INTERNATIONAL UNIVERSITY
OF TOURISM AND HOSPITALITY

«ЖАС ҒАЛЫМ»

Студенттердің IV ғылыми-теориялық
конференциясының МАТЕРИАЛДАРЫ

27-31.01.2025 ж.

«МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ»

СБОРНИК

IV научно-теоретической конференции студентов

27-31.01.2025 г.

“YOUNG RESEACHER”

PROCEEDINGS

of IV Scientific-theoretical conference of students

27-31.01.2025 y.

Түркістан 2025 ж.

Редакциялық алқа мүшелері: Л. Шалабаева, Т. Абдрасилов, Г. Аширбек

Члены редакционной коллегии: Л. Шалабаева, Т. Абдрасилов, Г. Аширбек

Members of Editorial board: L. Shalabayeva, T. Abdrasilov, G. Ashirbak

«Жас ғалым». Студенттердің IV ғылыми-теориялық конференциясының материалдары. – Түркістан, 2025 жыл. – 149 бет.

«Молодой ученый». Сборник IV научно-теоретической конференции студентов. – Туркестан, 2025 год. – 149 стр.

“Young reseacher”. Proceedings of IV Scientific-theoretical conference of students. – Turkistan, 2025. – 149 pages.

«Жас ғалым» мақалалар жинағына жүлделі орын алған және үздік жұмыс деп танылған университетіміздің білім алушыларының еңбектері енгізілді. Ғылыми зерттеумен айналысуға қызығушылық танытқан білім алушыларымыздың ғылыми еңбектері Республикалық байқауларға ұсынылды.

В сборник статей «Молодой ученый» включены труды обучающихся университета, занявшие призовые места и признанные лучшими в «II научно-теоретической конференции студентов университета». Научные труды студентов и магистрантов, интересующихся научными исследованиями, представлены на республиканские конкурсы.

The conference proceedings «Young reseacher» includes the scientific papers, which were awarded in «XXIX Scientific-theoretical conference of students» of the University. Scientific papers of students aimed at research works were presented at Republican competitions.

МУЛЬТИМЕДИЯЛЫҚ ЭКСКУРСИЯЛАРДЫ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ МЕН ПРОБЛЕМАЛАРЫН ТАЛДАУ: “ALTYN SAMURYK” КЕЙСІ

Омарова Мунис
2-курс студенті
e-mail: munis.omarova@iuth.edu.kz
Альмухамбетова Ботагоз Жеңісқызы
экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор

Түйін. Мақалада «Алтын Самұрық» қызметінің мысалында туристік салада мультимедиялық экскурсияларды жүргізудіің ерекшеліктері мен мәселелері қарастырылады. Цифрлық технологияларды (аудиогидтер, интерактивті панельдер, VR/AR контенті) қолдану келушілердің қызығушылығын арттыратыны және жас аудиториясының кеңеюіне алып келетіні көрсетілген. Сауалнама жүргізу нәтижесінде негізгі мәселелер анықталды, олардың ішінде инклюзивтіліктің жеткіліксіздігі және көптілді технологиялық қолдаудың болмауы. SWOT талдауы жүргізіліп, экскурсиялық бағдарламалардың сервистерін және форматтарын жетілдіруге арналған ұсыныстар берілді, оның ішінде әлеуметтік әлсіз топтар үшін жеңілдіктер енгізу және контентті жас топтары бойынша саралау. Мультимедиялық экскурсияларды инфрақұрылым мен мазмұнын кешенді бейімдеуді жүзеге асыратын болса, оның болашақты перспективасы жоғары екендігі қорытындыланды.

Кілт сөздер: мультимедиялық экскурсиялар, инновация, туризм, «Алтын Самұрық», цифрландыру, мәдени мұра.

Аннотация. В статье рассмотрены особенности и проблемы внедрения мультимедийных экскурсий в туристическую отрасль на примере деятельности «Алтын Самрук». Показано, что использование цифровых технологий (аудиогидов, интерактивных панелей, VR/AR-контента) повышает вовлечённость посетителей и расширяет возрастную аудиторию. На основе анкетирования выявлены ключевые проблемы, среди которых недостаточная инклюзивность и отсутствие многоязычной технологической поддержки. Проведён SWOT-анализ, в результате которого предложены рекомендации по совершенствованию сервисов и форматов экскурсионных программ, включая внедрение льгот для социально уязвимых групп и дифференциацию контента по возрастным категориям. Сделан вывод о высокой перспективности мультимедийных экскурсий при условии комплексной адаптации инфраструктуры и содержания.

