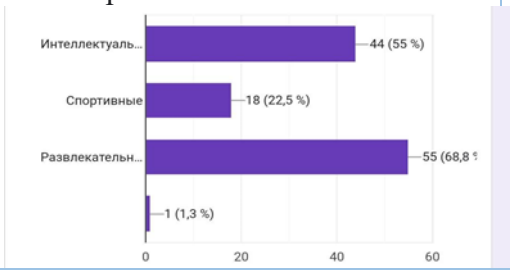
1. Виды программ: Спортивные программы: включают в себя различные виды спортивных мероприятий, соревнований и тренировок для туристов; Развлекательные программы: включают в себя шоу, концерты, дискотеки, квесты и другие развлекательные мероприятия; Образовательные программы: предлагают туристам возможность изучать местную культуру, историю, кулинарию и другие аспекты страны, в которой они отдыхают; Креативные программы: включают в себя мастер-классы, творческие занятия, художественные выставки и другие культурно-творческие мероприятия.

2. Формы программ: Дневные программы: проводятся в течение дня и могут включать активности на пляже, в бассейне, спортивные игры и т.д.; Вечерние программы: проводятся вечером и включают в себя различные развлекательные мероприятия, шоу и дискотеки; Еженедельные программы: предлагаются на протяжении всей недели и могут включать в себя разнообразные мероприятия различных видов [7].

Для более точного объяснения туристско-анимационной программы был составлен опрос, целью которого было выявление особенностей и востребованность туристских мероприятий для индустрии туризма. Данный опрос был проведен как на платформе Google forms, так и в формате живого опроса среди гостей и жителей города Туркестан, туристов и граждан страны.

Таблица 1. Опрос о востребованности туристско-анимационных программ для туризма Республики Казахстан

Результаты опроса	Анализ результатов опроса
 Что для вас наиболее важно в отдыхе?	большинство 65% участников выбирали пункт «развлекательные программы», а самое наименьшее количество 33,8% участников выбирали пункт «транспорт». Исходя из этого для большинства важен развлекательный характер отдыха, для того чтобы их путешествия не были заурядными или скучными это ещё раз доказывает то, что экскурсии квесты носят в себе наиболее загадочный и развлекательный характер, и они больше способствуют развитию каждого кто находится в команде.
Какие мероприятия в вашем городе вам запомнились больше всего? 	большинство участников 77,8% выбрали мероприятие «Наурыз мейрамы», которое было самым запоминающимся для них. Многие в основном записали свои пункты мероприятий, которое было самым запоминающимся для них. Традиционный мероприятия всегда привлекают внимание туристов, так как именно они являются олицетворением культуры народа и

	представляют собой наиболее аутентичные туристско-анимационные мероприятия.
Какие мероприятия для вас наиболее интересные? 	большинство участников 50,6% выбрали «Культурные события», исходя из этого для нынешней молодежи, а также для разных возрастных групп всё ещё интересны: культурные события - искусство Казахстана, концерты, театральные представления и т.д. Также участники 49,4% выбирают «Ярмарки и выставки» и «Праздники» это означает что и другие праздники тоже являются наиболее интересными.
Участвовали ли вы в экскурсиях-квестах? 	большинство участников 65,4% ответили, что участвовали в экскурсиях квестах. В настоящее время квесты становятся достаточно популярными и позволяют не просто активно проводить время – но и повышать заинтересованность туристов и предоставлять им разнообразный досуг, главная цель которого – исследование городского пространства.
Какие экскурсии-квесты для вас являются наиболее интересными? 	большинство участников 68,8% отметили, что наиболее для них интересен это «Развлекательные экскурсии квесты». Главная задача подобных видов квестов заключается именно в исследовании города через занимательные туристско-анимационные мероприятия, т.е. через развлечение, где информация преподноситься в увлекательной форме.

Экскурсия- квест – это увлекательно – соревновательный процесс, где участники в данном процессе показывают все свои способности с разных сторон, они не только слушают экскурсовода, но и сами благодаря своим навыкам раскрывают решение любой поставленной им задачи благодаря квесту, по которому они должны пройти для того чтобы дойти до следующей точки, а также соревноваться с самим с собой, тем самым решая трудные головоломки и умение давать правильный ответ. Экскурсии-квесты очень хорошо помогают любой команде приобрести боевой дух и настрой благодаря своей загадочности, а также учит всю команду сплочённости, решительных действий, раскрытие своих потенциалов и способностей каждого участника [8].

Организация экскурсии-квеста требует тщательной подготовки и планирования, поэтому предлагаем главные шаги для правильной организации экскурсии квестов:

1. Определите тему и цель экскурсии-квеста: решите, какую тему Вы хотите осветить и какую цель преследуете – обучение, развлечение или что-то другое.

2. Разработайте сюжет и задания: создайте увлекательный сюжет, который будет вдохновлять участников, и разработайте интересные задания и головоломки.

3. Выберите свою целевую аудиторию для которых будут подходить ваш сюжет и задания: где должны быть учтены все возрастные категории, а также их должно интересовать ваш маршрут экскурсии квеста.

4. Выберите место проведения: подберите подходящее место для проведения экскурсии-квеста, которое соответствует теме и сюжету.

5. Наймите гидов или организуйте обучение для Ваших сотрудников: обеспечьте квалифицированных гидов или обучите своих сотрудников, чтобы они могли успешно провести экскурсию.

6. Рекламируйте и продвигайте экскурсию: используйте различные маркетинговые инструменты, чтобы привлечь участников на Вашу экскурсию-квест.

7. Обеспечьте безопасность участников: убедитесь, что все меры безопасности приняты и участники знают, как действовать в случае чрезвычайной ситуации.

8. Проведите экскурсию-квест: следите за ходом мероприятия, помогайте участникам и убедитесь, что все проходит гладко [9].

Разработка и организация туристско-анимационного проекта «Qazaqsha quest»

Проект экскурсии квеста «Qazaqsha квест» проходил в групповом формате и был специально реализован для студентов 2 – го курса Международного университета Туризма и Гостеприимства. Основной темой было раскрытие и познание культурно-исторического музея заповедника Азрет Султан. Целью квеста было поддержание культурного наследия, а также раскрыть историю самого города Туркестан - столицы тюркского мира. Было разработано 7 различных заданий на 7 разных локациях - станциях с определенными наименованиями, где путешественники не только потрудились физически, но и умственно.

Разработка экскурсии квеста «Qazaqsha квест» проходила в несколько этапов и реализовывалась в контексте дисциплины «Анимационная деятельность в туризме». Задания были сформированы как в виде практических, так и виде самостоятельных работ, аудиторных и внеаудиторных форматов:

Этап 1 – Исследование и анализ туристско-анимационного потенциала города Туркестан;

Этап 2 – Разработка туристско-анимационного мероприятия «Экскурсия-квест «QazaqshaQuest», формирование целей, задач и плана мероприятия;

Этап 3 – Разделение должностных обязанностей и назначение ответственных на этапах мероприятия;

Этап 4 – Подготовка и презентация мероприятия, защита работы в форме теоретического моделирования;

Этап 5 – Реализация проекта для групп 2 курса на внеаудиторном занятии, дата проведения 01.12.2023 г (Рисунок 1).

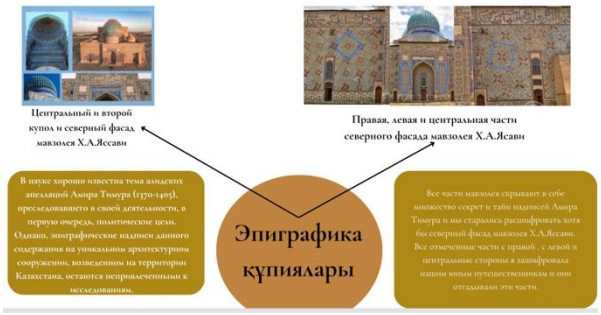
Рисунок 1. Проведение туристско-анимационного мероприятия «Экскурсия-квест «QazaqshaQuest» (фотография из архива авторов)

Этапы подготовки, продвижения и реализации туристско-анимационного мероприятия Экскурсия-квест «QazaqshaQuest» проходили в рамках дисциплины

«Анимационная деятельность в туризме» на базе Международного университета туризма и гостеприимства (МУТиГ). В качестве апробации был выбран комплекс «Азрет Султан», а участниками стали студенты, обучающиеся по дисциплинам «Музееведение», «Туристское-краеведение», «Экскурсоведение». Данное мероприятие было проведено не только с целью активного времяпрепровождения, но и позволило укрепить взаимосвязь курсов и дисциплин, обусловленных наличием пре и постреквизитов в рамках образовательных программ по туризму МУТиГ.

Сама программа туристско-анимационного мероприятия «Экскурсия-квест «QazaqshaQuest» состояла из нескольких этапов (таблица 2), которые позволили эффективно реализовать основную цель – исследование города в развлекательной форме экскурсии квеста. Каждый из этапов (станций) программы имел ключевое значение и позволил создать достаточно интересное туристско-анимационное мероприятие. Выполняя задание, каждая из двух команд продвигалась от станции к станции, приобретая знания и умения в различных областях – этнографии, культуре, истории, лингвистики и т.д.

Таблица 2. Программа туристско-анимационного мероприятия «Экскурсия-квест «QazaqshaQuest»

Этап	Описание этапа
	Станция «Чеканщик» - Первая станция и начало экскурсии - квеста. Были разработаны загадки для двух команд, где ответы служили подсказками для следующих станций. Ценность - работа в команде, быстрое принятие решений.
	Станция «Хан - Ордасы» - ролевая игра. Одна из самых интересных станций, где участники должны были примерить на себя роль Хана, Бия и Батыра и воздвигать от своего лица кандидатуру в лидеры всей группы. Ценность - Лидерство
	Станция «Эпиграфика» - Раскрытие тайн великого сооружения Амира Тимура. На одном из фасадов мавзолея Ходжи Ахмеда Ясауи зашифровано тайное послание, которое каждой группе необходимо было расшифровать, для прохождения на следующий этап. Ценность - Пространственное мышление, навыки критического мышления

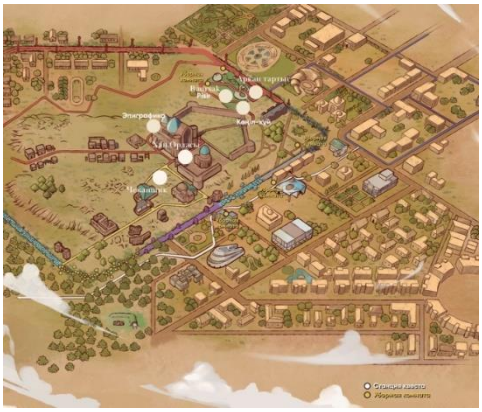
	Станция «Бауырсақ пісір» - Приготовление и ознакомление с национальным казахским блюдом - Бауырсками. Ценность - Уважение и любовь к казахскому народу.
	Станция «Конил куй» - Ознакомление с казахскими национальными музыкальными инструментами и создание собственной музыкальной композиции. Ценность - Выход из зоны комфорта, преодоление психологических барьеров и работа в команде.

После успешного прохождения каждой из станций, выполнения соответствующего задания, участникам квеста, кураторами станций выдавались специальные QR - коды, которые считались подсказками к следующей локации.

Подготовка разработанной программы была проведена на высоком уровне, так командой организаторов была арендована локация «Этно-ауыл» в г.Туркестан, где располагались 3 локации - станции из 7. Взято разрешение у администрации проводить познавательно-развлекательную программу на территории заповедника Азрет Султан. Найдены реквизиты в виде костюмов и музыкальных инструментов.

Программа туристско-анимационного мероприятия «Экскурсия-квест «QazaqshaQuest» была сформирована таким образом, чтобы участниками был пройден специально разработанный маршрут, который содержал в себе исторические памятники, музей и одно из интересных локаций города Туркестан.

Вначале была определена общая идея экскурсии - квеста, которая тесно связана с историческими событиями (станция Хан Ордасы, расположенная на месте Ханской ставке в 300 метрах от Мавзолея Ходжи Ахмета Ясауи), местными легендами и достопримечательностями. Основная концепция экскурсии- квеста - погрузиться в особую атмосферу города и увидеть его с другой стороны. Командой были созданы тексты для гидов, загадки, задания и физические активности. Создавался контент для экскурсии-квеста в виде пригласительных, видео и фото-материалов. Оценивалась обратная связь, удовлетворенность и впечатления от мероприятия, которая была использована для улучшения и дальнейшего совершенствования экскурсии-квеста.



ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ КВЕСТА

	Команда	
Время	Нұрай	Аружан
10:20	Мусалля қақпа	Мусалля қақпа
10:30	Восточная баня	Восточная баня
10:50	Хильвет подземная мечеть	Хильвет подземная мечеть
11:10	Жұма мечеть	Жұма мечеть
11:35	Чеканщик(берут 3 загадки)	Чеканщик(берут 3 загадки)
11:55	Хан-орда	Эпиграф
12:25	Эпиграф	Хан-орда
12:45	Көңіл күй	Бауырсақ
13:05	Бауырсақ	Көңіл күй
13:25	Арқан тартыс	Арқан тартыс
13:45	Флешмоб	Флешмоб
14:05	Награждение	Награждение

Рисунок 2. Программа и маршрут туристско-анимационного мероприятия «Экскурсия-квест «QazaqshaQuest»

В проведении и апробации туристско-анимационного мероприятия «Экскурсия-квест «QazaqshaQuest», приняли участие студенты МУТиГ, разделенные на две команды, они планомерно прошли все этапы (станции) программы, достигли поставленных целей и задач: уважение к наследию тюркского мира; изучены древние караванные пути; приобретены навыки критического мышления; физическая активность и смекалка; постановка целей и быстрое принятие решений; преодоление психологических барьеров и выход из зоны комфорта; ознакомление с казахской национальной кухней и национальными музыкальными инструментами (Рисунок 3).

Рисунок 3. Туристско-анимационное мероприятие «Экскурсия-квест «QazaqshaQuest» для студентов второго курса МУТиГ в рамках дисциплины «Анимационная деятельность в туризме» (фотография из архива авторов)

Таким образом, Туристско-анимационное мероприятие «Экскурсия-квест «QazaqshaQuest» разработанное и апробированное в рамках дисциплины «Анимационная деятельность в туризме» представляет собой сочетание как развлекательного, так и познавательного элементов в подготовке досуговых форм для различных категорий

туристов, позволяет расширить знания о городе Туркестан и активно провести досуг в городе.

Заключение и выводы

Таким образом, разработка туристско-анимационных программ способствует не только разнообразию и улучшению туристического опыта, но и активному развитию городских пространств в целом. Кроме того, такие программы стимулируют экономическое развитие городов. Анимационные программы стимулируют творческое мышление, способствуют познанию и привлекают внимание к культурному и историческому наследию городов, а также создают благоприятные условия для взаимодействия туристов с местным населением. Туристы, участвующие в квестах или тематических экскурсиях, чаще запоминают информацию о культурных памятниках и достопримечательностях. Исследования показывают, что вероятность того, что турист запомнит исторические факты или легенды, увеличивается на 60% при участии в анимационных мероприятиях, по сравнению с обычными экскурсиями. В конечном итоге, можно с уверенностью сказать, что туристская анимация способствует укреплению репутации городов как привлекательных туристических направлений и содействует их устойчивому развитию.

Проект "Qazaqsha квест" отлично иллюстрирует указанные выше преимущества туристско-анимационных программ. Сочетание интерактивных заданий, культурного наследия и исторических достопримечательностей позволяет туристам глубже погрузиться в атмосферу города и раскрыть его уникальный характер. Этот квест стимулирует творческое мышление участников, позволяет им познать историю места и взаимодействовать с местным сообществом. После успешной реализации проекта "Qazaqsha квест" в городе Туркестан, планируется расширить его и в других городах Казахстана. Это позволит сотрудничать с туркомпаниями и местными организациями для создания подобных квестов в различных регионах страны. Это приведет к нескольким положительным результатам. Во-первых, такие квесты помогут привлечь внимание туристов к новым городам и регионам Казахстана, что способствует расширению туристической индустрии и увеличению потока посетителей. Во-вторых, при дальнейшей актуальности и расширений они создадут дополнительные рабочие места и стимулируют развитие местных предприятий и услуг в сфере туризма.

"Qazaqsha квест" открывает новую волну анимационных туристических инициатив в Казахстане, способствуя развитию городских пространств, активизации культурного туризма и укреплению репутации страны как привлекательного туристического направления. Внедрение подобных программ является важным шагом к устойчивому развитию туризма в Казахстане и созданию благоприятной среды для развития индустрии в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инновационные направления развития туризма и гостеприимства в современной России / Коллективная монография / кол. авторов; под общ. ред. С.В. Дусенко. — Москва: РУСАЙНС, 2019. — 232 с.

2. Плотникова В.С. Основы анимационной деятельности. Учебное пособие. — Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2015. — 71 с.

3. Журавлева М.М. Анимация в рекреации и туристской деятельности. Иркутск: Мегапринт, 2011. — 135 с.

4. Имангулова Т.В., Алдыбаев Б.Б., Губаренко А.В. Особенности подготовки и проведения культурно-массовых мероприятий для эколого-этнографического направления активных видов туризма. Научно-теоретический журнал «Теория и методика физической культуры». - 2022. – № 1 (67). – С. 190-203

5. Аманғазыева А. А, Губаренко А.В. Инновационные направления организации туристской анимации в условиях городской среды. Сборник научных статей студентов и молодых ученых КазАСТ №17 (2022) С.119-123/ ISBN 9965-653-83-6

6. Аманельдиева А., Губаренко А. Современные тенденции анимации в туризме Республики Казахстан. Материалы IV Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития туризма», РФ г.Москва 2021 г. С. 444-449

7. Артемова Е.Н., Владимирова О.Г. Организация анимации в гостеприимстве и туризме. Учебно-методическое пособие. — Орел: Орловский государственный технический университет, 2010. — 113 с.

8. Gubarenko, A., Kadyrbekova, D., Imangulova, T., Luterovich, O., Yespenbetov N. Quest excursion, as interactive form of providing excursion services in Kazakhstan// GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2020. – Year XIII, vol, 2, no 4. – P.1402-1409

9. Губаренко А.В., Имангулова Т.В., Абдикаримова М.Н. Креативный подход в организации учебного процесса по образовательной программе «Туризм». Научно-теоретический журнал «Теория и методика физической культуры». - 2024. – № 1 (75). – С. 34-45.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ ГОРОДА ТУРКЕСТАН ЧЕРЕЗ РАЗРАБОТКУ ИНФОРМАЦИОННОГО ТУРИСТСКОГО ГИДА ПО ГОРОДУ ТУРКЕСТАН

Э.А. НАРБАЕВА, магистр, преподаватель
E-mail: e.narbaeva@iuth.edu.kz
А.В. ГУБАРЕНКО, PhD, и.о. ассоциированный профессор
E-mail: a.gubarenko@iuth.edu.kz
Т.В.ИМАНГУЛОВА, к.п.н., и.о. профессор
E-mail: t.imangulova@iuth.edu.kz
Международный университет туризма и гостеприимства

Аннотация. В данной статье авторами представлены исследования в области формирования туристско-информационной среды города через определение ключевых ее элементов. Проведен анализ «насыщенности» туристско-информационной среды города Туркестан, определены приоритетные направления в его развитии. Разработан информационный туристский гид по основным достопримечательностям города Туркестан, аргументированно его внедрение в образовательный процесс по подготовки специалистов для индустрии туризма.