Ключевые слова: мультимедийные экскурсии, туризм, цифровые технологии, культурное наследие, проблемы.

Annotation. The article discusses the features and problems of introducing multimedia excursions into the tourism industry using the example of the activities of Altyn Samruk. It is shown that the use of digital technologies (audio guides, interactive panels, VR/AR content) increases visitor engagement and expands the age audience. Based on the survey, key problems were identified, including insufficient inclusivity and lack of multilingual technological support. A SWOT analysis was conducted, as a result of which recommendations were proposed for improving the services and formats of excursion programs, including the introduction of benefits for socially vulnerable groups and differentiation of content by age categories. The conclusion is made about the high prospects of multimedia excursions, provided that the infrastructure and content are comprehensively adapted.

Keywords: multimedia excursions, tourism, digital technologies, cultural heritage, challenges.

Кіріспе. Қазіргі уақытта туризм индустриясы инновациялық технологиялар мен мультимедиялық шешімдерді белсенді енгізу арқасында сапалы жаңа деңгейге шықты. Аудио, видео және интерактивті элеметтерді біріктіретін мультимедиялық экскурсиялар келушілерді тарихи-мәдени контекстте тереңірек енгізіп, олардың қызығушылығын айтарлықтай арттыруға мүмкіндік береді. «Алтын Самұрық» театрының тәжірибесі осындай жобалардың практикалық мүмкіндіктері мен даму перспективаларын көрсетеді. Алайда мультимедиялық экскурсияларды жүзеге асыру барысында бірқатар мәселелер мен кедергілер – қаржылық, техникалық, ұйымдастырушылық және білім беру аспектілерінде туындайды, олар кешенді шешімді талап етеді.

Зерттеу мақсаты - мультимедиялық экскурсиялардың ерекшеліктері мен мәселелерін «Алтын Самұрық» мысалында талдау, сондай-ақ жетілдіру бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу гипотезасы мультимедиялық технологияларды енгізу туристік өнімнің тартымдылығын арттырып, мәдени мұраны насихаттауға ықпал етеді, алайда оның сәтті интеграциялануы үшін бірқатар факторларды ескерту қажет: инклюзивтілік, көптілділік, контенттің әртүрлілігі және қаржылық- техникалық қолдау.

Соңғы зерттеулер экскурсиялық қызмет көрсетудегі инновациялық тәсілдердің өсіп келе жатқан маңыздылығын көрсетеді. Ақпараттық технологиялар экскурсиялардың тиімділігі мен тартымдылығын арттыруда шешуші рөл атқарады, өйткені қосымшалар мен бағдарламалар визуалды элементтер мен интерактивтілікті жақсартады [1, 17 б.]. Квесттер, аудио-турлар және виртуалды шындық сияқты заманауи экскурсиялық форматтар барған сайын танымал болып, қатысушыларға қызықты және есте қаларлық тәжірибе ұсынады [2, 43 б.]. Мұражай-қорықтарда экскурсиялар өткізудің ерекшелігі тарихи және мәдени аспектілерге ерекше назар аударуды талап етеді [3, 29 б.]. Шетелдік келушілер үшін мультимедиялық кешендер мен жалпы экскурсияларды әртүрлі тілдерге бейімдеу ерекше қиындық тудырады [4, 129 б.]. Бұл өзгерістер келушілердің әртүрлі қажеттіліктерін қанағаттандыру тәсілдерінің инновациялық, интерактивті және мәдени ерекшеліктерін ескере отырып, экскурсиялық қызметтердің дамып келе жатқан сипатын көрсетеді [5, 129 б.].

Зерттеу әдістері. Зерттеу барысында келесі әдістер қолданылды: контент-талдау – «Алтын Самұрық» компаниясының ресми материалдары мен жарнамалық хабарламаларын, сондай-ақ мультимедиялық экскурсиялардың ерекшеліктерңн көрсететін БАҚ және әлеуметтік желілердегі жарияланымдарды зерттеу. Анкеталау – келушілердің (n = 100+) экскурсиялық қызметтерінің сапасы, ұйымдастыру деңгейі, бағалық саясат, тілдік қолдау, сондай- ақ экскурсиялардың ұзақтығы мен форматы бойынша қалаулары мен пікірлерін жинау. SWOT-талдау – Алтын Самұрық қызметінде мультимедиялық экскурсияларды енгізу барысында күшті және әлсіз жақтарды, мүмкіндіктер мен ықтимал қауіптерді анықтау.

Зерттеу нәтижелері. Мультимедиялық экскурсиялар – бұл дәстүрлі экскурсиялық қызметтің жаңа түрі, онда түрлі цифрлық технологиялар қолданылады. Бұл технологиялар дыбыстық, визуалдық және анимациялық элементтер арқылы ақпаратты кеңінен және қызықты түрде жеткізуге мүмкіндік береді. «Алтын Самұрық» компаниясы мультимедиялық экскурсияларды енгізу арқылы келушілерге ерекше әсер сыйлап, еліміздің тарихи және мәдени мұраларын тиімді насихаттап келеді. Мұндай экскурсиялардың артықшылықтарына мыналар жатады:

- Ақпаратты интерактивті түрде ұсыну;
- Қатысушылардың қызығушылығын арттыру;
- Тарихи деректерді визуализациялау арқылы есте сақтау қабілетін жақсарту.

Жалпы мультимедиялық экскурсияларды ұйымдастыру барысында кездесетін негізгі мәселелерді атап өтетін болсақ:

1.Техникалық қиындықтар: Жоғары сапалы жабдықтың болмауы немесе оның қымбаттығы.

2.Контент мәселелері: Цифрлық материалдарды жасау үшін жоғары білікті мамандардың қажеттілігі.

3.Қаржылық шығындар: Мұндай экскурсияларды жүзеге асыру үлкен шығындарды талап етеді, бұл қызмет бағасының өсуіне әкелуі мүмкін.

4.Персоналды оқыту қажеттілігі: Экскурсия жүргізушілерін жаңа технологияларды меңгеруге дайындау қажет.

«Алтын Самұрық» компаниясы мультимедиялық экскурсияларды ұйымдастыруда айтарлықтай табысқа жетті. Компания заманауи жабдықтарды қолдана отырып, тарихи орындар туралы 8D модельдер жасайды; Қазақтың ұлттық мұрасын дәріптейтін анимациялық фильмдер ұсынады; Виртуалды экскурсияларды енгізеді, бұл туристердің қашықтан қатысуына мүмкіндік берді. Дегенмен, компания мұндай экскурсияларды дамытуда жоғарыда аталған қиындықтарға тап болды. Мәселен, жабдықтарды соңғы жаңадан шыққан технологиялармен жаңарту үшін, қосымша қаржыландыру қажет болды, ал контент жасау барысында деректердің түпнұсқалығын сақтау қиындық тудырды. Көптеген туристтердің таңдауы болған «Алтын Самұрық» театрына келуші туристер ағынын кесте 1 арқылы көруге болады [6, 1 б.].

Кесте 1 - «Алтын Самұрық» келуші туристер ағыны, адам. 2024 ж.

Айлар	Келуші туристтердің саны
Сәуір	24012
Мамыр	25640
Маусым	28904
Шілде	29641
Қазан	24150
Желтоқсан	15000

Ең көп келетін көктем және жаз айлары. Өйткені қолайлы ауа-райы және материалдық жағынан да ыңғайлы. «Алтын Самрұқ» театры қызметіне келушілердің қанағаттанушылығын және дамыту перспективаларын анықтау мақсатында сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға 100+ респондент қатысып, өзінің пікірлерін қалдырды. Сауалнама нәтижелері келесі суреттерде сипатталады.

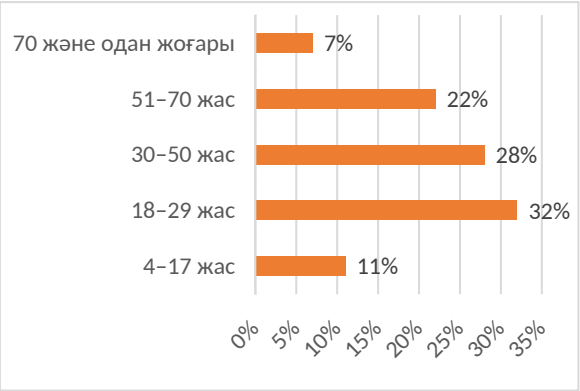
Жүргізілген зерттеу қорытындысы бойынша, келушілер экскурсияларды ұйымдастыру және бағдарламаға жоғары баға береді, яғни сервис, баға-сапа, экскурсовод қызметтерін жоғары бағалайды. Бұл жалпы «Алтын Самрұқ» мекемесінің оң имиджін қалыптастырады. Бірақ зерттеу барысында бірқатар мәселелер анықталды. Атап өтетін болсақ:

1. Инклюзивтіліктің жеткіліксіздігі. Мүмкіндігі шектеулі азаматтар топтарына жағдайлардың жасалмауы (мысалы пандустардың қарастырылмауы және т.б.) аудиторияның кеңеуіне кедергі келтіруде. Сонымен қатар әлеуметтік осал топтағы адамдарға жеңілдіктер жүйесінің қарастырылмағандығын атап өтуге болады.