Ключевые слова: информационная среда, цифровые гиды, туристская среда, информационные технологии, туризм.

Введение

Современный Туркестан, это город с многовековой историей, на территории которого объекты историко-культурного наследия страны органично сочетаются с современными архитектурными комплексами. Сегодня город является туристской столица тюркского мира и активно развивается в контексте всей туристской индустрии страны. Такой статус город получили 18 марта 2024 года. В своем выступлении актим Туркестанской области Дархана Сатыбалды, подчеркивая особый статут и значение города для всей республики: «Туризм является одним из главных направлений развития всего региона». Президент страны Касым-Жомарт Кемелович Токаев поставил четкую задачу по превращению туризма в один из драйверов экономического роста страны. В этом отношении потенциал Туркестана очень высок. В 2023 году в регион прибыло более 15 тысяч иностранных туристов, а количество однодневных посетителей составило около миллиона человек [1].

Развитие туризма в регионе необходимо начать с исследований туристских объектов, аттракций, что является основой любого успешного туристского направления.

Вторым немаловажным фактором развития туризма является формирование новых туристских предложений и экскурсионных маршрутов. На сегодняшний день город Туркестан славится и притягивает миллионы туристов благодаря духовно-историческому объекту Всемирного наследия ЮНЕСКО Мавзолею Ходжа Ахмета Яссауи. В связи с этим, городу необходимо привнести новые маршруты, новые локации и новые объекты, которых в городе Туркестан достаточно, чтобы разнообразить пребывание гостей. Третий фактор, влияющий на развития туристского потенциала это - информационный комфорт, что обеспечивается лишь туристско-информационной средой.

Информация – важнейший элемент туристской деятельности, функционирующая в этой сфере на различных уровнях. Владение и подача правильной и актуальной информации особенно важно, так как именно оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации являются определяющими факторами эффективности [2].

Туристско-информационная среда – это совокупность условий, обеспечивающих осуществление деятельности пользователя с информационным ресурсом с помощью интерактивных средств ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) [3].

Основную информацию о городе можно получить в туристско-информационных центрах (ТИЦ). ТИЦ – это сервисная служба по предоставлению информации о местных туристских продуктах, достопримечательностях, мероприятиях, транспорте, экскурсионных маршрутах, развлечениях и т.д. Так же в спектр услуг ТИЦ входит продажа или раздача материалов для туристов такие как: карты, брошюры, книги, билеты на транспорт, сувениры, мерч продукция [4].

Основным направлением ТИЦ является: обслуживание туристов, обеспечение информационным комфортом туристов, сбор и анализ данных сферы туризма, повышение историко-культурной грамотности населения региона. Высокий уровень качества обслуживания в ТИЦ способствует дальнейшему повышению туристской привлекательности среди туристов и жителей регионов и является еще одним способом формирования дополнительного туристского потока в регион [5].

Материалы и методы

Основу данного исследования составили труды таких ученых как: Морозова Н.С., Мартынов Л.М., Смирнова А.А., Афанасьев О.Е., Гринзовская В.Ф., Ветитнев А.М., Губаренко А.В., Имангулова Т.В., Лютерович О.Г. и др.

Целью данного исследования стала разработка информационного туристского гида по городу Туркестан, необходимого для развития туристско-информационной среды города в условиях его активного позиционирования с точки зрения одного из туристских центров Республики Казахстан.

Для достижения поставленной цели, исследование состояло из нескольких ключевых этапов:

1. Анализ понятия «туристско-информационная среда города» на международном уровне, его уточнение, а также определение ключевых элементов данного термина.
2. Проведен системный анализ «насыщенности» туристско-информационной среды города Туркестан, в результате которого выявлены наиболее приоритетные направления для развития.
3. Разработан информационный туристский гид по основным достопримечательностям города Туркестан, аргументированно его внедрение в высшее туристское образование через практико-ориентированные дисциплины.

Результаты и обсуждения

Понятие «туристско-информационная среда» имеет несколько определений, в основу которого легли такие понятия как «туристская информация» - системно упорядоченные достоверные сведения о туристских ресурсах, состоянии, порядке их использования и классификации, трансграничных, общегосударственных, региональных, местных туристских маршрутах, туристских потоках и т.д. [6], «информационная среда» -

совокупность информационных ресурсов, системы формирования, распространения и использования информации, информационной инфраструктуры [7].

В научной туристской литературе дано несколько ключевых терминов, раскрывающих смысл формирования туристско-информационной среды, таким образом, можно уточнить, что термин «туристско-информационная среда» это - множество информационных ресурсов, источников, а также необходимая составляющая для любого туриста [8].

Туристско-информационная среда состоит из ключевых элементов, указанных на рисунке 1, среди них: туристско-информационные центры – визит центры, веб-сайт и интернет-порталы городских объектов, мобильные приложения для туристов по транспорту, питанию, размещению; брошюры, буклеты и карты; а также QR-коды на туристских объектах [9].

Рисунок 1. Ключевые элементы туристско-информационной среды города

Информационная среда является очень важной для комфортного пребывания туриста на объектах туристского интереса, так как именно туристско-информационная среда формирует то информационное поле, в контексте которого существует туризм и экскурсионное обслуживание. Невозможно представить экскурсионное обслуживание без информационной среды, поэтому информация должна быть максимально доступной формы. Доступность этих форм должна быть представлена в зависимости от удобства использования пользователем, поэтому спектр таких форм должен быть разнообразным.

Среди вышеперечисленных элементов туристско-информационной среды города, в городе Туркестан имеется Визит центр, который на сегодняшний день приостановил свою деятельность по неопределенным причинам, соответственно туристам прибывающим в город негде получить основную информацию, что влияет на ухудшение имиджа города. Веб-сайты и интернет-порталы объектов города функционируют частично. Среди хорошо функционирующих сайтов можно отметить официальный сайт музея-заповедника Азрет Султан, где есть информация о всех объектах, расположенных на его территории. Далее слабоинформативные сайты у музеев таких как: Центр Улы Дала Ели, музей Ходжа Ахмета Яссауи и т.д.

Информационные мобильные приложения также имеются, но не функционируют полноценно. Так, например, приложение Welcome to Turkestan предоставляет новостную рубрику, отзывы жителей, так же рубрика «Туркестан в цифрах». Проведя анализ по данному мобильному приложению, можно отметить, что маркетинговая часть приложения достаточно слабая, что показывает небольшое количество пользователей; информация, публикуемая в приложении неактуальная, также не актуальными выходят статистические данные, предоставляемые в приложении. Такая же динамика наблюдается и у мобильного приложения города Smart Turkistan, где все данные были загружены и не обновлялись с 2020 года [10].

QR-коды-один из самых комфортных для получения информации о том или ином объекте, наличие данного инструмента с годами становится все больше и лучше, что очень радует. QR-коды на сегодня в городе размещены лишь на объектах музея заповедника Азрет-Султан. Хотя город растет активными темпами, и уже давно появились новые объекты в районе Нового города, информационным комфортом они вовсе не обеспечены. Таким образом, туристско-информационная среда города Туркестан развита лишь на меньше, чем половину. Для развития данной проблемы необходимо провести инвентаризацию и паспортизацию достопримечательностей города, внести всю информацию в единую базу, обеспечить туристам информационный комфорт об объектах, разработать цифровые гиды. Современный турист для планирования своего путешествия использует социальные сети, мобильные приложения делая свое пребывание в другом городе максимально комфортным. Такой комфорт туристам так же может обеспечить цифровой гид. Цифровой гид – это электронная платформа, где собрана вся актуальная информация о различных объектах: места размещения, транспорт, экскурсионные услуги, общие информации об объектах, и места общественного питания [11].

Один из таких цифровых гидов был разработан авторами данной статьи, куда включили информацию о паломнических объектах города, с ссылками на основную информацию и местоположение объектов; информация о туристских объектах города с указанием местоположения; информация о местах размещения с указанием актуальных цен, на выбор туристов; информация о местах общественного питания, а так же информация о транспорте, как и на чем можно добраться (Рисунок 2).

Рисунок 2. Информационный туристский гид по городу Туркестан

Использование данного гида достаточно простое и понятное. Гид разработан в pdf формате, состоит из 10 страниц. Первая страница, представленная на рисунке 2, ориентирует туриста по всему систематизированному материалу. Навигация делает данный гид достаточно удобным и включает в себя не только принципы пользования информацией, но и правила посещения объектов туристского интереса.

Для того чтобы получить информацию об объекте, ниже под фото объекта необходимо нажать на *ссылку*, и пользователь автоматически переходит на сайт с информацией, чтобы узнать местоположение объекта необходимо нажать на вторую ссылку, которая переходит на сайт карты города. В страницах с объектами размещения и питания, указаны ссылки с личными веб-сайтами объектов, актуальные цены и меню (Рисунок 3).

Рисунок 3. Содержание информационного туристского гида по городу Туркестан

Информационный туристский гид по городу Туркестан разработанный авторами данной статьи представляет собой информационный комплекс позволяющий туристам города точно определеить:

- навигацию объекта по геолокации;
- определить основную информацию об объетках;
- найти актуальные и проверенные туристские предложения об объектах размещения и питания, с ссылками, веб-сайтами, актуальными ценами и меню.

На основе данного информационного туристского гида по городу Туркестан, туристы могут сформировать свой индивидуальный маршрурт туристского путешествия, подготовиться к путешествию, повысить информационную насыщенность туристской среды города и позволяет сегодня разрабатывать больше экскурсионных предложений на рынке городе Туркестан.

Использование информационных туристских гидов, различного формата, туристами является одним из комфортных информационных инструментов, где можно найти основную необходимую информацию о достопримечательностях города, о том, где можно остановиться на любой бюджет, информацию, где можно поесть, а также информацию о проверенных служб перевозки пассажиров. Цифровые гиды могут быть не только для туристов, но и инструментом образовательного процесса в сфере туризма. Его можно использовать как пример для разработки Научно-исследовательской работы студента, как информационный справочник для дисциплины «Краеведение», или как основу для разработки новых экскурсионных маршрутов [11].

Заключение и выводы

На основе проведенного исследования, можно сделать вывод, что развитие туристско-информационной среды города способствует привлечению большого потока туристов, предоставляя им доступную и полную информацию о достопримечательностях, мероприятиях, развлечениях и услугах города. Улучшает опыт туристов, позволяя им более осознанно планировать свои поездки, выбирая наиболее подходящие маршруты. Также развитие туристско-информационной среды стимулирует улучшение туристской инфраструктуры города, создавая новые информационные центры, улучшение интернет-порталов, разработка мобильных приложений и обновление туристских брошюр. Кроме того, туристско-информационная среда благоприятно влияет и на экономику города, создавая новые рабочие места, увеличивая доходы предприятий сферы услуг, а также рост инвестиций в данную сферу. И в заключении, качественная туристско-информационная среда способствует формированию положительного образа города, как туристского направления, что может привлечь внимание не только туристов, но и инвесторов, резидентов и других заинтересованных сторон.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальный новостной портал Гурк.кз https://gurk.kz/news/otkry-lsya-sezon-turkestan-turisticheskaya-stolicza-tyurkskogo-mira (дата обращения: 20.03.2024 г.)
2. Морозова Н.С. Информационное обеспечение туризма: учебник / Н.С.Морозова, М.А. Морозов, А.Д.Чудновский, М.А.Жукова, Л.А.Родигин. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.
3. Мартынов Л.М. Информационно коммуникационная среда как регулятор хозяйственных процессов // Мартынов Л.М. – Креативная экономика. - №1 (1). – С.64
4. Смирнова А.А. Сравнение и оценка туристско-информационных центров на примере Вологодской области и Осло // В сборнике: Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве Сборник статей и тезисов научных докладов студентов и аспирантов по итогам II научной конференции. Под редакцией О.Е. Афанасьева, Е.В. Юдиной. 2019. С. 413-420.
5. Афанасьев О.Е., Троценко А.В. Информационно-ориентированная система туристской маркировки для городских территорий // В сборнике: туризм и региональное развитие. Смоленск: Смоленский гуманитарный университет, 2014. С. 18-24.
6. Модельный закон "О туристской деятельности" (принят постановлением на двадцать седьмом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств - участников СНГ от 16 ноября 2006 г. N 27-15)
7. Гринзовская В.Ф., Диденко А.Ю., Югова О.М. ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4-3; URL: https://eduherald.ru/ru/article/view?id=13204 (дата обращения: 28.03.2024).
8. «Разработка рекомендаций по совершенствованию. туристско-информационной среды г. Пенза для приема иностранных туристов» Батынова О.Ю. дипломная работа «Пензенский государственный университет»
9. Ветитнев А.М. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник для вузов/ А.М.Ветитнев, В.В.Коваленко, В.В.Коваленко-2-е изд., испр. и доп. -Москва: Издательство Юрайт, 2024.
10. B.Aldybayev, A.Gubarenko, T.Imangulova, S.Ussubaliyeva, M.Abdikarimova Popularization of objects of the cultural and historical heritage of the republic of kazakhstan as a factor for the development of ethnocultural tourism of the country, GeoJournal of Tourism and Geosites. vol. 39, no. 4spl, 2021, p.1450-1460.
11. Губаренко А.В., Имангулова Т.В., Лютерович О.Г. Разработка официального аудиогида города Алматы, как инновационная форма экскурсионного обслуживания печать Вопросы географии и геоэкологии. 2019. -№4.–С.12-17

TÜRKİYE'DE 2024 YILI SAĞLIK TURİZMİ VERGİ TEŞVİKLERİ

MUSTAFA ALPIN GÜLŞEN, Dr. Öğr.
e-mail: alpin.gulsen@alanya.edu.tr
IŞIN SOLAK, bilim uzmanı
e-mail: isin_solak1987@hotmail.com
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversite

Özet. Sağlık turizmi kavramı sürekli gelişen teknoloji ile birlikte farklı tanımları da beraberinde getirmektedir. Bireylerin sadece tatil amaçlı değil, sağlıklarını korumak için tercih ettikleri turizm çeşidi olmaktadır. Sağlık turizminin gelişmesi, daha fazla bireye hizmet verebilmesi için kurum ve kuruluşlarla birlikte çalışmaktadır. Sektörün daha fazla ilerlemesi için devlet desteğine ihtiyacı olmaktadır. Devlet sağlık turizmi için destek ve teşvik uygulamaları ile

kişilere sermaye sağlamaktadır. Ekonomik olarak mali sorumluluklarını sağlamakta aynı zamanda motive edici unsurlar ile de teşvik ve destek sağlamaktadır. Sağlık turizmi alanında yapılan teşvikler daha kaliteli hizmet sunmak, teknolojik çalışmalar ile sağlık alanında yapılan yenilikleri hızlı bir şekilde kullanılabilir hale getirmek, kişilere sermaye birikimi sağlamak ve devlet desteğini ön plana çıkarmaktır. Aynı zamanda devlet teşviklerinin yanında sağlık kurum ve kuruşlarının ve hizmeti alan bireylerin hakkını korumak için yasal mevzuatlar ve hukuksal yapıyı da oluşturmaktadır. Tüm bunlar sağlık turizmini Türkiye'de daha aktif hale getirmek, rekabet unsuru ile de Türkiye'nin pazar payını arttırmak hedeflenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sağlık Turizmi, Teşvik, Destek, Sermaye, Mali Yükümlülük

Abstract. The concept of health tourism brings different definitions with the constantly developing technology. It is the type of tourism that individuals prefer for holiday purposes and to protect their health. It works with institutions and organizations to develop health tourism and serve more individuals. The sector needs government support to progress further. The state provides capital to people through support and incentive practices for health tourism. It economically ensures financial responsibilities and provides incentives and support with motivating factors. Incentives in the field of health tourism are to provide better quality service, to make technological studies and innovations in the field of health available quickly, to provide capital accumulation to people, and to highlight government support. At the same time, in addition to government incentives, it also creates legal regulations and a legal structure to protect the rights of health institutions organizations, and individuals receiving services. All of these are aimed at making health tourism more active in Turkey and increasing Turkey's market share with the competitive element.

Key Words: Health Tourism, Incentive, Support, Capital, Financial Obligation

GİRİŞ

1.SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye'nin coğrafi konumu, sahip olduğu kültürel mirası, mevsimsel çeşitliliği gibi özellikler nedeniyle turizm potansiyeli yüksek bir bölge konumunda olmaktadır. Mevsimsel çeşitliliğin çok fazla olması yaz ve kış turizminin aktif olarak yapılabilmesi, mevsim şartlarının elverişli olması gibi sahip olduğu bu potansiyel ile, yabancı vatandaşlar tarafından aktif olarak turizm hizmeti aktif olarak kullanılmaktadır. Yapılan bu seyahatlar Türkiye'yi canlı bir turizm merkezi haline getirmektedir. Yabancıların yaptıkları bu turizm sadece tatil amaçlı değil, sağlık amacıyla da yapılabilmektedir. Sağlık amacı ile yapılan bu turizm çeşidi sağlık turizmini meydana getirmektedir. Sağlık turizmi diğer turizm türlerine göre süreklilik arz eden bir turizm çeşididir. Tatil amacıyla gelen bireylerinde sağlık turizmi hastası olabilmesi amacının dışında oluşan, plansız şekilde gelişen olaylardan dolayı kişi sağlık turizmi hastası olabilmektedir. Bu faktörden dolayı sezonluk olarak değil süreklilik arz eden turizm çeşidini oluşturmaktadır (Gümüş ve Polat, 2012, ss.33-34).

Sağlık turizmi bireylerin sağlığının korunması, hastalıkların tedavi edilmesi ve geliştirilmesi amacıyla bulundukları bölgeden başka bölgeye seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Sağlık Bakanlığı).

Sağlık turizmi kendini yenileyen, gün geçtikçe getirisinin ve talebin artmasıyla bunun farkına varan ülkeler arasında rekabeti oluşturmaktadır. Faaliyetlerin daha aktif hale gelmesi için ülkeler teşvik politikaları oluşturmaktadır. Teşvik etmeye yönelik adımlar atılmış, gerekli planlar hazırlanmış, bu planlara uygun hedefler belirlenmekte ve teşvik üzerine çalışmalar yapmaktadırlar. Ülkeler arasında gerek tatil amaçlı seyahat eden, gerekse sağlık hizmeti almak için gelen hastaların giderek artması sağlık turizmi hizmetini yaygın hale getirmektedir. Bu gelişmeler ile sağlık turizmi turizm çeşitleri içinde en yaygın kullanılan ve ön plana çıkan sektörü oluşturmaktadır (Kördeve, 2016, s. 52).

2. SAĞLIK TURİZMİ VE TEŞVİKLER

Teşvikler genel olarak "kamu tarafından farklı yöntem ve kalemlerle verilen maddi veya gayri maddi destek, özendirme ve yardımlar ile belirli ekonomik faaliyetlerin diğerlerine oranla daha hızlı gelişmesini ve ilerlemesini sağlamak" olarak tanımı yapılmaktadır. Teşvikler devletin sağladığı ekonomik ve mali destekler, aynı zamanda motive edici unsurlar olmaktadır. Bunun en önemli amacı bireylere kolaylık sağlamak, maddi yönlerini hafifletmek, finansman açısından destek sağlamak, rekabeti arttırarak daha geniş kitlelere duyurulmasını amaçlamaktadır (Aydoğuş ve diğerleri, 2006: 3). Türkiye'de sağlık turizmine yönelik destek ve teşvikler 1980 yılları ile başlamış olup, gün geçtikçe artışın yaşanması ve günümüzde de hızla devam eden ve getirisi yüksek sektör haline gelmeye başlamasıyla teşviklerde de artışlar yaşanmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın sağladığı teşvikler ile sağlık turizminin önünün açılması amaçlanmış, hasta sayılarının artması ile birlikte bakanlık bu alanda yasal mevzuatlar yayınlayıp, sağlık turizmine yönelik sorunların hukuksal yapılarını oluşturmaktadır. Ekonomi Bakanlığı ise "Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar" kanunu ile bu sektör için teşvik ve destek sağlamaktadır.

Sağlık turizmin gelişmesindeki etkenler olarak gelişen teknoloji özellikle tıp ile ilgili yapılan yenilikler, yüksek kalite standartları, ulaşım giderlerinin düşük maliyetli olması, eğitimli personele ihtiyaç duyulması, online olarak yapılan e-pazarlama gibi birimlerin oluşturulması, konaklama, yeme-içme gibi ihtiyaçların tur programları içinde dahil olması ve en önemli etken olarak fiyat avantajı olduğu sağlık turizminin gelişmesi için önemli rol oynadıkları görülmektedir (Connell, 2006:1). Türkiye'de sağlık turizmi diğer turizm çeşitleri ile kıyaslandığında henüz istenilen seviyeye gelmediği görülmektedir. İyi değerlendirilmediği bunun için çalışmaların yapıldığı, devletin desteğinin hissedildiği, özel sektör ağırlıklı çalışmaların yapıldığı söylenebilmektedir. Jeotermal kaynaklar açısından Türkiye Avrupa'da birinci sırada, dünyada dördüncü sırada yer almaktadır (Taşlıyan ve Arı, 2012:416).

Sağlık turizmi alanında özellikle son yıllarda yapılan teşvik, destek ve yatırımlar ile sağlıkta kalite standartlarında pozitif anlamda ilerleme görülmektedir. Sektörün daha geniş kitlelere duyurulması için özellikle teşvikler konusunda daha fazla reklam ve tanıtım yapılmaktadır. Bu manada daha fazla teşvikler için adımlar atılmaktadır. Devlet tarafından yapılan hukuksal düzenlemeler, yasal faaliyetlerle sağlık turizmine ulaşmanın kolaylığı artmış, teşvikler ile de sektöre daha fazla yatırımlar yapılmıştır. Sağlık hizmetlerinin gelişmesini amaçlayan teşvik edilmesi maksadıyla, 3065 sayılı kanunun (13/1) maddesinde yer alan Türkiye'de yerleşmiş olmayan yabancı vatandaşlara verilen kısmı sağlık hizmetleri oluşturmaktadır. Hangi istisnaların verileceğini Sağlık Bakanlığı izin vermektedir (19 Seri Nolu KDV Genel Tebliği). Özellikle sağlık hizmetleri alanında yapılan teşviklerin başında yabancılara verilecek olan sağlık turizmi hizmetleri için Katma Değer Vergisi istisnasının tanınmasıdır. Bu kapsamda Sağlık Bakanlığı tarafından hizmete sunulan poliklinik, hastane gibi muayene hizmetleri Türkiye'de yerleşik olmayan yabancı vatandaşlara kendi bünyesinde sundukları koruyucu hekimlik hizmetleri kapsamında Katma Değer Vergisinden istisna tutulmuştur (Pekşen, 2021:204).

Yapılan bu teşvikler ile sağlık turizmi alanında daha fazla turist çekmek, gelirleri arttırmak, yatırımlara hız vermek, Türkiye'nin konumu itibariyle sağlık turizmi alanında diğer ülkeler ile rekabet edebilir seviyeye gelmek amaçlanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013, Sağlık Bakanlığı tarafından ise 2013 ve 2017 yılları arasında Stratejik Eylem Planı ve Kalkınma Bakanlığı tarafından Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 hazırlanmıştır. Bu çalışmalarda Türkiye'de bulunan ve gelişme gösteren sağlık hizmetleri sunumunu koruma-kullanma dengesini sağlamayı amaçlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 42).

Sağlık turizmi hastaları özellikle göz ameliyatları, saç ektirme, açık kalp ameliyatı, plastik ve estetik cerrahi, deri hastalıkları, tüp bebek, kanser tedaviler, jinekoloji, ortopedi, fizik tedavi gibi hizmetleri almak için kendi ülkeleri dışına seyahat etmektedirler. Bunun en büyük amacı devletin sağladığı teşvik ile düşük maliyet ve yüksek kalite de hizmet almak olmaktadır. Aynı zamanda tüm bu hizmetler bölgesel kalkınmayı da sağlamaktadır (İçöz,2009: 2271). Yapılan bu teşvikler ile Türkiye'de bu alanda özellikle özel sektör yatırımları hız kazanmış, özellikle plastik

ve estetik cerrahı, lazer ve göz ameliyatlarına olan ilginin artması birçok kliniğin açılmasına ve yeni projelerin, planların hayata geçirilmesini sağlamaktadır. Bu talebin artması arz dengesini oluşturmakta, devletin özel sektöre daha fazla destek ve teşvik sağlamasını artırmaktadır. Özellikle seyahat acenteleri, sağlık kuruluşları tur programları oluşturmakta, hizmeti alacak olan kişilerin hastane seçimi, konaklama, yeme-içme ve ulaşım sorunlarını en aza indirgeyerek hizmetin rahat şekilde alınmasını kolaylaştırmaktadırlar (İçöz, 2009: 2272).

3. TEŞVİKLERE BAĞLI MEVZUATLAR

Sağlık Bakanlığı sağlık turizmine yönelik mevzuatları belirlemiş, bu alanda sağlık turizmine destek ve teşvik verilmesi amacıyla ilgili mevzuatları şu şekilde açıklamıştır;

(ı). Özel Hastaneler Yönetmeliği, (ıı). Kaplıcalar Yönetmeliği- Yabancı Hasta İstatistiklerinin Kayıt Altına Alınması, (ııı). Diyaliz Merkezleri Hakkında Yönetmelik, (ıv). 6322 Sayılı Kanunla Getirilen Sağlık Turizminde Gelir ve Kurumlar Vergisi İndirimi, (v). Gelir Vergisi Kanunu Değişikliği. Bu destek ve teşviklerin amacı sektörü canlandırmak, ekonomik faaliyetleri daha rahat bir şekilde denetlemek, sosyal yönden bireylere pozitif yönden destek olmaktır.

Türkiye'de sağlık turizmi alanında daha fazla teşvik sağlanması ve sağlık turizmine avantaj sağlayacak hizmetlerin yapılması aynı zamanda geliri arttıran bir turizm çeşidi olması sebebiyle uygulamaların arttırılması sonucunda doğru orantılı olarak Türkiye'nin uluslararası pazardan pay almasını sağlamaktadır. Bu sebeple teşviklerin arttırılması, sağlık turizminin hukuksal yapısının belirginleştirilmesi, yenilenen teknolojinin daha fazla hayata geçirilmesi, altyapı sisteminin daha aktif hale gelmesi, kalite standartlarının ve iyi eğitim almış personelin olması teşvik ve yatırımların arttırılması konusunda en büyük seçenekler arasında yer almaktadır. Bu talebin artması ile gelirler de büyük artış yaşanmakta, verilen teşvikler neticesinde sağlık turizminin pozitif ve negatif yönlerini daha net bir şekilde görmekte bunun sonuncunda hangi alanlarda daha fazla bulunması gerektiğini ön plana çıkarmaktadır (Batbaylı, 2022: 378).

Sağlık turizmi hizmeti sunan işletmeler bakımından teşvik içeren ve mali yükümlülüğü olan çeşitli düzenlemeler bulunmaktadır. Yapılan bu teşvikler Türkiye'de sağlık alanında faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarının paydaşları niteliğinde olan sağlık turizmi aracı kuruluşlarının, döviz kazandırıcı hizmetlerinin artması, rekabet gücünün daha fazla artış göstermesi neticesinde yapılan harcamalar kapsamında geri ödemeksizin-hibe niteliğinde ki mali yapı desteklerinden de yararlanılmaktadır (Tengilimoğlu, 2021:6; Sancar, 2023: 78). Türkiye'nin farklı bölgelerinde oluşturulan Kalkınma Ajansları ile hibe programları belirlenmekte ve sağlık turizmine katılan işletmelere mali destekler sağlamaktadır (Somel, 2020: 206). Aynı zamanda akılcı teşvik sisteminin uygulanması ile dış ticaret açığının kapatılması, sağlık turizmi yatırımlarının geliştirilmesi ve istihdamın arttırılması mümkün olmaktadır (Şakar, 2011: 1).

Sağlık turizmi alanında yapılan teşvikler genel olarak devlet tarafından belirlenen ve uygun görülen şartlar altında ilgili sağlık turizmi işletmelerine finansman ihtiyacını karşılayacak şekilde ve maliyetin düşürülmesi, vergi yükünün hafifletilmesi, yatırımların çok daha fazla yapılması, rekabet unsurunun daha çok ön plana çıktığı mali ve ekonomik araçlar olarak sağlanan teşvikleri oluşturmaktadır (Karataş ve Tetik, 2018: 2).

Sağlık Dönüşüm Programı ile 2012 yılında kurum, kuruluşlara destek sağlanacağı belirtilmiştir: Tanınırlığı arttırmak için kongre, toplantı, fuar, reklam gibi hizmetler için organizasyonlar düzenleme, sağlık turizmi hizmeti almak için gelen bireylerin yol masraflarını karşılama, gelen bireyler ile iletişim kurulmasını sağlamak için aracı kuruluşların harcama giderlerini karşılama, sağlık turizmi hizmeti sunan diğer ülkeler hakkında bilgi sahibi olmak için yapılan araştırma gelirlerini sağlamak, en önemli desteği sağlık turizmi hizmeti sunan hastanelerin kalitesini, akreditasyon hizmetlerinin harcamalarını desteklemek, kaliteli hizmet sunmak için alınan belge, sertifika hizmetlerini sağlamak (Aydın ve Aydın, 2015: 1-21).

4. SAĞLIK TURİZMİ ALANINDA YAPILAN TEŞVİKLER

Sağlık turizmi sektörü ülke ekonomisine konvertibl döviz getiren sektörlerden biri olması nedeniyle Türkiye gibi net ihracat açığı veren ülkeler açısından büyüme denkliğine pozitif etkide bulunmaktadır. Bu nedenle ülkemizde sağlık turizmi sektörüne çeşitli nakdi teşvikler

sağlanmaktadır. Bu teşviklerin yanında Katma Değer Vergisi, Kurumlar Vergisi ve gelir vergisi kapsamında sektörde faaliyet gösteren kuruluşlara çeşitli vergi muafiyet ve istisnası da yer almaktadır.

2022 yılında yürürlüğe giren 5448 sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Karar ile hizmet ihracına yönelik birçok sektöre nakdi teşvik sağlanmaktadır. Söz konusu Karar kapsamında teşvik alan sektörlerden biri de 6. Bölüm, ve 86. Maddede belirtilen Sağlık ve Spor Seyahati Hizmetleri başlığı altında sağlık turizmi sektörüdür. Sağlık ve spor turizmi olarak ifade edilen desteklerle ilgili olarak ayrıca 5448 sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Kararın Sağlık ve Spor Turizmi Hizmetlerine Yönelik Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge yayınlanmıştır. Ek olarak ilgili Genelgenin EK-2 kısmında sağlık turizmi sektöründe öncelikli ülkeler listesini belirlemektedir. Bu ülkeler arasında 2024 yılı itibarıyla 30 ülke bulunmakta; Kazakistan da bu listede yer almaktadır.

1-Yurtdışı Marka Tescil ve Korunma Desteği: Yetki belgesine sahip kuruluşların (sağlık kuruluşları ile aracı kuruluşlar) yurt içinde daha önce tescil ettirdiği etiketlerinin şehir dışında da korunmasına ve tesciline yönelik masrafları %60 oranında ve senelik en çok 1 milyon 202 bin TL tutarında desteklenmektedir. Söz konusu faaliyetler, öncelikli ülkelere gerçekleştirilmesi durumunda teşvik oranı %70'tir. Dolayısıyla Bakanlık tarafından hedeflenen ve öncelikli ülkeler grubuna giren ülkelerde yapılacak faaliyetlerde teşvik oranı 10 puan artırılmıştır.

2- Belgelendirme (Pazara Giriş Belgeleri) Desteği: Yetki belgesine sahip kuruluşların sertifika, akreditasyon ve diğer belgelerine yönelik yaptığı masrafları %60 oranında ve her bir belge için en çok 1 milyon 202 bin TL tutarında teşvik verilmektedir. Bu desteğin alınmasının en temel koşulu ise belgelendirilen kuruluşun akredite olmasıdır. Bu giderlere örnek olarak başvuru ve belge inceleme masrafları, zorunlu kayıt, danışmanlık, eğitim, belge yenileme ve analiz masrafları gösterilebilir.

3-Acentalara Komisyon Ödeme Desteği: Yetkilendirilmiş kuruluşların yaptığı acente komisyon giderleri en fazla 5 sene süresince %60 oranında ve yıllık en çok 2 milyon 404 bin TL tutarında desteklenmektedir. Bu desteğin yıllık üst limit tutarı, muayenehane ve poliklinikler için 480 bin TL olarak belirlenmiştir.

4- Komplikasyon ve Seyahat Sağlık Sigortası Desteği: Yetki belgesine sahip kuruluşların Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin ve ikametlerinin Türkiye'de olması aynı zamanda kanuni yerleşim yerleri olan, seyahat sağlık sigortası aldıkları seyehat acentelarından ve tedavi sırasında/sonrasında ortaya çıkacak komplikasyon hizmetlerine ilişkin harcamalarına %70 oranında ve bir yılda asgari 4 milyon 809 bin TL tutarında destek verilmektedir.

5-İstihdam Desteği

Sağlık turizmi hizmetinde ilerleme gösteren tedarikçilerin çalıştırdıkları personellerin; rehber, pazarlama uzmanı, çağrı merkezi personeli, sosyal medya uzmanı ve tercüman ile bakım alanında aktif olarak çalışan sağlık turizmi yararlanıcılarının istihdam etmek üzere aldıkları bakım elemanı ve sosyal hizmet uzmanının personel olarak aylık en yüksek 21.006 TL tutarındaki brüt ücretleri %60 oranında; poliklinik ve muayenehane olarak senelik en yüksek miktar olarak 1.202.000 TL tutarında, diğer sağlık turizmi yararlanıcıları için senelik en fazla 4.809.000 TL tutarında destek sağlanmaktadır. Teşviklerden, yararlanıcılar en çok 5 sene boyunca fayda sağlayabilmektedirler. Destek miktarı sınır olarak en çok: Aylık 21.006 TL /Çalıştırılan Destek Oranı: %60

6- Yabancı Dil ve Sağlık Turizmi Eğitimi Desteği: Yetki belgesine sahip kuruluşların istihdam ettiği personelin yabancı dil ve bu sektöre yönelik eğitim masrafları %60 oranında ve yıllık en çok 1 milyon 923 bin TL tutarında desteklenmektedir. Bu teşviğin yıllık destek üst limit tutarı muayenehane ve poliklinikler için 480 bin TL'dir.

7- Hasta Yol Desteği

Bakanlık ile yapılan görüşmeler sonucunda yapılan protokoller neticesinde sağlık hizmeti sunan kurum, kuruluşların ve sağlık turizmi için çalışan aracı firmaların, hizmet vermek ve sağlık hizmeti sunmak üzere Türkiye'ye gelen sağlık turizmi hastalarının uçak bileti masrafları en çok 5 sene devam etmek üzere kişi başına % 60 oranında desteklenmektedir.

Desteklerden poliklinikler ve muayenehaneler senelik en çok 1.202.000 TL, diğer yararlanıcılar senelik en çok 12.023.000 TL miktarında faydalanmaktadırlar. Destek oranı %60 olup, destek üst sınırı senelik 12.023.000 TL' dir.

8- Pazarlama, Tanıtım ve Reklam Teşvik Ödemeleri: Bu destek, sağlık hizmeti kuruluşları ve seyahat acentelerinin (sağlık turizmi aracı kuruluşları) yurtdışındaki faaliyetleri sonucunda pazarlama, reklam ve tanıtım giderlerini en çok 5 sene süresince %60 oranında ve yılda en çok 12 milyon 23 bin TL desteklenmesini içermektedir. Muayenehaneler ve poliklinikler için bu desteğin üst sınırı 4 milyon 809 bin TL'dir. Diğer taraftan söz konusu faaliyetler öncelikli ülkelere yönelik gerçekleştirilmesi halinde destek oranı %70 olarak uygulanmaktadır. Ancak özel tanıtım harcamaları için ilgili faaliyetin başladığı tarihten itibaren en az 1 ay önce ön onay için başvuruda bulunmalıdır.

Tablo 1: Teşvik Kapsamında Yer Alan ve Almayan Faaliyetler

Desteklenen Faaliyetler	***Desteklenmeyen Faaliyetler***
• *Sosyal medyada veya genel olarak web ortamında verilen reklam faaliyetleri* • *Desteklenecek firmanın Web sayfasının, sosyal medyasının tasarımının, bakımının gibi içeriklendirmesinde ortaya çıkacak giderler* • *Firmanın tanıtımına yönelik film yapılması veya program yapılmasına yönelik faaliyetler* • *Televizyon, radyo, sinema reklamları ve sponsorluk anlaşmasına yönelik giderler* • *Elektronik ticaret sitelerine yapılan üyelik işlemleri* • *Periyodik olarak yayımlanan dergilerde reklam yapılması, dergi reklamları, afiş, el ilanı, broşür ve gazete reklamları yönelik giderler* • *Elektronik olan (ekranlar ve bilboard gibi) ve olmayan (pano ve tabela gibi) alanlarda yer alan reklamlar* • *Konferans, seminer ve basın tanıtımı gibi aktiviteler* • *Her türlü danışmanlık ve komisyon giderleri* • *Eşantiyon malzemeleri masrafları* • *e-posta ve SMS gönderimlerinin toplu bir şekilde yapılmasına yönelik işlem maliyetleri*	• *Ulaşım ve konaklamaya yönelik harcamalar* • *Tanıtım ve reklam malzemelerinin taşımacılık giderleri* • *Türkçe yapılan reklam/tanıtım giderleri* • *Yurtiçine yönelik tanıtım giderleri* • *Yurtdışında Türkçe yayın yapan organizasyonlardaki reklam/tanıtım masrafları* • *İnternet arama motoru güncellemesine yönelik yapılan harcamalar*

9-Birim Desteği: Sağlık alanında veya sağlık turizmi sektöründe çalışan yararlanıcıların ve bu hizmetler doğrultusunda iş birliği yapılan kuruluşların yapılan bazı anlaşmalar doğrultusunda en çok 25 biriminin harç, resim, vergi, kira ve komisyon giderleri ile birlikte, işletilmesine ilişkin her türlü belgelerin giderleri her ülke için 5 sene boyunca, faaliyet gösteren

işletmeler için izin %60 oranında, iş birlikçileri için %70 oranında, birim başına yılda en fazla 2.885.000 TL miktarında desteklenmektedir. Bu orandan muayenehaneler ve poliklinikler birim başına yıllık en fazla 1.202.000 TL tutarından yararlanmaktadır. Destek oranı %70 olup, Destek miktarı yıllık 2.885.000 TL olmaktadır.