2. Көптілділік. Жалпы келушілер экскурсоводтардың тілді игеру деңгейін жоғары бағалайды, бірақ технологиялық қолдаудың (аудиогидтер, қосымшалар, интерактивті панелдер) тек қазақ тілінде ғана емес, басқа бірнеше тілде болу қажеттілігін атап көрсетеді. Бұл халықаралық туристер үшін өте маңызды, себебі зерттеу нәтижелері бойынша олардың саны артуда.

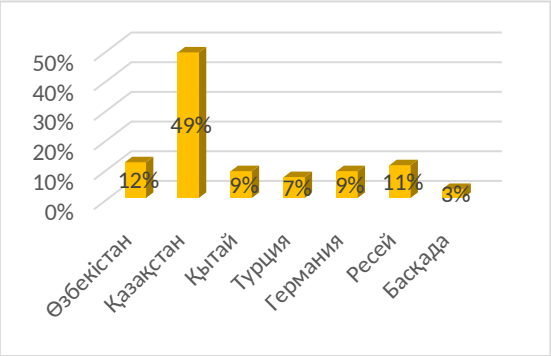
3. Бағдарлама фоматына ұсыныстар. Қазақстан көне қалалары бойынша тур географиясын кеңейту, немесе эксурсия/қойылым мазмұны бойынша бірнеше нұсқаларды ұсыну маңызды болып табылады. Мұндай түрдегі икемді бағдарламалар әртүрлң қалауы бар туристердің қызығушылығы мен қанағаттанушылығын арттыратын болады.

4. Басым бөлігі жас аудитория. 18-50 жас аралығы ең үлкен бөлікті құрайды, бұл жалпы туристік нарық тенденциясына сай келеді. Дегенмен, 70+ үлесі, және балалар аудиториясы да бар екенін ескеру керек, инфраструктураны жақсарту арқылы отбасылық және егде жастағы адамдар арасында да танымалдылық артып келе жатқанын атап өтуге болады.



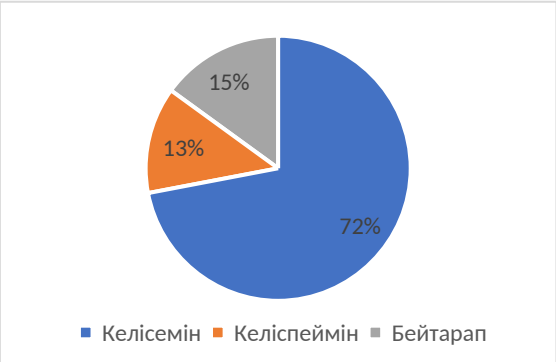
Сурет 1 – Сіздің жасыңыз?

Сурет 2 – Экскурсияны ұйымдастыру деңгейін қалай бағалайсыз??

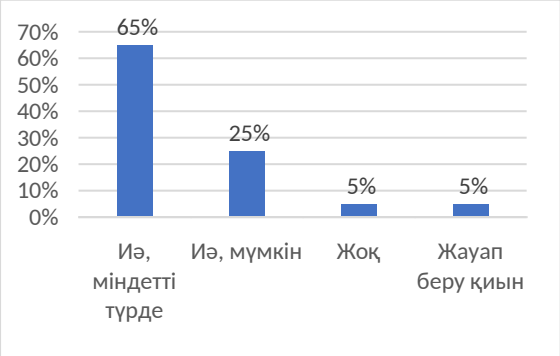


Сурет 3 – Сіз қай мемлекеттен келдіңіз?

Сурет 4– Алтын Самұрық туралы қайдан білдіңіз?



Сурет 5 – Экскурсиялық бағдарламаларын жас топтарына қарай ерекшелендіру қажет деп санайсыз ба?



Сурет 6 – Көп тілді технологиялық сүйемелдеу (аудиогидтер, қосымшалар, интерактивті панельдер) тек қазақ тілінде ғана емес, басқа тілдерде де қолжетімді болуы тиіс деп ойлайсыз ба?