10- Yurtdışı Etkinlik-Konferans, Kongre, Fuar, Seminer, Toplantı Festival Katılımlarına Yönelik Destek Programı: Yetkilendirilmiş sağlık turizmi kuruluşlarının Bakanlık tarafından belirlenen yurt dışı etkinliklere stant ile bireysel veya milli düzeyde katılımlarda nakliye, kayıt ücretleri ve stant masrafları ile en fazla 2 temsilcinin ekonomi sınıfı ulaşım masrafları % 60 oranında ve etkinlik başına 601 bin TL tutarında desteklenmektedir. Ayrıca Bakanlıkça belirlenen prestijli etkinliklere katılımda ise en fazla 3 katılım için etkinlik başına 1 milyon 202 bin TL tutarında teşvik verilmektedir. Söz konusu faaliyetler, öncelikli ülkelere gerçekleştirilmesi durumunda teşvik oranı %70'tir. Dolayısıyla Bakanlık tarafından hedeflenen ve öncelikli ülkeler grubuna giren ülkelerde yapılacak faaliyetlerde teşvik oranı 10 puan artırılmıştır. Ancak bu teşviğin kapsamında hostes, güvenlik ve tercümanlık hizmetine ilişkin yapılacak harcamalar bulunmamakta; internet, elektrik, stant masrafları, masa ve sandalye gibi harcamalar ise teşvik kapsamında yer almaktadır.

11- Yurtiçi Etkinlik Katılımlarına Destek Programı: Yetki belgesine sahip kuruluşların Bakanlık tarafından tespit edilen yurt içi etkinliklere katılım sağlandığında kullanılan stant ve nakliye masrafları ile etkinliğe kayıt bedeli %60 oranında ve her bir etkinlik için 601 bin TL tutarında desteklenmektedir. Yurt dışı etkinlik katılım desteğine benzer şekilde bu teşviğin kapsamında hostes, güvenlik ve tercümanlık hizmetine ilişkin yapılacak harcamalar bulunmamakta; internet, elektrik, stant masrafları, masa ve sandalye gibi harcamalar ise teşvik kapsamında yer almaktadır.

12-Milli Organizasyonlara Katılım ve Tanıtım Desteği (STK'lar için): Milli organizasyonlar ve bu organizasyonlar için iş birliği desteği sağlayan kuruluşların tanıtım, pazarlama ve reklam giderleri için % 70 olarak sınır belirlenmiş ve davet, organizasyon olarak en çok 601.000 TL miktarında destek sağlanmaktadır. Organizasyon destek oranı %70, Destek üst sınırı 601.000 TL olmaktadır.

13- Yurt İçi Tanıtım ve Eğitim Desteği: Yetki belgesine sahip kuruluşların diğer ülkelerden davet ettiği (örneğin akademisyen, sektör temsilcileri veya basın mensubu) kişilerin katılımıyla ve sadece yurt içindeki faaliyetlerin tanıtımına ve bir sene içinde en çok beş kez gerçekleşen eğitim ve tanıtım faaliyetlerine yönelik harcamalar, %60 oranında ve her bir faaliyet için asgari 1 milyon 202 bin TL tutarında desteklenmektedir.

14-Ürün Yerleştirme Desteği: Yurt dışında gösterime sunulan sinema filmi, dizi, belgesel, animasyon filmi ve program formatı ile dijital oyunlardaki ürün yerleştirme giderleri en fazla 5 sene boyunca; hizmetten fayda sağlayanlar için izin %60 oranında ve yıllık en fazla 2.404.000 TL tutarında desteklenmektedir. Destek oranı %60 olarak belirlenmiş, destek en üst sınırı yıllık 2.404.000 TL olmaktadır.

15-Sektörel Alım Heyeti ve Sektörel Ticaret Heyeti Desteği (STK'lar için): Sağlık ve/veya spor turizmi sektörlerinde hizmet sunan iş birliği kuruluşlarının Bakanlık tarafından uygun görülen ve bir takvim yılı içinde en fazla 5'er adet gerçekleştirilen sektörel ticaret heyeti ve sektörel alım heyeti programına ilişkin giderleri %70 oranında ve program başına en fazla 3.607.000 TL tutarında desteklenmektedir.

16-HİSER Projesi Desteği (STK'lar için): Sağlık ve/veya spor turizmi sektöründe faaliyet gösteren iş birliği kuruluşlarının Bakanlıklar tarafından uygun görülen HİSER projelerine ilişkin ihtiyaç analizi, planı, hizmeti, eğitim, danışmanlık ve tanıtıma yönelik giderleri %75 oranında ve proje başına en fazla 12.023.000 TL tutarında desteklenir. HİSER projesi kapsamında bir yıllık süreç içinde yıllık en fazla 5'er adet sektörel ticaret heyeti ve sektörel alım heyeti planlarına ilişkin giderler %75 oranında ve program başına en fazla 3.607.000 TL tutarında desteklenir. HİSER projelerinin kümelenme anlayışı temelinde planlanması, hedefleri ve proje faaliyetlerinin organizasyonu için iş birliği kuruluşlarının istihdam ettikleri aynı

anda en fazla 2 uzman personelin brüt maaşının %75'i personel başına aylık en fazla 36.000 TL tutarında desteklenir. HİSER projesinin süresi 3 yıldır. Proje süresi, projenin performansına göre Bakanlık tarafından 2 yıla kadar uzatılabilir.

17-Sanal Fuar Organizasyon Desteği (STK'lar için): Sağlık ve/veya spor turizmi sektörlerinde hizmet sunan iş birliği kuruluşlarının Bakanlık tarafından yapılan planlar doğrultusunda uygun görülen ve bir takvim yılı içinde en fazla 5 adet faaliyet gösteren sanal fuara ilişkin organizasyon giderleri %70 oranında ve faaliyet başına en fazla 1.923.000 TL tutarında desteklenir.

18-Sağlık ve Spor Turizmi Sektörlerinin Geliştirilmesi ve Tanıtılması Desteği (STK'lar için): Bakanlık tarafından uygun görülen birliklerin;

- Sağlık ve spor turizmi hizmetleri sektörlerinin geliştirilmesi ile pozitif, olumlu Türk hizmet markası ve imajının oluşturulmasına yönelik olarak sektörel internet portalı yapımı, bakımı, güncellenmesi, işletilmesi, portalın tanıtımı ve portal çağrı merkezi personel istihdamına ilişkin giderleri,
- Sağlık ve spor turizmi sektörlerine yönelik pazar istihbaratı ve bilgiye abonelik giderleri,
- Sağlık turizmi kapsamında ülkemizi ziyaret edecek kişilerin ülkeye girişlerinin kolaylaştırılmasına yönelik başvurularının incelenmesi, takibi ve sonuçlandırılmasına ilişkin istihdam giderleri, en fazla 5 yıl boyunca %100 oranında ve yıllık en fazla 19.237.000 TL tutarında desteklenir. Oran olarak %100 olup, Destek üst miktarı senelik 19.237.000 TL olmaktadır.

19-Yarışma ve Etkinlik Desteği (STK'lar için): Bakanlıklar tarafından belirlenen, uygun görülen ve bu etkinlikler için iş birliği sağlayan sektörler için spor ve sağlık alanında en fazla bir takvim yılı içinde gerçekleştirilen 1 adet yapılan etkinlik ve yarışmalar için giderler %70 oranında ve yapılan organizasyonlar için en fazla 4.809.000 TL miktarında olmaktadır.

Sağlık turizmi alanında yapılan destek ve teşvikler sektöre canlılık kazandırmakta, geliri arttırmaktadır. Devletin sağladığı teşvikler özel sektör ağırlıklı olsa da kamu üzerinde de hissedilmektedir. Sağlık turizmi her gün kendini yenileyen, gelişme gösteren sektör haline gelmektedir. Sağlanan teşvikler de en iyi şekilde değerlendirilmeli ve Türkiye'yi istenilen seviyelere çıkarmak amaçlanmaktadır. Sağlık turizmi alanında talebin artması neticesinde ve elde edilen gelirin büyüklüğü sonucunda teşvikler birçok ülke tarafından değerlendirilmekte ve hazırlanan plan ve hedefler doğrultusunda hareket etmektedirler.

SONUÇ

Teşvikler sağlık turizmi için atılan adımların arasında en büyük paya sahiptir. Destek ve teşviklerin en büyük amacı sağlık turizmi sektörünü canlandırmak, daha fazla hasta gelmesini sağlayarak geliri yükseltmektir. Devletin desteğinin hissedildiği, devletin bu açığı sektöre yatırım amaçlı sağladığı teşvikler ile değerlendirmesi büyük öneme sahiptir. Teşviklerin geniş kapsamlı olması sadece sağlık turizmine değil aynı zamanda sağlık turizmi aracı kuruluşlarına, paydaşlarına da hizmet etmektedir. Bakanlıklarda teşvikler için çalışmalar yapmakta, aynı zamanda hukuksal düzeni de sağlamak istemektedirler. Sonuç olarak teşvikler mali yükümlülük dışında motive edici unsurları da bünyesinde barındırarak çok fazla amaca hizmet etmektedirler.

KAYNAKLAR

1. 19 Seri Nolu KDV Genel Tebliği. (2018, 6 Temmuz). Resmi Gazate (Sayı: 30478).

2. Aydın G, Aydın BK. (2015). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırmalı durum analizi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 16(1): 1- 21

3. Aydoğmuş, İsmail, Soybalı, Hasan H. ve Baytok, Ahmet (2006). "Yunanistan ile Türkiye'de Uygulanan Turizm Yatırım Teşviklerinin Karşılaştırılması". Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 8(1), 1-22.

4. Batbaylı, Ş. (2022). Türkiye'nin Uluslararası Sağlık Turizmindeki Rekabet Gücünün Ekonomik Büyümeye Etkisi: Ampirik Bir Analiz. International Journal of Social Inquiry. 15(2), 365-382

5. Connell, John (2006). "Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery", Tourism Management, 27: 1093-1100.

6. Gülşen, M.A. ve Solak, I. (2023), Sağlık Turizmi Yönetimi, Gazi Kitabevi.

7. Gümüş, S. ve Polat N. (2012). Sağlık Turizminde Pazarlama Değişkenlerine Bir Bakış ve İstanbul Örneği. İstanbul: Hiperlink yayınları (Yayın No:47).

8. İçöz, Onur (2009). "Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbı) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları", Journal of Yasar University, 4: 2257-2279.

9. Karataş, G. Ve Tetik, M. (2018). Turizm İşletmelerine Sağlanan Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesinin TMS-20 Standartı ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi Açısından Karşılaştırılması. Muhasebe ve Vergi Uygulama Sistemleri Dergisi. 11(1), 1-26

10. Kördeve, M. K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri araştırma Dergisi, 2(1), 51-61. Erişim Adresi: https://dergipark.org.tr/tr/downland/article-file/228047

11. Pekşen, F. (2021). Türkiye'de Sunulan Sağlık Turizmi Hizmetlerinde Katma Değer Vergisi Uygulaması. Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 7(3), 203-213. Erişim Adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/gieh

12. Sağlık Bakanlığı, (2021). Sağlık Turizmi Nedir? Sağlık Hizmetleri Daire Başkanlığı, Erişim: 10.01.2021 https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf

13. Sancar, T. (2023). Government, Supports and Incentives in Turkish Heaıth Tourism in International Studies in Health Sciences (75-91). Edit: Gerçekler, F.Ö., Akgül, H and Selamoğlu, Z. Ankara: Serüven Publishing.

14. Somel, A. (2020). Ekonomik Kriz ve Sağlık Turizmi: Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi Neden kuruldu? ODTÜ Gelişme Dergisi. 47, 205-255

15. Şakar, A.Y. (2011). Türk Turizm Sektörüne Sağlanan Vergi Teşvik Düzenlemeleri. Yaklaşım, 226, 1-6. http://earsiv.arel.edu.tr (Erişim Tarihi: 15.8.2023).

16. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013. http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906, ttstratejisi2023pdf.pdf?0, Erişim Tarihi: 11.09.2018.

17. Taşlıyan, Mustafa; Arı, Nazmiye Ülkü (2012). "Bölgesel Kalkınma Potansiyelinin Harekete Geçirilmesinde Sağlık Sektörünün Yeri Üzerine Bir Araştırma", II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Muhasebe Standartları Sempozyumu.

18. Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık Turizmi ve Devlet Teşvikleri. Journal of Life Economics, 8(1), 1-10.

19. Ticaret Bakanlığı 5448 Sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Kararın Sağlık ve Spor Turizmi Hizmetlerine Yönelik Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge Saglik-ve-Spor-Turizmi-Sektorlerine-Yonelik-UUEGenelgesi.pdf (ohsad.org) Erişim Tarihi 19/04/202.

ЖАСТАР ЖӘНЕ ТҰРАҚТЫ ТУРИЗМ: ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ЖАУАПТЫ ФОРМАЛЬДЫЛЫҚТАРДЫ ҚҰРУ

ЖАНБАЙ ЖАННА МАРАТҚЫЗЫ, студент
e-mail: zhanna.zhanbay@narxoz.kz
ТЫНЫМБАЙ ДАНА АЗАМАТҚЫЗЫ, студент
e-mail: dana.tynymbay@narxoz.kz
Жетекші: НУРМУХАНБЕТОВА ДИНАРА ЕРИКОВНА, к.т.н. ассист. проф.
e-mail: dinara.nurmukhanbetova@narxoz.kz
Нархоз университеті

Аңдатпа. Мақалада жастардың тұрақты туризмді дамытудағы рөлі және экологиялық жауапты формальдылықтарды құру қарастырылады. Жастар тұрақты туризмді дамыту үшін қолдана алатын әдістер, жоба, бағдарламаларға талдау жасалады. Мақала туристік индустрия бизнесінде экологиялық жауапты формальдылықтарды құрудың маңыздылығын және олардың жастарға әсерін көрсетеді. Тұрақты даму арқылы туристік формальдылықты біріктіру жайлы жазылып кетеді.

Кілт сөздер: жастар, тұрақты туризм, экология, формальдылық, экотуризм.

Аннотация. В статье рассматривается роль молодежи в развитии устойчивого туризма и создание экологически ответственных формальностей. Проводится анализ методов, проектов, программ, которые могут использовать для развития устойчивого туризма. Рассматривалась важность создания экологически ответственных формальностей в бизнесе туристической индустрии, их влияние на молодежь. Пишется об объединении туристской формальности через устойчивое развитие.

Ключевые слова: молодежь, устойчивый туризм, экология, формальность, экотуризм.

Annotation. Article examines role of youth in the development of sustainable tourism, the creation of environmentally responsible formalities. The analysis of methods, projects. Article highlights importance of creating environmentally responsible formalities in the business of the tourism industry, impact on young people, unification of the tourist formality through sustainable development.

Keywords: youth, sustainable tourism, ecology, formality, ecotourism.

Кіріспе

Қазіргі таңда тұрақты туризм енді дамып келе жатқан салалардың бірі болып табылады. Сонау 1987 жылы БҰҰ қоршаған ортаны қорғауға бағытталған бағдарлама ЮНВТО тұрақты туризм жайлы идея ұсынып еді. Өзектілігіне келер болсақ, тұрақты туризм мен экологиялық жауапты формальдылықтар туралы жастар білуі тиіс деп ойлаймын. Егер Қазақстанда туризмді осы тұрақты туризм қағидаттары бойынша дамытса, басқа шет елдіктерден мың есе асып түсер еді. Бірақ бүгінге экологиялық формальдылық жағы Қазақстандағы туризмнің әлсіз тұсы болып отыр. Оған қарамастан, көптеген ұйымдар арқылы бізде экологиялық формальдылықтарды қабылдау орын алып, бағдарламалар іс жүзінде орындалатын болар.

Зерттелетін тақырыптың проблемасы мен маңыздылығын ұсыну:

Экологияны қорғаудың маңыздылығының мәнін көбінесе адамдар пандемиялық жағдайдан кейін ғана түсінуде. Сондай-ақ, аяқ астынан орын алған өрт немесе табиғи апаттардың болуының әсерінен көп адамдар табиғатты аялау керектігін және экологияның жауапкершілік жөніндегі формальдылықтарын сақтау керектігін түсіне алды. Алайда, осы саладағы туристік формальдылықтар да жастар үшін әрқалай әсер етуде. Берілген мақалада біз осы мәселелерді тереңінен қарастырамыз және тұрақты туризм және экологиялық жауапты формальдылық саласындағы жастар үшін туындауы мүмкін мәселелер мен мүмкіндіктерді зерттейміз.

Зерттеудің мақсаты мен міндетін қою:

Біздің зерттеуіміздің негізгі мақсаты - жастар үшін тұрақты туризм және экологиялық жауапкершілік саласындағы туристік формальдылыққа қатысты мәселелер мен бағдарламаларды талдау. Біз жас саяхатшылардың алдында тұрған негізгі қиындықтарды анықтауға және осы қиындықтарды шешудің ықтимал шешімдері мен жолдарын ұсынуға тырысатын боламыз.

Мақаланың әдістемесі мен құрылымының сипаттамасы:

Берілген мақалада біз тұрақты туризм мен жастарға экологиялық жауапкершілік саласындағы туристік формальдылыққа қатысты мәселелер мен мүмкіндіктерді, бағдарламаларды қарастыру үшін өзекті дереккөздерді, зерттеулер мен статистиканы

талдау әдісін қолданамыз. Сауалнама арқылы талқылау өткізіп, нәтижелерін көрсететін боламыз.

Содан кейін біз осы саладағы жастар үшін туындауы мүмкін мүмкіндіктерді қарастырамыз. Бұл экологиялық жауапты бағыттар туралы ақпарат алу үшін цифрлық технологияларды пайдалануды, тұрақты туризм саласындағы жас саяхатшыларды оқытуға және хабардар етуге бағытталған бағдарламалар мен бастамаларды дамытуды, сондай-ақ жергілікті қауымдастықтармен және экологиялық жауапкершілікті қолдайтын ұйымдармен ынтымақтастықты қамтуы мүмкін.

Мақаланың соңында біз жастарға тұрақты туризм мен экологиялық жауапкершілік саласында мүмкіндіктер және формальдылықтарды түсінуге көмектесетін ұсыныстар беретін боламыз.