5. Дамудың жақсы перспективалары: Жалпы барлық респонденттер бұл жобаның туризм үшін пайдасының жоғары екенін атап өтті. Жоғары бағалау және жоғары дәрежедегі дайындық бұл бағдарламаның Қазақстаннан, және де басқа да елдерден туристер ағынының ары қарай артуын ынталандыруы мүмкін деп есептейді.

Сонымен қатар, «Алтын Самұрық» театры қызметінің жай-күйіне жүргізілген талдау қорытындылары бойынша мынадай күшті және әлсіз жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптері айқындалды (SWOT-талдау):

Кесте 2 – SWOT-талдау

S (Strengths)	W (Weakness)	O (Opportunities)	T (Threats)
1. Мультимедиалық экскурсиялар технологиялар туристік нарықта тартымдылықты арттырады. 2. Көптілділді экскурсиялар көптеген туристерді тартады. 3. Жоғары интерактивтілік экскурсиялар мультимедиалық контентті пайдаланып, қатысушылардың қызығушылығын сақтауға көмектеседі. 4. Қазақстанның тарихы мен мәдениетін көрсету арқылы отандық туризмді дамытуға ықпал етеді	1. Мультимедиа құралдарының жұмысы әрқашан сапалы болмауы мүмкін, әсіресе интернет жылдамдығы төмен аймақтарда. 2. Жаңа технологияларды енгізу және тұрақты түрде жаңарту үлкен қаржылық шығындарды талап етуі мүмкін. 3. Технологияға үйренбеген немесе техникалық сауаты төмен пайдаланушыларға қиындықтар туындауы мүмкін. 4. Егер экскурсивтік материалдар уақыт өте келе ескірсе, ол аудиторияның қызығушылығын жоғалтуына әкелуі мүмкін.	1. Мультимедиалық экскурсиялар Қазақстандағы туристік тартымдылықты арттыра алады және халықаралық нарыққа шығуға мүмкіндік береді. 2. Жастар мен технологияға қызығушыларды тартып, жаңа аудиторияны қамтуға болады. 3. Әлеуметтік желілер арқылы кеңінен тарату, түрлі жарнамалық компаниялар ұйымдастыру, тартымды контент жасау арқылы жобаның танымалдылығын арттыру. 4. Экскурсиялар оқу бағдарламаларының бір бөлігі ретінде қолданылуы мүмкін (мысалы, мектептер мен университеттер үшін).	1. Ақпараттық қауіпсіздік мәселелері (хакерлік шабуылдар, деректердің ұрлануы). 2. Басқа туризм қызметтері мен дәстүрлі экскурсиялардан бәсекелестік туындауы мүмкін. 3. Кәсіпкерлік немесе контент авторлық құқықтары бойынша заңды қиындықтар туындауы мүмкін. 4. Кейбір адамдар жаңа технологиялармен жұмыс істеуге қиналуы мүмкін, әсіресе қарттар мен ауыл тұрғындары арасында.

Жалпы, Алтын Самұрықтың экскурсиялары әр түрлі жастағы адамдар үшін қызықты әрі тартымды болу үшін бірнеше маңызды аспектілерді ескеру қажет. Әр жас тобының қызығушылығы, көңіл-күйі мен қабылдау ерекшеліктері әртүрлі болғандықтан, экскурсияның мазмұны мен тәсілі де соларға сәйкес болуы тиіс. Әрбір жастағы адамдарға ерекше назар аудара отырып, экскурсияның қалай ұйымдастырылуы керектігін қарастырайық. Балаларға арналған экскурсия ойын түрінде болуы керек. Олар табиғатпен танысу кезінде көрнекі түрде және көңілді форматта ақпарат алады. Балалар үшін ерекше қызықты әрі түсінікті болу үшін табиғат аясында түрлі ойындар мен ертегілер айтылады. Сонымен қатар, олар жануарлар мен өсімдіктерді жақыннан көріп, олардың ерекшеліктері туралы айтып беру өте маңызды. Экскурсия ерекшеліктері ойындар, табиғатқа байланысты аңыздар мен ертегілерді айту, интерактивті элементтер (мысалы, балаларға өз қолымен ағаштан нәрсе жасау), жануарлар мен құстарды бақылау.

Келесі орта жастағы адамдар ақпаратты әртүрлі қабылдайды. Орта жастағы адамдар үшін экскурсияда тереңірек ақпарат берілуі керек. Бұл топ табиғаттың тыныштығын, сонымен қатар қазақ халқының тарихы мен мәдениетін түсінуге қызығады. Тарихи

ескерткіштерді, қазақ дәстүрлерін көрсету, табиғаттың адам өміріне әсері туралы айту өте тиімді болады. Экскурсия ерекшеліктері: табиғат пен экология, қорықтың маңызды орны туралы ақпарат беру, Қазақтың мәдениеті мен дәстүрлерін таныстыру, Тарихи және археологиялық орындарды көрсету.