Әдістеме

Қазіргі таңда тұрақты туризм тақырыбы айналасында көп мәселелер мен мүмкіндіктер қарастырылуда. Тұрақты туризмнің басты идеясы – қоршаған ортаға барынша зақым келтірмей қыдырып келуде. Сондай-ақ, қазіргі таңда жаһандық жылыну, озон қабаттарының тесілуі, ішуге жарамды судың сарқылуы, ауаның, судың ластануы, оның кесірінен адамдардың ауруларға ұшырауы сияқты мәселелер дүние жүзі бойынша белсенді талқылануда. Тұрақты туризмнің қағидаттары тек экологиямен ғана емес, жалпы әлемдегі маңызды мәселелер мен әлеуметтік, қоғамдық, экономикалық жағдаймен тығыз байланысты. (Тихонова 2017) Жауапты жастар экологиялық қағидаттарды белсенді дамыта отырып, табиғатты және жергілікті мәдени құндылықтарды сақтауды насихаттаудың маңыздылығын түсіне алады. (no name, 2012)

Тұрақты туризмнің мақсаты – мәдени мұраны және экологияны сақтау, табиғи ресурстарды оңтайлы пайдалану. Тұрақты туризмнің 10 қағидаты қарастырылады, соның ішінде маңыздылары:

1) басты экологиялық мәселелерге қолдау беру, табиғи мұра мен биологиялық әртүрлілікті сақтауға көмектесу арқылы туризмді дамыту;

2) қалыптасқан мәдени мұраны және дәстүрлі ғұрыптарды қорғап, сақтай отырып, қоғам қауымдастығының өзіндік әлеуметтік-мәдени ерекшеліктерін сыйлау, толеранттылық таныту;

3) тұрақты жұмыспен қамту арқылы әлеуметтік қызметтердің мүмкіндіктерін арттырып, кедейлілікті азайтуға қосқан үлесін қоса алғанда, олардың ұзақ мерзімді экономикалық мәселелерінің болмысын әрдайым қамтамасыз етуге міндетті. (Максарова 2008)

Туризмнің тұрақты дамуы екі жақтың да қажеттіліктерін қанағаттандыра алады, оған туристер мен аймақ бастықтарын қарастырсақ болады. Табиғаттағы кез-келген ресурстың сарқылатынын ескере отырып, оны оңтайлы пайдалануды үйрену маңызды болып табылады. Сондай-ақ, биологиялық әртүрліліктерді сақтап, оларға тіршілігін қамтамасыз ету үшін жағдай жасау. Тұрақты туризм өнімдері деп сол жердегі ортаға, қоғамға, мәдени ортаға сәйкес келетін, туристік дамуға барынша зиян келтірмей, керісінше табиғатты аялауды насихаттайтын өнім.

Туризм индустриясын тұрақты даму қағидаттарына сәйкес дамуға ынталандыратын көптеген факторлар қарастырылған. Бұл факторлар:

- Реттейтін қысымның жоғарылап кетуі;
- Ресурстарды оңтайлы тұтыну кезінде өзінің құнының төмендеп кетуі туралы хабардарлылықтың артуы;
- Туризмнің қызметтерді ұсынатын ұйымдар экологиялық сапаның бәсекеге қабілеттіліктің басты қажетті көрсеткіші екенін түсінеді;
- Туристік өнім мен қоғамдық саясатқа әсер ете алу мүмкіндіктері туралы халықтың хабардарлығының артуы.

Халықаралық туристік экологиялық жауапты формальдылықтар дегеніміз басқа шет елге шыққан кезде, немесе қайтып кіру кезіндегі орын алатын рәсімдер мен ережелер

тізбегі. Экологиялық жауапты формальдылықтарды құрудың маңыздылығы тереңде жатыр деп айтуға болады. Туристік индустрияда экологиялық жауапты формальдылықтарды құру қоршаған ортаны және мәдени мұраны сақтау үшін үлкен маңызға ие. Себебі алдын-ала қабылданған ережелер мен рәсімдерге белсенді жастар дұрыс қарайтын болса, біз өзімізді де, келешек ұрпағымызды да дұрыс тәрбиелей аламыз. Экологиямен байланысты көптеген мәселелердің шешімін тауып, берілген кезекті ережелерді сақтап үйренсек, экологиялық мұраны болашақ ұрпаққа еш уайымсыз ұсына аламыз. Экологиялық жауапты формальдылықтар туристік индустрияның жағымсыз әсерін азайтуға ғана емес, сонымен қатар экологиялық таза туристердің санын арттырады. Туристік компаниялар, әсіресе жастарға бағытталған компаниялар өз қызметіне экологиялық жауапты тәсілдерді белсенді түрде енгізе білсе, жастарды вебинар, курс, немесе тағы бір пайдалы жиналыстарға шақырса, жастар да бұның маңыздылығының деңгейін түсіне алады. Бұл энергияны үнемдейтін технологияларды, экологиялық сертификаттарды пайдалануды, жергілікті ұйымдармен ынтымақтастықты, әлеуметтік жауапкершілік бағдарламаларын көптеп құруды және туристік қызметке білім беру элементтерін енгізуді қамтуы әбден мүмкін. (Маринин 2002)

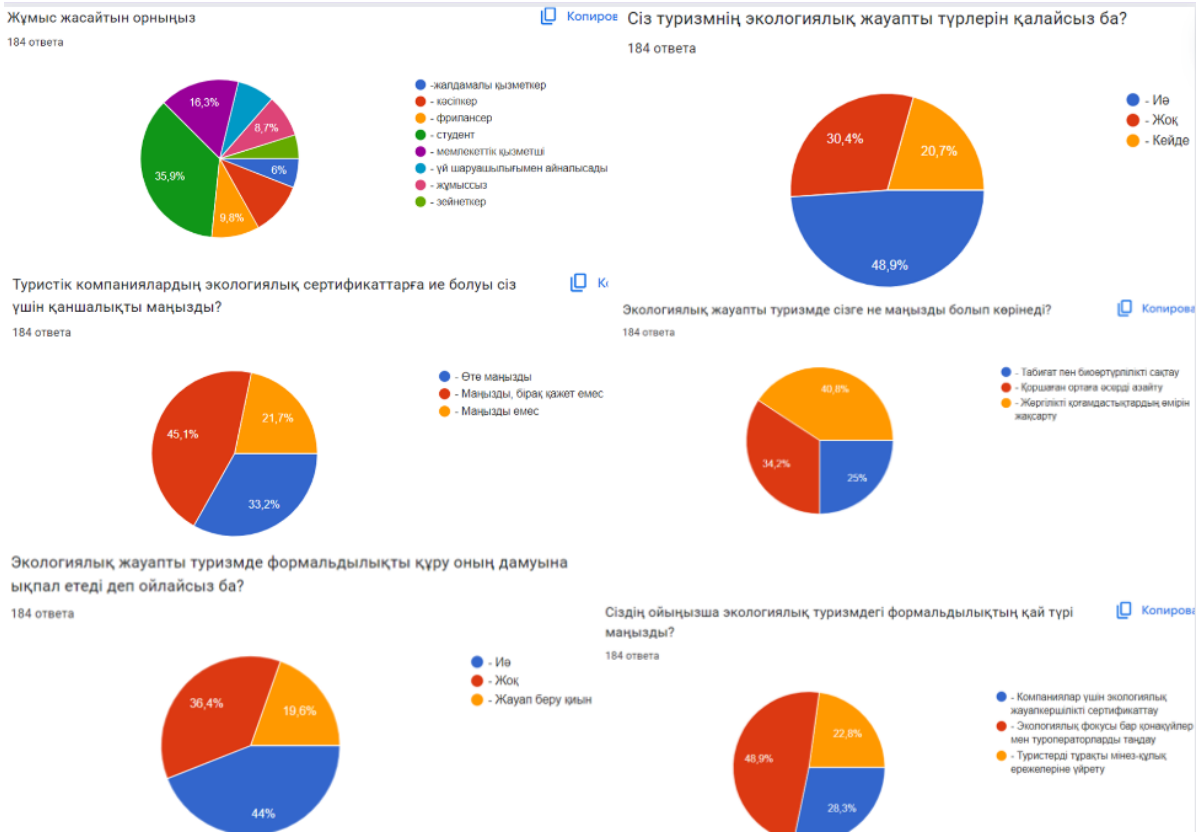
Жастардың туристік мәселелерде шешуші рөл атқарады. Себебі олар оның маңыздылығын түсіне отырып, көптеген бағдарламалардың іс жүзінде жүзеге асуында өз үлесін қоса алады. Экологиялық жауаптылықты түсіне отыра, жастар экологиялық жауапты формальдылықтарды ескере отырып, тұрақты туризм қағидаларын насихаттай алады. Тек қана қоршаған ортаны қорғай отыра емес, табиғаттың ұзақ мерзімді жақсы жағдайда сақталып, онда тіршілік ететін биоалуантүрліліктің көбісін жойылуының алдын алуға мүмкіндіктер қарастырылып отыр. Ал енді осыларды жүзеге асыру үшін істелінетін іс-әрекеттерді талдай отырсақ:

- Экологиялық таза көліктерді қолдану, велосипед тебуді әдетке айналдыру, мұнаймен қоректенетін көліктерді азайту. Осылай көмірқышқыл газдың ауаға көп мөлшерде шығаруын азайта аламыз.
- Экологиялық таза тұрғын үйлерді салу: яғни онда суды, жарықты, жылуды үнемдеп отыратын, оларды баламалы энергия түрлеріне ауыстыру қарастырылады.
- Жастар арасында манифесттер енгізу, ондағы жаяу жүру, артынан қоқысты жинау, суды үнемдеу, өзін қоғамдық жерде жауапкершілікпен сезінуге тәрбиелеу.
- Табиғатқа, таза ауаға шыққанда от жақпау, түтіндетпеу арқылы біз биоалуантүрлілікті сақтай аламыз. (Soumyajit 2023)

Белгілі макетке қарай отыра, Қазақстанда тұрақты туризм саласына 120 миллион доллар инвестиция тартылғанын, басты табиғат ресурстарымыз – мұнай мен газ екені бейнеленген. Ұлт жағынан да қанша нәсіл бар, қанша тіл иелері тұрып жатқаны көрсетілген. Болашақта инфрақұрылымға көптеген ақша қаражаттары бөлінетіні жайлы жазылған. Мүмкін экобаспалдақтар жасалып, экотуризм саласы тереңірек дами түсер. (Тимофеева 2023).

Зерттеу нәтижелері

Сауалнама нәтижесі бойынша бірінші сұрақта ер адамдар саны 47,3%, әйел адамдар саны 52,7%-ды құрады. Келесі сұрақта 49,5% пайызы 18-24 жастағылар, 22,3% 25-34 жастағылар, 13,6% 35-44 жас, 9,8% пайызы 45-54 жастағы тұрғындар құрайды. Сауалнама нәтижесі бойынша 35,9% көп пайызы студенттерді құрады. Зерттеу нәтижесі бойынша суретте 48,9% - қа иә, 30,4 пайызы жоқ, 20,7 пайызы кейде деген жауапты таңдаған. Бесінші суретте 45,1% маңызды, бірақ қажет емес, 33,2 пайызы өте маңызды, 33,2% өте маңызды, 21,7% маңызды емес жауабын таңдады. Алтыншы суретте 40,8 пайызы жергілікті қоғамдастықтардың өмірін жақсарту, 34,2 % қоршаған ортаға әсерді азайту, 25% табиғат пен биоәртүрлілікті сақтау деген жауаптарды таңдады. Жетінші суретте 44% иә, 36,4% жоқ, 19,6% жауап беру қиын жауаптарын таңдады.



Сауалнама нәтижелері. Ескерту – авторлармен жасалған

Сауалнама нәтижелері. Алынған сауалнама нәтижесінде 184 респондент қатысты, бұл сауалнама тақырып төңірегінде көзделген аудитория – студенттер болды. Басты мақсат тұрақты даму мен экологиялық жауапты формальдылықтардың байланысы сауалнамада қалай көрініс табатыны қызық болды. Жастар осы тұрақты туризм мен экологиялық жауапты формальдылықтарға жауапты болғандықтан, олардың жауабын ерекше маңызды ретінде алдық. Сондай-ақ, жастар үшін туристік компаниялар, тұрақты туризмнің экологиямен байланысы арқылы қаншалықты маңызды екенін көре алдық. Экологияның және формальдылықтардың қаншалықты маңызының әсері бар екенін көре алдық, көбіне жастарды экологиямен байланысты мәселеге немқұрайлы қарамайтынын көрдік.

Қорытынды

Жастар негізінен тұрақты туризмді дамытуда және экологиялық жауапты формальдылықтарды құруда шешуші рөл атқарады деген қорытындыға келуге болады. Олардың белсенділігі, шығармашылығы мен зейіні барған аймақтардың табиғаты мен мәдени мұрасын сақтауға және ол туралы пайдалы ақпаратты қасындағыларға насихаттауға көмектеседі. Жастар тұрақты туризмді дамыту үшін білім беру науқандары, экожобалар және жастар ұйымдары сияқты көптеген әдістер мен бағдарламаларды пайдаланады.

Алайда, жастарды тұрақты туризмге белсенді қатысуға ынталандыру үшін жаңа бағдарламалар мен бастамаларды зерттеу мен әзірлеуді жалғастыру қажет. Бұған жастар ұйымдарының жобаларын қомақты қаржылай қолдау арқылы жүзеге асыруға болады, сондай-ақ жастарға арналған білім беру бағдарламалары мен тренингтерді кеңейту маңызды болып саналады.Тек бірлескен күш - жігермен ғана біз экологиялық жауапты формальдылықтарды құра аламыз және табиғатымызды болашақ ұрпақ үшін сақтап қала аламыз.

ӘДЕБИЕТ

1. Маринин М.М. туристік формальдылық және туризмдегі қауіпсіздік. М - 2002. Б.35. https://bstudy.net/722693/turizm/turistskie_formalnosti?ysclid=lsl1pnrb60613888063

2. Максарова, Е.М. (2008). Основные направления реализации принципов устойчивого развития в туризме. Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, (85), 345-350. https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-realizatsii-printsipov-ustoychivogo-razvitiya-v-turizme?ysclid=lsl023owgu829272610

3. Принципы устойчивого развития туризма. (2012) Современные тенденции развития туризма в РФ. https://www.referat911.ru/Turizm/principy-ustojchivogo-razvitiya-turizma-sovremennye/34492-1289061-place1.html

4. Тимофеева Е. (2023) Устойчивый туризм: почему ответственность входит в моду? https://sher.media/ustojchivyj-turizm-pochemu-otvetstvennost-vhodit-v-modu/?ysclid=lsl2wvzjyk105669710

5. Тихонова Татьяна Юрьевна (2017). Концепция устойчивого туризма (sustainable tourism) как фактор устойчивого развития (sustainable development). Вестник Университета мировых цивилизаций, (15-2), 108-115. https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ustoychivogo-turizma-sustainable-tourism-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya-sustainable-development

6. Soumyajit D. (2023). ISO 14001: A Pathway to Sustainable Tourism with Environmental Balance. https://www.linkedin.com/pulse/iso-14001-pathway-sustainable-tourism-environmental-tkife

«ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІН ӘЛЕМДІК ДЕҢГЕЙДЕ ДАМЫТУ: МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ»

АЙГУЖИНА САНИЯ УРИНГАЛИЕВНА, аға оқутышы
e-mail: saniya25@bk.ru
ТӨРЕХАН САЙРА СЕРІККЫЗЫ, студент
e-mail: torehans70@gmail.com
Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті

Аннотация: Мақала Қазақстандағы туризмнің қазіргі жағдайы мен даму перспективаларын қарастырады. Саланың алдында тұрған негізгі проблемалар, сондай-ақ оларды шешудің мүмкін жолдары талданады. Елдегі гастрономиялық, экологиялық және мәдени туризмнің әлеуеті талқыланады. Мақалада сондай-ақ туристік әлеуеті жоғары Қазақстанның негізгі өңірлері ерекшеленеді және оларды дамыту бойынша шаралар ұсынылады.

Кілт сөздер: гастрономиялық туризм, экологиялық туризм, мәдени туризм, өңірлік даму, даму проблемалар.

Abstract: The article examines the current state and prospects of tourism development in Kazakhstan. The main problems faced by the industry are analyzed, as well as possible ways to solve them. The potential of gastronomic, ecological and cultural tourism in the country is discussed. The article also highlights the key regions of Kazakhstan with high tourism potential and suggests measures for their development.

Key words: development problems, prospects, gastronomic tourism, ecological tourism, cultural tourism, regional development.

Қазақстан түрлі мәдени, табиғи және тарихи мұраға ие бола отырып, әлемдік туристік аренада маңызды ойыншы болу мүмкіндігіне ие. Алайда, өзінің бірегей мүмкіндіктеріне қарамастан, елдегі туризмді дамыту әлемдік деңгейде толық тиімділік пен бәсекеге қабілеттілікке қол жеткізу үшін қарастырылуы және шешілуі қажет бірқатар

проблемаларға тап болады. Соңғы жылдары Қазақстан өзінің бірегей мәдени мұрасы, әсем табиғи пейзаждары, белсенді демалыс пен ойын-сауық үшін түрлі мүмкіндіктері арқасында туристердің назарын белсенді түрде тарта бастады. Дегенмен, елдегі туризмнің дамуын бәсеңдететін бірқатар мәселелер бар.

Негізгі проблемалардың бірі инфрақұрылымның жеткіліксіз дамуы, соның ішінде ыңғайлы көлік желісінің болмауы және сапалы қонақ үй мен ойын-сауық нысандарының жеткіліксіз саны болып табылады. Сондай-ақ жергілікті тұрғындарды да, шетелдік келушілерді де тартатын туристік маршруттар мен бағдарламаларды әзірлеу және ілгерілету қажет.

Қазақстандық туризмді дамытудың маңызды аспектісі әлемдік туризм нарығында елдің бірегей брендін құру және ілгерілету болып табылады. Бұл Қазақстанның мәдени және тарихи көрікті жерлерін, гастрономиялық дәстүрлерін, табиғи бірегейліктерін және басқа да ерекшеліктерін ілгерілетуді қамтиды.

Осы проблемаларға қарамастан, Қазақстанның туризмді дамытуда елеулі перспективалары бар. Елімізде әлемнің түкпір-түкпірінен туристердің назарын аударатын бай мәдени мұра бар. Тауларды, далаларды, көлдер мен шөлдерді қоса алғанда, Қазақстанның бірегей табиғаты экотуризмді, шытырман оқиғалы туризмді және ат туризмін қоса алғанда, туризмнің әртүрлі түрлеріне үлкен мүмкіндіктер береді.

Өзінің туристік әлеуетін іске асыру үшін Қазақстанға инфрақұрылымды дамытуға, туризм саласындағы шағын және орта кәсіпорындарды қолдауға, туристік маршруттарды әзірлеуге және ілгерілетуге, сондай-ақ әлемдік нарықта өзінің бірегей брендін ілгерілетуге ерекше назар аудару қажет.

Туризмге дұрыс стратегиялар мен инвестицияларды ескере отырып, Қазақстан осы саланы табысты дамытып, миллиондаған туристерді тарта отырып және ел экономикасының дамуына ықпал ете отырып, Орталық Азиядағы жетекші туристік бағыттардың біріне айнала алады.

Қазақстандық туризмді одан әрі дамыту халықаралық әріптестермен белсенді ынтымақтастықты және туризм саласына заманауи технологияларды енгізуді талап етеді. Бұл қызметтердің сапасын жақсартуға, туристердің ыңғайлылығы мен қауіпсіздігін қамтамасыз етуге, сондай-ақ Қазақстанның туристік мүмкіндіктерін әлемдік нарықта тиімді ілгерілетуге мүмкіндік береді.

Қазақстандық туризмді дамытудың негізгі аспектілерінің бірі тұрақты және экологиялық таза туризмді қамтамасыз ету болып табылады. Туристік жобаларды әзірлеу және іске асыру кезінде елдің табиғаты мен мәдени мұрасын сақтау басымдыққа ие болуға тиіс. Бұл болашақ ұрпақ үшін Қазақстан халқының бірегей табиғи ландшафттары мен дәстүрлерін сақтауға ықпал етеді.

Сонымен қатар, туризм саласындағы кадрлық әлеуетті дамытуға назар аудару маңызды. Мамандарды оқыту және олардың біліктілігін арттыру сервис пен қонақжайлылықтың жоғары деңгейін қамтамасыз етуге көмектеседі, бұл туристердің Қазақстанда болуын жағымды әрі есте қаларлық етеді.

Осылайша, қазақстандық туризмді әлемдік деңгейде дамыту көптеген сын-тегеуріндер мен мүмкіндіктерді білдіреді. Дамудың дұрыс стратегиясын, ресурстарды тиімді пайдалану мен барлық мүдделі тараптардың ынтымақтастығын ескере отырып, Қазақстан өзінің орасан зор туристік әлеуетін іске асыра алады және әлемнің жетекші туристік бағыттары арасында лайықты орын алады.

Әлемдік деңгейде қазақстандық туризмнің одан әрі дамуын неғұрлым нақты түсіну үшін табысты бастамалар мен жобалардың бірнеше нақты мысалдарын қарастырайық:

№ 1 мысал: ұлттық саябақтарда экологиялық туризмді дамыту.

- Қазақстанда бірегей табиғи ландшафттары мен биоәртүрлілігі бар Баянауыл, Катонқарағай, Алтай және басқалары сияқты бірнеше ұлттық парктер бар. Бұл саябақтарда экологиялық туризм үшін инфрақұрылымды дамыту жергілікті және шетелдік туристердің назарын аударуы мүмкін. Мысалы, трекинг маршруттарын құру, экскурсиялармен

экскурсиялар ұйымдастыру, кемпингтер мен пикниктер үшін мүмкіндіктер ашық ауада және ашық ауада әуесқойлар үшін тартымды болуы мүмкін.

№ 2 мысал: мәдени туризмді іс-шаралар мен фестивальдар арқылы насихаттау.

- Туристерді тарту және Қазақстанның мәдени мұрасын ілгерілету тәсілдерінің бірі түрлі фестивальдар мен мәдени іс-шаралар өткізу болып табылады. Мысалы, ұлттық музыка, би, аспаздық және қолөнер фестивальдері қазақстандық мәдениеттің шынайы атмосферасына енгісі келетін туристердің назарын аудара алады.

№ 3 мысал: гастрономиялық туризмді дамыту.

- Қазақстандық тағамдар тағамдардың алуан түрлілігіне және халықтың тарихы мен мәдениетін көрсететін бірегей рецепттерге бай. Аспаздық шеберханаларды, ұлттық тағамдар фестивальдерін ұйымдастыру арқылы гастрономиялық туризмді ілгерілету, сондай-ақ, мейрамханалар мен аспаздық қызығушылық нүктелері бойынша гастрономиялық маршруттарды әзірлеу Қазақстанның бірегей аспаздық дәстүрлерімен танысқысы келетін туристерді тарта алады.

Мұндай жобаларды ілгерілету және іске асыру мемлекет, бизнес және жұртшылық тарапынан бірлескен күш-жігерді талап етеді. Уақтылы инвестициялар, инфрақұрылымды дамыту және Қазақстан брендін бірегей туристік бағыт ретінде ілгерілету туристерді көбірек тартуға және тұтастай алғанда ел экономикасын дамытуға ықпал ететін болады.

Табысты бастамалардың мысалдарын қарастырғаннан кейін Қазақстанда туризмді дамыту алдында тұрған негізгі сын-қатерлерге де назар аудару қажет.

Негізгі мәселелердің бірі-туристік орындар мен қызметтер туралы ақпараттың шектеулі болуы. Жергілікті тұрғындарды да, әлеуетті туристерді де елдегі демалыс мүмкіндіктері туралы жеткіліксіз хабардар ету туристер ағынын тежейді және туризм индустриясының дамуына деген қызығушылықты төмендетеді.

Сондай-ақ туристік салада қызмет көрсету сапасы мен қонақжайлылықты жақсарту қажеттілігін атап өту маңызды. Қызметкерлерді оқыту және қызмет көрсету стандарттарын енгізу туристердің қанағаттану деңгейін едәуір арттырып, қайта келуге ықпал етеді.

Осы проблемаларды шешу үшін мемлекет, бизнес және жұртшылық тарапынан кешенді шаралар қабылдау қажет. Бұл туризмді ілгерілетудің тиімді стратегияларын әзірлеуді, инфрақұрылымды дамытуға инвестиция салуды, кадрларды оқытуды және туристік бизнесті дамыту үшін қолайлы іскерлік ортаны құруды қамтиды.

Қазақстанның түрлі өңірлерінде туризмді теңгерімді дамыту қажеттілігі қарастырылатын қосымша аспект болып табылады. Қазіргі уақытта туристік ағындардың көпшілігі ірі қалалар мен танымал туристік орталықтарда шоғырланған, ал елдің көптеген аймақтары бағаланбаған және туристерге түсініксіз болып қалады.

Туристік маршруттардың географиясын кеңейту және барлық өңірлерді дамыту үшін тең мүмкіндіктер жасау үшін аз танымал жерлердің бірегей табиғи және мәдени көрікті жерлеріне назар аудару бойынша іс-шаралар жүргізу қажет. Бұл маркетингтік науқандарды өткізуді, фестивальдар мен іс-шараларды ұйымдастыруды және шалғай аудандарда туристік инфрақұрылымды дамытуды қамтуы мүмкін.

Қазақстанда экологиялық туризм секторын дамыту тағы бір маңызды аспект болып табылады. Елдің бай биоәртүрлілігі мен бірегей табиғи ландшафттарын ескере отырып, экологиялық туризм маңызды табыс көзі және табиғатты қорғау тәсілі бола алады. Алайда, бұл үшін табиғатты қорғау және экологиялық тұрақты туристік маршруттар құру үшін қосымша күш салу қажет.

Осылайша, Қазақстанда туризмнің теңгерімді және орнықты дамуы кешенді тәсілді, әрбір өңірдің жергілікті ерекшеліктері мен әлеуетін ескеруді, сондай-ақ экология және мәдени мұраны сақтау мәселелеріне назар аударуды талап етеді. Осы бағыттарда тиімді стратегиялар мен іс-шараларды енгізу Қазақстанға өзінің туристік әлеуетін ашуға және әлемнің түкпір-түкпірінен келген саяхатшылар үшін тартымды бағытқа айналуға мүмкіндігі зор.

Туризмді дамыту үшін әлеуеті бар және олар туристер үшін неге тартымды болуы мүмкін Қазақстанның өңірлеріне назар аудару маңызды.

• Батыс өңір (Маңғыстау және Атырау облыстары):

• Маңғыстау шатқалдары, каньондары мен тау жоталары, сондай-ақ тұзды көлдер мен құм төбелері сияқты бірегей табиғи көрікті жерлер.

• Альпинизм, парапланмен секіру және жаяу серуендеуді қоса алғанда, экстремалды және шытырман оқиғалы туризмді дамыту мүмкіндіктері.

• Шығыс өңір (Шығыс Қазақстан және Павлодар облыстары):

• Алтай таулары, көлдер мен өзендер сияқты ерекше табиғат пен пейзаждар.

• Аң аулау, балық аулау және шаңғы және қармен жүру сияқты қысқы спорт түрлеріне арналған мүмкіндіктер.

• Оңтүстік өңір (Оңтүстік Қазақстан және Жамбыл облыстары):

• Ежелгі Отырар және Түркістан қалалары, сондай-ақ Тянь-Шань тау жотасы сияқты тарихи және мәдени көрікті жерлер.

• Қысқы кезеңде тау шаңғысы туризмін және жазғы кезеңде альпинизмді дамыту мүмкіндіктері.

Осы аймақтарда туризмді дамытуды жалғастыру елдегі туристік индустрияны кеңейтуге, жаңа жұмыс орындарын құруға және жергілікті қоғамдастықтардың кірістерін арттыруға ықпал етуі мүмкін. Бұдан басқа, осы өңірлерде туризмді дамыту Қазақстанның табиғи және мәдени байлығын сақтауға және әлемнің түкпір-түкпірінен туристердің назарын елдің бірегей көрікті жерлеріне тартуға ықпал етеді.

Қорытындылай келе, Қазақстанда туризмді дамыту айтарлықтай экономикалық пайда әкелуге және әлемдік аренада елдің имиджін нығайтуға қабілетті перспективалы бағыт болып табылады. Айтарлықтай әлеуетке қарамастан, туризмді дамыту инфрақұрылымды жақсарту, қызмет көрсету сапасын арттыру және туристік өнімді тиімдірек жылжыту қажеттілігі сияқты бірқатар қиындықтарға тап болады.

Сондай-ақ, оның барлық бұрыштарының әлеуетін ашу және оларды туристерге қолжетімді ету үшін елдің әртүрлі аймақтары арасында туризмнің дамуын теңестіру маңызды. Экологиялық және мәдени туризмді дамыту, сондай-ақ туристік қызметтерді ілгерілетуде заманауи технологияларды пайдалану осы мақсаттарға жетудің негізгі стратегиялары болуы мүмкін.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Состояние, проблемы и перспективы развития инфраструктуры туризма в Республике Казахстан, Римма Шаймардановна Тахтаева, Общество. Среда. Развитие (Terra Humana), 29-34, 2013.
2. Перспективы развития гастрономического туризма в Казахстане.Асель Кайратовна Кабытаева, Мария Александровна Титова. Архивариус 7 (9 (63)), 25-28, 2021.
3. Перспективы развития туризма в Казахстане. ВА Кораблев. Вестник университета «Туран», 147-150, 2018.
4. Анализ современного состояния туристского потенциала Республики Казахстан. А.Ж. Койтанова, М.П. Аяганова. ХАБАРШЫСЫ ВЕСТНИК, 156, 2014.
5. Экологический туризм как фактор устойчивого развития Казахстана. С.Т. Зиядин, Н.Р. Мергенбай, научно-практической конференции, 19 нояб. 2019 г. [Текст]/Под ред. д. э. н., доцента В.А. Ковалева и д. э. н., проф. А.И. Ковалева – Омск, 2019.–285 с., 245, 2019.
6. Культурный туризм Казахстана на современном этапе развития. Ш. Альпеисова, Ж. Булхаирова, А. Кизимбаева. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СЕРИЯ ВЕСТНИКА ЕВРАЗИЙСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ Л.Н. ГУМИЛЕВА, 2023.

КЕЙТЕРИНГ И ЕГО РОЛЬ В СОБЫТИЙНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

АТАШЕВА ДАРЬЯ ОРЫНХАНОВНА, к.э.н.
АЛИМКУЛОВА ЭЛЬВИРА СИХИМОВНА, к.э.н.
Международный университет туризма и гостеприимства
e-mail: darya.atasheva@iuth.edu.kz

Аннотация. Кейтеринг – новое направление в сфере услуг. Кейтеринг – это доставка еды в самом простом смысле. Его также доставят кому угодно и куда угодно: в парк, отель, офис или домой. Данную услугу предоставляют рестораны, кафе и многие другие стационарные предприятия общественного питания. Со временем понятие «кейтеринг» приобрело множество дополнительных значений. Сейчас под ним часто понимают выездное ресторанное обслуживание, поскольку стали принимать заказы на доставку еды в рестораны на территории заказчика.

Ключевые слова: общественное питание, сфера обслуживания, доставка еды, ресторанное дело, рынок, выездное обслуживание, банкеты и приемы, мероприятие, массовое питание.

Түйіндеме. Қоғамдық тамақтандыру – қызмет көрсету саласындағы жаңа бағыт. Қоғамдық тамақтандыру – бұл қарапайым мағынада тамақ жеткізу. Сондай-ақ ол кез келген адамға және кез келген жерге жеткізіледі: саябаққа, қонақүйге, кеңсеге немесе үйге. Бұл қызметті мейрамханалар, кафелер және басқа да көптеген стационарлық тамақтану орындары көрсетеді. Уақыт өте келе «қоғамдық тамақтану» түсінігі көптеген қосымша мағыналарға ие болды. Қазіргі уақытта бұл мейрамханадан тыс қызмет көрсету ретінде түсініледі, өйткені олар тапсырыс берушінің аумағындағы мейрамханаларға тамақ жеткізуге тапсырыс қабылдай бастады.

Негізгі сөздер: қоғамдық тамақтандыру, қызмет көрсету секторы, тамақ жеткізу, мейрамхана бизнесі, базар, қоғамдық тамақтандыру, банкеттер мен қабылдаулар, іс-шара, жаппай тамақтану.

Annotation. Catering is a new direction in the service sector. Catering is food delivery in the simplest sense. It will also be delivered to anyone and anywhere: to a park, hotel, office or home. This service is provided by restaurants, cafes and many other stationary catering establishments. Over time, the concept of “catering” has acquired many additional meanings. Nowadays, it is often understood as off-site restaurant service, since they have begun to accept orders for food delivery to restaurants on the customer’s premises.

Key words: catering, service sector, food delivery, restaurant business, market, catering, banquets and receptions, event, mass catering.

Основные форматы питания – фуршет, банкет, гала-ужин, кофе-брейк, барбекю, выездной бар и мультиформатные мероприятия. Еда по цене представлена в форматах эконом, среднего класса и премиум. 80% заказов поступает из среднего ценового сегмента. При этом 80% заказов поступает от компаний и организаций. Предприятие является основным потребителем услуг общественного питания. Остальные 20% - индивидуальные заказы. Такой же порядок касается премиального и экономического сегментов. При выборе кейтеринговой компании важно обращать внимание на уровень и техническую оснащенность агентства: сколько клиентов может обслужить компания, есть ли у нее свои официанты, какие варианты предусмотрены униформы обслуживающего персонала. Снимите пробу блюд по созданному меню, оцените уровень обслуживания в тесте. Кейтеринг – развивающийся рынок в Казахстане. В 2018 году на рынке было всего 720 компаний, и только 5 крупных компаний занимают более половины рынка. Однако, по мнению экспертов, вакансий в сфере общественного питания по-прежнему много. Высокая конкуренция делает услугу более доступной для большего числа людей. Часто заказ блюд оказывается дешевле, чем самостоятельное приготовление для семейного отдыха. Сегодня ресторанный бизнес развивается очень динамично. Доказательство тому - кейтеринг. Кейтеринг (англ. cater - поставка продуктов питания; кейтеринг - общественное питание) -

оказание подрядных услуг по организации питания работников предприятий и организаций; ресторанное обслуживание вне постоянных помещений, организация выездных мероприятий общественного питания. Кейтеринг - отрасль общественного питания, связанная с оказанием услуг в удаленных точках, включающая все предприятия и службы, оказывающие подрядные услуги по питанию сотрудников компаний и частных лиц в помещениях и выездному обслуживанию, а также обслуживанию мероприятий. различного назначения и розничная продажа готовых кулинарных изделий. Считается, что «дедушкой» общественного питания был французский повар Франсуа Ватель, который во времена короля Людовика XIV устраивал большие пиры по заказам различных видных деятелей того времени. Его часто «арендовали» как кардинал Мазарини, так и настоящий премьер-министр страны Жан-Батист Кольбер. Кочевое общественное питание в форме организационной деятельности появилось в США в начале XX века. В то время строились небоскребы, в которых одновременно были задействованы сотни строителей. В одном здании появились крупные корпорации с тысячами сотрудников. Их всех нужно было кормить в течение рабочего дня, а компаниям было дешевле и проще доставлять еду работникам. Поэтому в близлежащих заведениях общепита стали заказывать обеды с доставкой к месту работы. Позже эта идея быстро распространилась и прижилась в Европе. Кейтеринг имеет множество видов и форм: от доставки обедов в одноразовой таре до организации тысяч банкетов и приемов как в помещении, так и на открытом воздухе. Существует несколько классификаций мероприятий в зависимости от места проведения мероприятия, способа его обслуживания, статуса клиента и ряда других особенностей и условий. В целом выделяют три основных вида общественного питания: приготовление пищи и выездное обслуживание, приготовление пищи и выездное обслуживание вне дома и подрядные услуги по поставке готовых блюд.

Кейтеринг - лучшее решение для организации мероприятия на частной территории или природе. Данная услуга позволяет провести торжество в любом месте, при этом обслуживание будет на уровне лучших ресторанов. Достаточно выбрать кейтеринговую службу, которая способна воплотить все ваши идеи в жизнь. Профессионалы сферы обслуживания могут организовать все даже в тех местах, где отсутствует возможность оборудовать кухню для приготовления блюд.

Еще недавно данное англоязычное слово было мало кому известно. Сегодня это целая отрасль общественного питания. Кейтеринг это - предоставление ресторанных услуг вне специализированного заведения. Востребован в случаях, когда нужно провести корпоратив, светский прием, конференцию, пикник и другое подобное мероприятие у заказчика дома, в офисе, отеле, парке и др. Любое из этих торжеств легче организовать при помощи кейтеринговой службы. Она поможет вам провести мероприятие на самом высоком уровне, сэкономив силы, время и даже деньги.

Когда речь заходит о создании незабываемого события, мы все знаем, что питание играет важную роль. Именно поэтому кейтеринговое обслуживание становится неотъемлемой частью любого мероприятия. От праздников и свадеб до корпоративных встреч и выставок - кейтеринг представляет собой идеальный способ угостить гостей и порадовать их оригинальными блюдами и напитками.

В сфере гостеприимства существует множество событий, которые могут потребовать кейтерингового обслуживания. Некоторые из них включают: *Свадьбы:* кейтеринг на свадьбе является распространенным и популярным выбором. Здесь важно обеспечить качественное питание для гостей, а также возможность предоставления специальных меню для веганов, вегетарианцев или людей с пищевыми аллергиями.

Корпоративные мероприятия: это может быть конференция, семинар, офисная вечеринка или иные мероприятия, где организаторы хотят предложить участникам качественную еду и напитки.

Презентации и выставки: на таких мероприятиях часто требуется кейтеринг, чтобы обеспечить гостей разнообразными закусками и напитками.

Праздники: такие события, как Рождество, Новый год, Хэллоуин или День благодарения, могут быть отмечены кейтеринговыми услугами для семейных вечеринок или корпоративных мероприятий.

Дни рождения: кейтеринг может быть хорошим выбором для тех, кто празднует свой день рождения. Команда кейтеринга может заняться приготовлением и обслуживанием питания, чтобы хозяева мероприятия могли наслаждаться праздником.

Вечеринки и коктейли: организация вечеринок требует качественного обслуживания гостей, включая предоставление закусок и напитков.

Фестивали и концерты: на таких событиях кейтеринг может предлагать широкий ассортимент пищи и напитков для участников.

Крупные спортивные или культурные мероприятия: здесь кейтеринг может предоставлять услуги для зрителей, волонтеров и организаторов мероприятий.

Это лишь некоторые примеры событий, для которых может потребоваться кейтеринговое обслуживание. В конечном итоге, решение о привлечении кейтеринга зависит от целей, бюджета и предпочтений организаторов.

Организация мероприятий и кейтеринговые услуги - две важнейшие составляющие любого успешного мероприятия. От свадеб и корпоративных конференций до дней рождения и семейных торжеств - хорошая команда организаторов мероприятий поможет вам спланировать и реализовать каждую деталь вашего мероприятия, а талантливая команда кейтеринга может обеспечить вкусные и визуально привлекательные блюда и напитки, которые понравятся вашим гостям.

Выездное ресторанное обслуживание для проведения фуршетов, банкетов, корпоративных мероприятий, неофициальных деловых встреч, VIP-вечеринок, свадебных торжеств и других праздников завоевывает все большую популярность. Ведь помимо по-настоящему изысканной трапезы кейтеринговые компании, предоставляют услуги по тематическому проведению различных мероприятий.