Ересектер үшін де ерекше тематикада экскурсиялар қарастырылу керек. Ересектерге арналған экскурсиялар кең әрі жан-жақты ақпарат ұсынуы тиіс. Олар табиғаттың адам денсаулығына әсері, экология, қоршаған орта мәселелері туралы тереңірек білуге қызығушылық танытады. Сонымен қатар, физикалық белсенділік пен тыныңу элементтерін қосу да маңызды. Экскурсияның басты ерекшеліктері экология мен табиғаттың шипалы қасиеттері туралы түсінік беру, экологиялық туризм мен табиғаттың сақталуы туралы әңгімелесу, физикалық белсенділік (мысалы, жаяу серуендер немесе тыныңу орындарын ұсыну).

Қорытынды мен тұжырымдар

Қазіргі туризм индустриясы мультимедиялық технологияларды қолдану арқылы жаңа деңгейге көтерілуде. Қазақстанның тарихи-мәдени мұрасын әлемге танытуда мультимедиялық технологиялардың маңызы зор. Бұл әдіс елдің туристік әлеуетін арттыруға ықпал етіп, заманауи аудиторияны қызықтырудың тиімді жолына айналып отыр. «Алтын Самұрық» театры тәжірибесі мультимедиялық экскурсиялардың болашағы зор екенін көрсетеді. Дегенмен, мұндай экскурсияларды ұйымдастыру барысында кездесетін техникалық, қаржылық және кадрлық қиындықтарды шешу үшін кешенді шаралар қажет. Жалпы зерттеу қорытындылары негізінде «Алтын Самрұқ» мекемесінің қызметін әрі қарай жетілдіру үшін келесідей ұсыныстар ұсынылады:

- Инклюзивті инфрақұрылым. Пандустар, лифтер, арнайы навигациялар, мүгедектек адамдар үшін ілесіп жүруші ассистенттердің болуын қарастыру.
- Арнайы жеңілдіктер жүйесін әзірлеу. Әлеуметтік топтар (мүгедектер, ардагерлер, көпбалалы жанұялар және т.б.) үшін жеңілдіктер жүйесін дайындау, отбасылық билеттер немесе топтық турлар үшін жеңілдіктер жүйесін дайындау.
- Бағдарламалардың вариативтілігі: экскурсияның әртүрлі сценарииларын ұсыну, уақыт форматтарын, әртүрлі тематикалық блоктағы бағдармалар әзірлеу (тарих, мәдениет, табиғат, гастрономия, және т.б.).
- Интернет және «сарафанды радио» арқылы маркетинг. Әлеуметтік желілерде оң имиджді қалыптастыру, оң пікірлер мен ұсыныстарды ынталандырып отыру.
- Географияны кеңейту. Егер мүмкін болса, Қазақстанның бірқатар қалаларын іске қосу немесе бағдарламаларға осы қалалар туралы виртуальды мультимедиялық блоктарды қосу арқылы туристердің қалаулары мен күтулерін қанағаттандыру, және аудиторияның кең көлеміне қызықты, тартымды болу үшін бағдарламаларды кеңейту ұсынылады.

Қорыта келе, «Алтын Самұрық» театрында мультимедиялық экскурсиялар қазірдің өзінде жоғары тиімділікті көрсетіп отыр, алайда техникалық инфрақұрылымға, персоналды дамытуға және әртүрлі халық топтарына арналған форматты бейімдеуге қосымша инвестициялар қажет. Бұл тәжірибе экскурсиялық қызметті жаңарту барысындағы Қазақстанның басқа да мәдени-туристік нысандарында да сұранысқа ие болуы мүмкін, бұл туристік ағымдарын арттыруға және елдің халықаралық имиджін нығайтуға ықпал етеді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Киреева, Ю. А. Роль информационных технологий в процессе создания инновационного экскурсионного продукта / Ю. А. Киреева, Л. Н. Амозова, И. В. Охотников, Д. М. Касымова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 4. – С. 15-24.
2. Зорина, Н. М. Экскурсионные услуги: формы организации, программы обслуживания / Н. М. Зорина, И. Ю. Молчанова, О. Н. Краснова, О. И. Предбанникова, В. И. Морозов // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 3. – С. 41-46.
3. Таңатаров, Н. Музей-қорықтарда экскурсия жүргізудің ерекшеліктері / Н. Таңатаров // Ғылыми-практикалық журнал MUSEUM.KZ. – 2024. – № 12. – 27-32 б.
4. Sudjina, A. Y. Issues of adaptation of the Tula State Arms Museum's multimedia complexes and the general tour around its permanent exhibition for English-speaking audience /

A. Y. Sudjina // Мир оружия: история, герои, коллекции: сборник материалов IX Международной научно-практической конференции. – 2022. – С. 127-132.