Кейтеринговое обслуживание - одно из приоритетных направлений в развитии ресторанного бизнеса. Организация кейтеринга - процесс сложный и многогранный, включающий в себя продумывание общей концепции предстоящего мероприятия. Празднование дня рождения в удобном для заказчика месте, свадебные торжества, кофе-брейк на конференциях, выездное обслуживание банкетов, корпоративная новогодняя вечеринка - мероприятия разной тематической направленности, которые требуют от специалистов по кейтерингу новых креативных идей для их проведения, чтобы каждое событие стало оригинальным и запоминающимся.

По оценкам экспертов, рынок кейтеринговых услуг достиг всего двух процентов от возможной потенциальной емкости, в ценовом эквиваленте эта цифра равна 10 млрд. долларов, да и долевое участие в данном бизнесе распределяется по регионам неравномерно. Таким образом, за последние несколько лет существенно возрос интерес руководителей казахстанских предприятий общественного питания к управлению, в том числе стратегическому. Многие топ-менеджеры нашли время пройти специальные тренинги по разработке маркетинговых стратегий и управлению рисками, а наиболее продвинутые компании разработали антикризисные маркетинговые стратегии. Но принятые стратегии и освоенные теории не имели никакого значения, поскольку были призваны преодолевать собственные промышленные и локальные кризисы, а не выживать в глобальных условиях. Важно не только сохранить лояльность инвесторов, партнеров, потребителей и их сотрудников, но и то, что отношения между многими казахстанскими предприятиями общественного питания никогда не были приоритетом на первом уровне. Сегодня, когда ключом к поддержанию бизнеса является способность компании максимально оптимизировать внутренние ресурсы, ее сотрудники становятся важным капиталом, а внутренний маркетинг и внутренний стратегический менеджмент становятся особенно важными.

В заключение еще раз отметим, что рынок корпоративного питания в Казахстане весьма перспективен, поскольку все больше современных компаний считают необходимым обеспечить свой персонал горячим полноценным питанием в рабочее время. Так же отметим преимущества кейтеринга:

- исключительная мобильность. Вы можете провести торжество практически в любом месте, которое выберете: в банкетном зале, на верхней палубе комфортабельного теплохода, на тенистой лужайке, вертолетной площадке, в старинном особняке, фойе театра и т.д. Абсолютная свобода в выборе места для проведения мероприятия гарантирована;
- комплексность услуги. С учетом ваших пожеланий и возможностей вашего бюджета будет составлено индивидуальное меню, разработан оригинальный сценарий праздника, оформлен интерьер помещения и т.д.

Подводя итоги, можно сделать очевидный вывод о том, что рынок кейтеринговых услуг очень перспективное направление бизнеса. Сравнивая ежегодный мировой рост кейтеринговых услуг в разных странах, эксперты отмечают быстрый вход на рынок новых игроков-операторов кейтерингового обслуживания и предполагают повышение качества обслуживания в дальнейшем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. https://myrouble.ru/heating/#i-6
2. https://www.obed-online.ru/kejtering-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/
3. https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/442554
4. https://myrouble.ru/cultural/#i-6
5. http://mir-restoratora.ru/?p=768
6. https://heating29.ru/articles/
7. https://iskesat.wordpress.com/2011/04/29/korporativtik-tamaqtandyru-keitering/

ANALYSIS OF NETWORK PARTNERSHIP MODALITIES IN PROMOTING A REGIONAL TOURISM PRODUCT

ZHANYL BEKMURZAYEVA, PhD student
zh.bekmurzayeva@gmail.com
NAZYM URUZBAYEVA, Scientific advisor: Prof.
L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Abstract. The tourism industry plays a pivotal role in regional development, stimulating economic growth and cultural exchange. In the context of Mangystau, a region renowned for its unique natural and cultural heritage, effective promotion of tourism products is essential. This research aims to analyze network partnership modalities as a strategy for promoting regional tourism products. By examining different partnership models and their applicability, this study seeks to provide insights into enhancing collaboration among stakeholders for sustainable tourism development.

Keywords: regional tourism product, marketing tool, promotion, network partnership, collaboration, chain management, capacity building.

Introduction

The object of our research was the tourism industry of the Mangystau region, which is among the Top 10 tourist destinations in the country. From the moment the region entered this priority list, a lot of work began to develop the region's infrastructure, thereby attracting domestic and foreign investment. Accordingly, against the backdrop of various assortment groups of goods

and services for recreation being created on the market in this region, there is a need for an integrated and systematic approach to their promotion.

The tourism sector in Mangystau, Kazakhstan, holds significant potential for economic development and cultural preservation. With its diverse landscapes, historical sites, and cultural richness, the region offers a unique experience for travelers. However, effective promotion and marketing strategies are crucial to harnessing this potential. Network partnerships among various stakeholders can be a promising approach to achieve this goal. This research explores the dynamics of such partnerships in promoting regional tourism products.

By conducting a comprehensive analysis of these aspects, stakeholders involved in promoting a regional tourism product can gain valuable insights and make informed decisions on the most effective network partnership modalities to enhance the visibility, competitiveness, and sustainability of the destination.

Literature Review

In recent years, the tourism industry has seen a significant shift towards collaborative approaches to destination marketing and promotion. As regions seek to maximize their tourism potential, strategic partnerships among stakeholders have emerged as a crucial aspect of promoting regional tourism products effectively. This literature review aims to explore the various network partnership modalities employed in the promotion of regional tourism products, highlighting their effectiveness, challenges, and implications for destination management.

The creation of various potential networked partnerships, such as strategic networks, network alliances, and alliances of networks, is the most effective way to design a tourism product that takes into account the likely horizontal and vertical relationships between interested economic entities. These partnerships all aim to foster the conceptual evolution of and adaptation to the emerging paradigm of the network economy, which needs to be integrated into the tourism industry (Horvat & Meler, 2008).

Nowadays, the establishment of links between tourism participants and microfinance institutions makes it possible to develop tourism products through new partnerships (Schmitz & Tsobgou, 2016). Moreover, researchers explore how collaborative destination marketing initiatives, involving partnerships between tourism organizations, businesses, and local government, can enhance the promotion of regional tourism products. Their findings suggest that effective collaboration can lead to increased destination awareness and visitor satisfaction (Gretzel & Fesenmaier, 2013). However, Buhalis and Amaranggana (2014) argue for the concept of "smart tourism destinations," emphasizing the importance of collaborative ecosystems involving various stakeholders, including government, businesses, residents, and tourists. They propose a framework for developing smart tourism destinations, which includes fostering partnerships to enhance destination competitiveness Buhalis & Amaranggana, 2014).

Pechlaner and Volgger (2018) discuss the role of tourism in regional development and emphasize the importance of collaborative approaches. They highlight examples of successful network partnerships in promoting regional tourism products and argue that such collaborations are essential for achieving sustainable development goals.

Others discuss the evolution of tourism marketing strategies, including the shift towards collaborative approaches. They emphasize the need for destination management organizations (DMOs) to adopt network partnership modalities to effectively promote regional tourism products. Furthermore, they highlight the role of technology in facilitating collaboration among stakeholders (Fyall & Leask, 2006).

Majority authors advocate for an integrated marketing communication (IMC) approach in destination marketing, which involves coordinating various promotional efforts across multiple platforms and stakeholders. They argue that network partnerships are essential for implementing IMC strategies and maximizing the impact of destination marketing campaigns (Bruhn & Schnebelen, 2017).

These studies and publications provide valuable insights into the importance of network partnership modalities in promoting regional tourism products. They highlight the benefits of

collaboration among stakeholders, the challenges involved, and the need for innovative approaches to destination marketing and management. Overall, they contribute to a deeper understanding of how collaborative efforts can drive sustainable tourism development and enhance the attractiveness of regional destinations.

Methodology

The analysis of network partnership modalities in promoting a regional tourism product involves examining the various ways in which collaborations and partnerships can be established and utilized to enhance the promotion and development of a tourism product within a specific region. This analysis aims to identify effective strategies and approaches that can be employed to leverage partnerships for the benefit of regional tourism.

The study used content analysis, cluster analysis, factor analysis. The data was collected through a survey among consumers of the tourism product. The Mangystau region, Kazakhstan (the coast of the Caspian Sea) was chosen as the object of study. Some key aspects to consider in this analysis include: stakeholder identification, partnership models, collaborative planning, resource sharing, marketing and promotion, capacity building, monitoring and evaluation.

Results and discussion

The Concept of Network Partnerships in Tourism should be mentioned the following aspects, namely network partnerships in the context of tourism, the evolution of collaborative approaches in destination marketing, the importance of partnerships in addressing the complexities of tourism promotion.

Tourist products have value for both customers and providers after they arrive at the location. A destination thus involves a variety of actors. Aside from hotels, these can include restaurants, merchants, petrol stations, tour operators, museums, and other businesses with vastly different economic systems, organizational structures, and modes of collaboration. However, in classic marketing-management literature, the destination as a construct of organizational networks is rarely considered. Networks have sparked a lot of interest and broadened the scope of organizing for the growth of economic systems like tourism. Several studies have explored collaboration across organizations across various constellations. These studies have primarily focused on vertical networks and collaboration between buyers and sellers at various stages of the supply chain, with each offering complementary products or services. Horizontal networks, in which enterprises compete directly, have received less attention.

We propose using Porter's cluster model as an extension of the industrial district model and a broader analytical framework to assess the success of tourism destinations. Furthermore, the tourist industry is a very straightforward cluster to enter, and it does not require a significant amount of core capital from businesses. These clusters are mostly made up of interconnected small and medium-sized businesses, mainly from a single location, that are looking for a collaborative approach to international markets. Creating this model or cluster can boost SMEs' and the region's competitiveness.

Figure 1 provides a visual overview of the network partnership modalities involved in promoting a regional tourism product, illustrating the interconnected relationships among stakeholders and the collaborative efforts aimed at enhancing the destination's attractiveness. In summary, the scheme illustrates how network partnership modalities, including PPPs, DMOs, and cross-sectoral collaborations, work together to promote and enhance the regional tourism product:

- Public-Private Partnerships: Evaluation of government initiatives and private sector involvement in tourism promotion, assessing their effectiveness in leveraging resources and enhancing marketing efforts.

- Community-Based Tourism Initiatives: Examination of grassroots initiatives and community involvement in promoting local attractions and cultural heritage, emphasizing the role of social capital and community empowerment.

- Cross-Sector Collaborations: Analysis of partnerships between tourism stakeholders, local businesses, NGOs, and educational institutions, exploring synergies and collaborative opportunities.

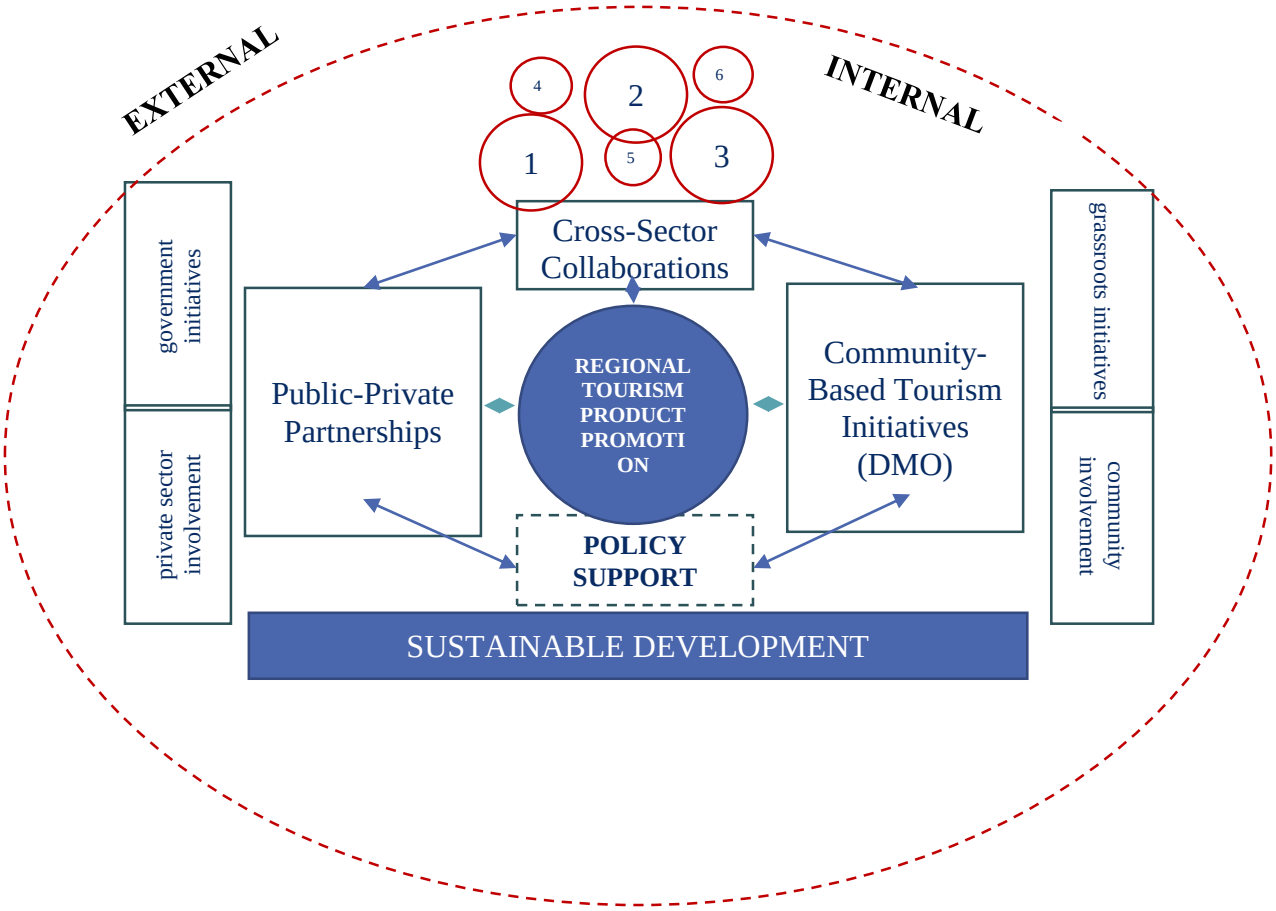


Figure 1. Network partnership modalities in promoting a regional tourism product *(compiled by the authors)*

Types of Network Partnership Modalities:

- Public-Private Partnerships (PPPs) in tourism development and marketing.
- Destination Management Organizations (DMOs) and their role in fostering collaboration.
- Cross-Sectoral Partnerships involving businesses, government agencies, NGOs, and community organizations.
- International Collaborations and their impact on promoting regional tourism products.

Challenges and Opportunities:

- Infrastructure Development: Addressing the need for infrastructure improvements to support tourism activities and enhance visitor experiences.
- Capacity Building: Investing in human resources development and skills training to strengthen the tourism workforce and enhance service quality.
- Marketing and Promotion: Developing targeted marketing strategies and branding campaigns to increase awareness of Mangystau's tourism offerings in domestic and international markets.

Benefits of Network Partnerships:

- Enhanced resource mobilization and allocation.
- Increased marketing reach and visibility.
- Improved product development and innovation.
- Strengthened destination competitiveness.
- Sustainable tourism development through community involvement and environmental stewardship.

Conclusion

Network partnership modalities play a crucial role in promoting regional tourism products by leveraging the collective strengths of stakeholders and fostering collaboration across sectors and borders. By leveraging network partnerships and adopting innovative modalities, the region can unlock its tourism potential while ensuring sustainability and socio-economic benefits for local communities. This research provides valuable insights for policymakers, industry practitioners, and community leaders to enhance tourism promotion efforts in Mangystau and similar regions. By studying successful case examples and addressing key limitations, destination managers can harness the full potential of network partnerships to drive sustainable tourism development and enhance the attractiveness of regional destinations.

Limitations

- Coordination and governance issues among partners.
- Power dynamics and conflicts of interest.
- Resource constraints and funding uncertainties.
- Maintaining alignment of objectives and strategies.
- Measurement and evaluation of partnership outcomes.

Recommendations for Future Research

Further research could explore the impact of digital technologies and social media platforms on tourism promotion in Mangystau. Additionally, longitudinal studies tracking the evolution of partnership modalities and their outcomes over time would provide valuable insights into their long-term effectiveness.

REFERENCES

1. Buhalis, Dimitrios & Amaranggana, Aditya. (2013). Smart Tourism Destinations. Information and communication technologies in tourism 2014. 553-564. 10.1007/978-3-319-03973-2_40.

2. Bruhn, Manfred & Schnebelen, Stefanie. (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. European Journal of Marketing. 51. 464-489. 10.1108/EJM-08-2015-0591.

3. Fyall, Alan & Leask, Anna. (2006). Destination Marketing: Future Issues — Strategic Challenges. Tourism and Hospitality Research. 7. 50-63. 10.1057/palgrave.thr.6050029.

4. Giaoutzi, Maria. (2017). Tourism and Regional Development: New Pathways. 10.4324/9781315235967.

5. Horvat, Duro & Meler, Marcel (2008). Modalities of networked partnerships in designing a tourism product. Conference: 19th Biennial International Congress "Tourism and Hospitality Industry 2008 – New Trends in Tourism and Hospitality Management, DOI: 10.13140/2.1.4806.4005.

6. Schmitz, Serge & Tsobgou, Dieudonne (2016). Developing tourism products and new partnerships through participative action research in rural Cameroon. *Geographical Research* (54), DOI: 10.1111/1745-5871.12174.

7. Wang, Youcheng & Fesenmaier, D.R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana. Tourism Management. 28. 863-875. 10.1016/j.tourman.2006.02.007.