5. Лазутова Н. А. Цифровые технологии в туризме // Туризм: теория и практика. – 2019. – №3. – С. 45–52.

6. Меншік иесі «Оңтүстік Қазақстан» ҚР» - 2021- 24 желтоқсан – (Электрондық ресурс) - https://okg.kz.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TRAVEL MOTIVATIONS TO EMERGING

Baltabay Zhannur
Group: XITeng 23-01
Bekzat Yrza
Scientific supervisor

Abstract

Social media has revolutionized the tourism industry, influencing the behavior and motivations of travelers across the globe. Platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube have become powerful tools for promoting emerging destinations, including Kazakhstan. This article examines the role of social media in motivating travelers to visit Kazakhstan, exploring the influence of visual storytelling and influencer marketing. By analyzing relevant literature and applying tourism motivation theories, the study identifies key factors that drive interest in Kazakhstan, including push and pull motivations, destination image, and the impact of user-generated content. The findings suggest that social media significantly contributes to the development of tourism in Kazakhstan by enhancing its global visibility and creating an engaging digital narrative. However, challenges such as language barriers and infrastructure limitations remain, which must be addressed to maximize the country's tourism potential. The article concludes by recommending strategies for leveraging social media platforms to further promote Kazakhstan as a unique tourist destination.

Keywords:

Social Media, Tourism Motivation, Kazakhstan, Instagram, TikTok, Destination Image, Influencer Marketing, Push-Pull Theory, Self-Determination Theory, Digital Marketing.

Introduction. Social media has become a significant force in shaping tourism trends, especially in emerging and developing destinations. Platforms like Instagram, TikTok, and YouTube provide travelers with opportunities to share and discover new locations, shaping perceptions and travel motivations. For Kazakhstan, a country with vast natural landscapes, rich cultural heritage, and growing modern attractions, social media plays a crucial role in positioning it as an attractive tourism destination. However, little research has been conducted on how social media influences tourism in Central Asia, particularly Kazakhstan (Zhanseitova, 2022). The integration of digital tools such as 2GIS also enhances travel motivation by providing practical navigation and information about destinations. This paper explores how social media motivates travelers to visit Kazakhstan and addresses the following research questions:

1. Does social media help develop tourism in Kazakhstan?
2. What are the most effective platforms for promoting Kazakhstan as a tourist destination?
3. How can Kazakhstan overcome challenges in digital marketing to attract more tourists?

Literature Review. Research on social media's impact on tourism highlights regional differences in platform preferences and strategies. European researchers like Mary Jenkins and John Smith emphasize TikTok's growing influence on younger travelers, noting how the platform's short, engaging videos create excitement and urgency around visiting emerging destinations. Mariani et al. (2020) further highlight TikTok's ability to inspire spontaneous travel

decisions by showcasing authentic experiences, appealing to a younger audience seeking adventure and novelty.

In Russia, Igor Petrov focuses on Instagram's role in promoting visually appealing destinations, particularly in Central Asia, with a focus on Kazakhstan. Instagram's image-oriented format has proven effective in elevating the visibility of Kazakhstan's natural attractions, such as Charyn Canyon and Altyn-Emel National Park (Petrov, 2022). Research by Kuznetsov et al. (2021) supports this, showing how Instagram's visual-centric platform aligns well with the promotion of stunning landscapes.

Central Asian researchers, such as Aidar Bekmuratov, point out that social media platforms like Instagram and TikTok remain underutilized in the region, despite their potential to enhance the digital presence of Central Asia. Bekmuratov (2021) stresses that targeted campaigns and influencer collaborations are essential for boosting tourism in the region. Similarly, Abdullaeva (2021) suggests significant untapped potential to promote Central Asia's culture and landscapes on these platforms.

In Kazakhstan, Aigul Zhanseitova highlights Instagram's prominent role in shaping the country's tourism image, noting the platform's visual appeal as central to its success. However, she also emphasizes the need for Kazakhstan to diversify its content to compete with other destinations. Saparov et al. (2020) propose expanding Kazakhstan's content strategy to include multimedia formats like videos, virtual tours, and live-streams to increase engagement with potential tourists.