МАЗМҰНЫ

K.KANTARCI, M.A.BAŞARAN, A.K.UYSAL., E.G.TÜKENMEZ, **3**

N.ABDIRAZAKOV
TURİZM ALANI AKADEMİK PERFORMANS: SCOPUS VERİTABANI KULLANILARAK KAZAKISTAN, TÜRKİYE ve SOVYET SONRASI ÜLKELERİN KARŞILAŞTIRILMASI

КУДИЯРОВ К.Р. **9**
ЭКОТУРИЗМ – КАК РЕШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ РЕГИОНА ПРИАРАЛЬЯ

KOGABAYEV T.T. **12**
OVERVIEW OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT STRATEGIES: INSIGHTS FROM THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

MEIRAMBEK U.S. **19**
DEVELOPMENT TRENDS OF INTERNATIONAL TOURISM

BOKHANOVA A.S., AZIZOVA A.O., YESSENALI A., ABIYEV B.M. **23**
TRENDS IN THE ADVANCEMENT OF INTERNATIONAL TOURISM: CURRENT STATUS AND FUTURE OUTLOOK

BOAMPONG E.B., BAIBURIYEV R.M. **27**
DEVELOPMENT TRENDS OF INTERNATIONAL TOURISM

САУХАНОВ Ж.К. **34**
НАПРАВЛЕНИЯ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН

ФИЛИПЕНКО А.С. **37**
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТАНДАРТОВ СЕРТИФИКАЦИИ В ОБЛАСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА

INYATOV A.R., MADRAXIMOVA SH.A. **41**
STATISTICAL ANALYSIS OF REFORMS IN THE FIELD OF TOURISM IN UZBEKISTAN

REIMBAEVA Z.A. **44**
ADVANCED FOREIGN EXPERIENCES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE SERVICE SECTOR

UTEPBERGENOV A.O. **49**
CHARACTERISTICS AND PROBLEMS OF SERVICE PROVISION IN RAILWAY TRANSPORT

АДИЛЬЧАЕВ Р.Т., ЕЛГОНДИЕВ К.К., КАЛБАЕВА Ж.К. **51**
ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН

АЛИЕВА Ж.Н., ТОҚБАУЛ Д.Д. **52**
ҚАЛАЛАРДЫҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУЫНДАҒЫ ҚАЛАЛЫҚ САЯБАҚТАРДЫҢ РӨЛІ

АЛЛАМБЕРГЕНОВА Р.Д. **57**
ГИМНАСТИЧЕСКИЕ УПРАЖНЕНИЯ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФИЗИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТОВ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ
АБЕНОВА Е.А., АЛИМХАНОВА Р.К. **62**
ГЛОБАЛЬНЫЕ ИНДИКАТОРЫ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА КАК ФАКТОР ИНТЕГРАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОЕ ТУРИСТСКОЕ СООБЩЕСТВО

БАЛАЕВА М.Х., БАЛАЕВ М.Х. **67**
ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ И СЕРТИФИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ СЕКТОРЕ

ГАЙСИН И.Т., ГАЙСИН Р.И., ҚҰМАРБЕКҰЛЫ С. **71**
НЕКОТОРЫЕ ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

АБЕНОВА Е.А., АДБАНОВА А.А. **75**
ПРОБЛЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ АЛМАТИНСКИМ ГОРНЫМ КЛАСТЕРОМ

КАЛМУРАТОВ Б.С. **80**
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН

БАТЫРБЕК А., ДӘУІТ Ж. **86**
ҚАЗАҚСТАН ЖӘНЕ МОНГОЛИЯ МЕМЛЕКЕТТЕРІНІҢ ТУРИЗМІНІҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

ҒАЗИЕВА А.С. **89**
ТУРИЗМ ТАНЫМАЛДЫҚ ПЕН ТАБЫСҚА ӘКЕЛЕДІ

MOMYNKULOVA S.M., ABUTALIPOVA Z.A., MADIYARBEK A. **91**
BIR TURİZM ŞİRKETİNİN OLUMLU İMAJININ OLUŞUMU SORUSUNA

НӘРІБЕК Б.Қ., ТУЛЕЕВА А.Ж. **95**
ИНФРАҚҰРЛЫМ ЖӘНЕ ҚАРЖЫ САЛАСЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛАР ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЖӘНЕ ОРТАЛЫҚ АЗИЯ ЕЛДЕРІНІҢ ІШКІ КІРУ ТУРИЗІМІНЕ ӘСЕРІ

ЛУКПАНОВА М.Ж., СЕИТОВА Н.Б. **100**
ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ: ИЗУЧЕНИЕ ТРЕНДОВ, ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ОБЪЕКТОВ ПРОВЕДЕНИЯ ТУРОВ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МОДЕЛЬНЫХ ТУРОВ

НАЗАРБАЕВ О., КУСЕКЕЕВ Б.К. **123**
КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В ТУРИЗМЕ

РАЗБАЕВ С.Н. **126**
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО – РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

РАМАЗАНОВА Н.Р, ГУШКЕЛОВА А.П. **128**
ТУРИЗМ ФОРМАЛЬДЫЛЫҒЫ САЛАСЫНДАҒЫ ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ СТАРТАПТАР: ИДЕЯЛАР МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАР

АХТАЕВА Д.А., ДӘУІТ Ж. **133**
ТАЙЛАНД РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ АЙМАҚТАРЫНЫҢ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕРІ

ВАСИНА С.М. **137**
НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ: ПОНЯТИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ

ПОЛУХИНА А.Н. **140**
ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: МИРОВОЙ И РОССИЙСКОЙ ОПЫТ

ЖУМАБЕК А.Н., ЖАКУПОВА А.А. **148**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В МИРЕ

ЖУМАНАЗАРОВ А.Т. **154**
ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

ТОЙЛИБАЕВ С.М. **157**
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА КАК МАССОВОГО ВИДА СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

БАТЫРОВА Н.Т., САПАР А.Ә., **161**
ҚОНАҚ ҮЙЛЕРДІ ЖАРНАМАЛАУДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ӘДІСТЕРІ

АБДИКАРИМОВА М.Н., НҰРМАҒАНБЕТҚЫЗЫ Н., ШАҢБАЙ І.Н. **165**
ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІН ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ БАҒЫТТА ДАМЫТУДЫҢ МҮМКІНДІКТЕРІ

K.KANTARCI, M.A.BAŞARAN, A.K.UYSAL., E.G.TÜKENMEZ, N.ABDIRAZAKOV **171**
ÇEVRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARI KAPSAMINDA DESTİNASYON ÇEKİCİLİKLERİNİN İNCELENMESİ: ALMATY ÖRNEĞİ

ЖУНУСОВА А.А., КУРМАНКУЛОВА Н.Ж. **177**
ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ТУРИСТИЧЕСКИМ НАПРАВЛЕНИЯМ

СМАГУЛОВ Д.Д., САДИРОВ А.Д., ДӘУІТ Ж. **183**
ТУРИСТЕРГЕ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУДЕГІ КЕМПИНГТЕРДІҢ РӨЛІ

CEMILE TERZIER **187**
THE CURRENT STATE OF MEDICAL TOURISM IN KAZAKHSTAN: CHALLENGES AND SUGGESTIONS

ӘБУҒАЛИ А., ПІРМӘН А. **190**
ПАНДЕМИЯДАН КЕЙІНГІ ӘЛЕМДЕГІ ТУРИСТІК ФОРМАЛЬДЫЛЫҚТАР: ЖАСТАР ҮШІН ҚИЫНДЫҚТАР МЕН МҮМКІНДІКТЕР

ABDULLAYEVA A.A., AKTYMBAYEVA B.I. **194**
MODELS OF HOTEL PRODUCT FORMATION FOR THE DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN TOURIST DESTINATIONS

ДӘУЛЕТХАНОВА Е.Р., АКТЫМБАЕВА А.С., САПИЕВА А.Ж. **201**
ӨСКЕМЕН ҚАЛАСЫНДА ЭКОТУРИЗМДІ ДАМЫТУ ӘЛЕУЕТІН БАҒАЛАУ

ОМАРОВА К.А., ПОДСУХИНА О.В. **206**
СОСТОЯНИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРКЕСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

MUZARAP G.Z. **211**
THE STABILITY OF THE NATIONAL CURRENCY AS A FACTOR IN ENSURING THE FINANCIAL SECURITY OF THE STATE

MEREKEEVA D. R. **215**
APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO IMPROVE THE LEVEL OF SERVICE IN THE TOURISM INDUSTRY OF KAZAKHSTAN

ШАРИПБЕК Р.Б. **222**
МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

АЛЬМУХАМБЕТОВА Б.Ж. **226**
ҚАЗАҚСТАННЫҢ АУЫЛДЫҚ АУДАНДАРЫНДА ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДАҒЫ ОТБАСЫЛЫҚ КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ РӨЛІ: СЫН-ТЕГЕУРІНДЕР МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАР

BAYANAYEVA K. **231**
INFRASTRUCTURE INFLUENCE ON THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

БЕСПАЛИНА А.Т. **235**
АГРОТУРИЗМНІҢ ДАМУЫНДАҒЫ МӘСЕЛЕЛЕР: ЗЕРЕНДІ АУЫЛЫ МЫСАЛЫНДА

ИСЛЯМОВ Р.С. **241**
БАТЫС ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫНДА ТУРИЗМІНІҢ ДАМУЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ПРОБЛЕМАЛАРЫ

ВАГАПОВА Л. **247**
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ BLEISURE ТУРИЗМА КАК НОВОГО НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

АМАНГЕЛДІ Ә.А., АБЕУХАНОВА Е.Б., МАЗБАЕВ О.Б. **252**
ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖАҒДАЙДЫ ТҰРАҚТАНДЫРУДЫҢ ТУРИСТІК МӘНІ

СОВЕТОВА А., АСЕМБАЕВА А., ДӘУІТ Ж. **257**
ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ДАМУ БОЛАШАҒЫ

ӘНУӘРБЕК З.Х., НУРМУХАНБЕТОВА Д. Е. **260**
ТУРИСТІК ҚҰЖАТТАРДЫ РӘСІМДЕУГЕ АРНАЛҒАН ОНЛАЙН-СЕРВИСТЕРДІҢ ТИІМДІЛІГІ

СМАИЛОВА А.Е., ДӘУІТ Ж. **267**
ПАВЛОДАР ОБЛЫСЫНДА ЭТНОТУРИЗМДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖОЛДАРЫ

БОЛПАКОВА А.М., ДӘУІТ Ж. **271**
ПАВЛОДАР ОБЛЫСЫНЫҢ РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ӘЛЕУЕТІ

ЗӘРУБЕК А.Т., СЫЗДЫҚБАЕВА Б.Ұ. **275**
ЖАМБЫЛ ОБЛЫСЫНДАҒЫ КИЕЛІ ТУРИЗМНІҢ АҒЫМДАҒЫ ЖАҒДАЙЫ

ҚАНАШ А.Ғ., БЕРДІҒАЛИ А.М., НУРМУХАНБЕТОВА Д.Е. **280**
ТУРИСТІК ФОРМАЛЬДЫЛЫҚТАҒЫ ИННОВАЦИЯЛАР: ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯДАҒЫ ЖАСТАРДЫҢ РӨЛІ

РУСТЕМОВА С.М., ЖАКУПОВ А.А. **286**
АБАЙ ОБЛЫСЫНЫҢ АУМАҚТЫҚ РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ЖҮЙЕСІН ДАМЫТУ МАҚСАТЫНДАҒЫ ТАБИҒИ-РЕСУРСТЫҚ ӘЛЕУЕТІНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ӘДІСТЕМЕЛІК НЕГІЗДЕРІ

АСАН Д.С. **293**
ТҰРАҚТЫ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДЫ ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУ ЖОЛДАРЫ

АЙДАРБАЕВА А.С. **298**
ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ТУРИСТІК САЛАСЫН БАСҚАРУ ЖҮЙЕСІ

БЕЙСЕМБИНОВА А.С., АБДИЛДАЕВА Н.Д. **300**
ЖЕТІСУ ОБЛЫСЫНЫҢ ТУРИСТІК-РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ӘЛЕУЕТІ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

ТОҚСАБАЕВА М.Е. **304**
ЖЕТІСУ АЛАТАУЫНЫҢ ТУРИСТІК - РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ РЕСУРСТАРЫНЫҢ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДАҒЫ МҮМКІНДІКТЕРІ

МЕЛИСОВА Б. **307**
РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

НАХИПБЕКОВА С.А., ҚҰДАЙБЕРГЕН Б.А., ЕШИМОВ Б.Х. **311**
БРЕНД ҚАЛА ЖАСАУДА ҚАЛАЛЫҚ РЕКРЕАЦИЯ ҚЫЗМЕТТЕРІНІҢ МАҢЫЗЫ

МУСЛИМОВА А. А., КАКЕЖАНОВА Ш.К. **319**
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ВИДА ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

МАХАНБЕТОВА Ұ.Р. **324**
ТУРИЗМ АЙМАҚТЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК - ЭКОНОМИКАЛЫҚ ДАМУ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ

ДЖУНУСОВА Д.А., МАХАНБЕТОВА Ұ.Р. **331**
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

ЖАКСАЛЫКОВА К. С., ГАЛИАКБАРОВ Е. Э., СӘБИДОЛЛА Е. Д. **337**
РОЛЬ EVENT ТУРИЗМА В ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОМ ТУРИЗМЕ

ТУЛЕГЕНОВ А.М. **340**
ИНТЕРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НЕОТЪЕМЛЕНЫЙ КОМПОНЕНТ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

ЖҰМАН Қ.Б. **342**
ПРЕЗЕНТАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКОВ КАЗАХСТАНА В ВЕБ-САЙТАХ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ РАЦИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМИ РЕСУРСАМИ

ПОПОВА А.В., АБИШЕВА З.М. **347**
ПЕРСПЕКТИВЫ КАПШАГАЙСКОЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В СООТВЕТСТВИИ С ЦЕЛЯМИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

ТЕМЕРБАЕВА К.К., КАКЕЖАНОВА Ш.К. **352**
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

УШКУЛАКОВА Г.М., ШАЯХМЕТОВ М.Ш. **356**
АЛМАТЫ ОБЛЫСЫНЫҢ АУМАҒЫНДАҒЫ АУЫЛ ТУРИЗМІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ, МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ТҰРАҚТЫ ДАМУ МҮМКІНДІКТЕРІ

ДӘУІТ Ж., ВЕДЕРНИКОВА А. Р. **363**
ТУРИЗМ В ЭКОНОМИКЕ КАЗАХСТАНА, ЕГО МЕСТО И ЗНАЧЕНИЕ

КУРБАНИЯЗОВ А.К., ТҰРҒАНБЕК М.Ж. **367**
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИАРАЛЬЯ ДЛЯ ЭКОТУРИЗМА И ПРИРОДООХРАННОЙ ПРОПАГАНДЫ

ДУЙСЕНБАЕВ О.И., КАРАЖАНОВА Р.Ж. **371**
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

ТУРКЕЕВА Э.М., МАХАНБЕТОВА Ұ.Р., ЖУНУСОВА Д.А. **375**
МЕЙРАМХАНАЛАРДЫҢ СӘТТІ ИМИДЖІ МЕН ІСКЕРЛІК БЕДЕЛІНЕ ӘСЕР ЕТЕТІН НЕГІЗГІ ФАКТОРЛАР

БОЛАТ К.Б., ЗИЯВДИНОВА А.К. **379**
ТАУЛЫ АЙМАҚТАРДА ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

ЖЕКСЕНБАЙ Г.Б., САРТПАЕВА Д.С., ДӘУІТ Ж. **385**
ТУРИЗМ ПЕРСПЕКТИВАЛЫ САЛАЛАРДЫҢ БІРІ РЕТІНДЕ

ШЕРАЛЫ А.Ө., ОМАРОВА А.С. **387**
ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ТУРИЗІМІН ЦИФРЛАНДЫРУ ТЕНДЕНЦИЯСЫ

ЗЕКЕНОВА А.С. **392**
ЭКОЛОГИЧЕСКИ УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН: ЗАЩИТА ПРИРОДЫ ЧЕРЕЗ ТУРИСТСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ

ДӘУІТ Ж., ДЖАНГАЗИНОВА М.М. **398**
ЭТНОТУРИЗМ МӘДЕНИ-ТАНЫМДЫҚ ТУРИЗМНІҢ БІР САЛАСЫ РЕТІНДЕ

NURPEISSOVA A.M. **402**
EVENT TOURISM AS A PROSPECTIVE DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST SERVICES MARKET

МУСТАФАЕВА Б.Ү., ИЗАТУЛЛАЕВА Б.С. **407**
ҚАЗАҚСТАНДА АГРОТУРИЗМДІ ДАМЫТУ АУЫЛДЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ИНФРАҚҰРЫЛЫМЫН ТҰРАҚТЫ ДАМЫТУДЫҢ ЭЛЕМЕНТІ РЕТІНДЕ

ВАЛЯЕВ И.В., КАКЕЖАНОВА Ш.К. **413**
РОЛЬ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ НЕХВАТКИ КАДРОВ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

БЕЙСЕНБАЙ.Д.Е., ДӘУІТ Ж. **416**
ТУРИЗМНІҢ ӘЛЕМДІК ЭКОНОМИКАДАҒЫ РӨЛІ

МАХАНОВА А.Б., САНИЕВА З.Р. **420**
ТУРИЗМ САЛАСЫНДА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ӘДІСТЕРІН ҚОЛДАНУ

НИЯЗОВ Н.А. **425**
ТУРИЗМНІҢ ҚАЗІРГІ ҚОҒАМДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК РӨЛІ МЕН МАҢЫЗЫ

МОМЫНКУЛОВА С.М., БАКТГЕРЕЕВА А.Т., ЕПАНЧИНЦЕВА С.Э. **428**
ТУРИСТІК ҚЫЗМЕТТЕРДІ ДАМЫТУДАҒЫ ЖАРНАМАНЫҢ РӨЛІ

НҰРЛАНОВА Т.Н. **433**
АДАМ КАПИТАЛЫНЫҢ ТУРИЗМ САЛАСЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ҚАМТАМАСЫЗ ЕТУДЕГІ МАҢЫЗЫ

АБДИЖАЛАЛОВА Г. **437**
РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ОТДАЛЕННЫХ РАЙОНАХ ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГА

БЕЙСЕНБАЕВА Л.Д., ТАСМУЛАЕВА А.Б. **440**
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКОВОГО ТУРИЗМА

ЖАҚСЫБЕК Н.С. **444**
НОВЫЕ ТРЕНДЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

ДӘУІТ Ж., РАМАЗАНОВА А.Н. **450**
ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

ДОМАШЕНКО А.А. **454**
УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА КЫЗЫЛОРДИНСКОЙ ОБЛАСТИ

EZGI GÖK **457**
KAZAKİSTAN'DA SAĞLIK TURİZMİNİN POTANSİYELİ

БАТЫРОВА Н.Т., АЯТ А.Д. **462**
ҚР РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ РЕСУРСТАРДЫ ТИІМДІ ПАЙДАЛАНУ

АМАНГАЗЫЕВА А.А., ГУБАРЕНКО А.В., АБДИКАРИМОВА М.Н. **467**
ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

САТЫМБЕК Г.Ғ., ЕРКЕНОВА А.Р., КАДЫРОВА Ж.Ж., ГУБАРЕНКО А.В. **474**
МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКО-АНИМАЦИОННОГО МЕРОПРИЯТИЯ В Г.ТУРКЕСТАН «QAZAQSHA КВЕСТ»

НАРБАЕВА Э.А., ГУБАРЕНКО А.В., ИМАНГУЛОВА Т.В. **483**
РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ ГОРОДА ТУРКЕСТАН ЧЕРЕЗ РАЗРАБОТКУ ИНФОРМАЦИОННОГО ТУРИСТСКОГО ГИДА ПО ГОРОДУ ТУРКЕСТАН

M.A.GÜLŞEN, I.SOLAK **488**
TÜRKİYE'DE 2024 YILI SAĞLIK TURİZMİ VERGİ TEŞVİKLERİ

ЖАНБАЙ Ж.М., ТЫНЫМБАЙ Д.А., НУРМУХАНБЕТОВА Д.Е. **496**
ЖАСТАР ЖӘНЕ ТҰРАҚТЫ ТУРИЗМ: ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ЖАУАПТЫ ФОРМАЛЬДЫЛЫҚТАРДЫ ҚҰРУ

АЙГУЖИНА С.У., ТӨРЕХАН С.С. **501**
ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІН ӘЛЕМДІК ДЕҢГЕЙДЕ ДАМЫТУ: МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

АТАШЕВА Д.О., АЛИМКУЛОВА Э.С. **505**
КЕЙТЕРИНГ И ЕГО РОЛЬ В СОБЫТИЙНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

BEKMURZAYEVA ZH., URUZBAYEVA N. **508**
ANALYSIS OF NETWORK PARTNERSHIP MODALITIES IN PROMOTING A REGIONAL TOURISM PRODUCT

«ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІН ӘЛЕМДІК ДЕҢГЕЙДЕ ДАМЫТУ: 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. 33,25 баспа тапақ. Тираж: 100 дана
ЖК «Динара», ҚР Астана қаласы, Мынарал көш. №2

ISBN 978-601-08-3918-2
9 786010 839182