By synthesizing insights from European, Russian, Central Asian, and Kazakhstani studies, it is clear that different social media platforms cater to diverse regional needs. TikTok's dynamic, short-form content resonates with younger travelers in Europe, while Instagram's visual storytelling is central to promoting destinations in Russia and Kazakhstan. For Kazakhstan, integrating TikTok's engaging style with Instagram's visual appeal can help broaden its tourism reach and attract a more diverse audience.

Social media's influence on tourism decisions can be analyzed through various theoretical frameworks that explain why and how travelers are motivated to visit destinations like Kazakhstan.

The push-pull theory differentiates between internal motivations (push factors) and external attractions (pull factors). Social media acts as a "push" factor by encouraging travelers to seek out new experiences, adventure, and cultural enrichment. Simultaneously, Kazakhstan's natural landscapes and landmarks serve as "pull" factors, drawing tourists to the country (Crompton, 1979). Social media thus plays a dual role, pushing travelers to explore new destinations while also pulling them toward specific attractions that make Kazakhstan an appealing choice.

The self-determination theory (SDT) focuses on intrinsic and extrinsic motivations. Intrinsically, travelers may be drawn to Kazakhstan for personal fulfillment, such as cultural discovery or relaxation. Extrinsically, social media platforms serve as a motivator, encouraging individuals to share their experiences and seek recognition or validation from peers (Ryan & Deci, 2000). For many social media users, the desire to present an image of being a well-traveled individual is a powerful extrinsic motivator that drives their travel choices and content sharing.

Destination image theory explores how media shapes the perception of a destination. Social media plays a crucial role in shaping Kazakhstan's image by showcasing the country's unique culture, stunning landscapes, and authentic experiences through user-generated content. Positive portrayals shared by travelers enhance the destination's attractiveness and generate increased interest in visiting (Echtner & Ritchie, 1993). Therefore, the portrayal of Kazakhstan on social media platforms contributes significantly to public perceptions and motivates potential tourists to visit. These tourism motivation theories highlight the significant role social media plays in influencing travel decisions. Social media acts as both a "push" and "pull" factor, shaping destination images and inspiring intrinsic and extrinsic motivations. Platforms like TikTok and Instagram have become essential tools for tourism promotion, and integrating these platforms effectively into tourism strategies can enhance a destination's appeal and attract a diverse audience. In the case of Kazakhstan, combining TikTok's engaging content with Instagram's

visual storytelling can significantly boost the country's tourism promotion efforts, expanding its global reach.

The analysis of social media's influence on tourism in Kazakhstan reveals a dynamic and evolving landscape shaped by global platform preferences and regional strategies. Platforms like TikTok and Instagram play crucial yet distinct roles in attracting tourists—TikTok thrives on short, engaging videos that spark spontaneous interest among younger travelers, while Instagram excels in showcasing Kazakhstan's rich visual appeal through curated content of nature, culture, and urban experiences.

Research across Europe, Russia, Central Asia, and Kazakhstan highlights both the opportunities and gaps in digital tourism promotion. While Europe and Russia actively utilize these platforms to boost destination visibility, Central Asian countries, including Kazakhstan, are still in the early stages of leveraging their full potential. Scholars emphasize the need for diversified content strategies, influencer engagement, and integration of multimedia formats like live streams and virtual tours to stay competitive on the global tourism map.

Theoretical models such as the Push-Pull Theory, Self-Determination Theory (SDT), and Destination Image Theory provide valuable insight into how social media content influences traveler motivations. Social media acts not only as a tool for inspiration and information but also as a psychological driver, encouraging both intrinsic (personal growth, adventure) and extrinsic (recognition, social approval) motivations.

In the case of Kazakhstan, combining TikTok's interactive and entertaining content with Instagram's visual storytelling offers a powerful strategy to expand its tourism appeal. By embracing digital innovation and understanding the motivational forces behind travel behavior, Kazakhstan can strengthen its global tourism image and attract a broader, more diverse group of travelers.

Methodology.

The paper employs various research methods to examine the impact of social media on Kazakhstan's tourism development, providing a comprehensive approach to understanding how digital platforms shape tourist behavior and destination image. Data analysis of popular hashtags, such as #VisitKazakhstan and #DiscoverCentralAsia, allows for the identification of emerging content trends and user-generated posts that influence perceptions of the country. Interviews with international tourists help to capture personal motivations and experiences, shedding light on the direct impact of social media in shaping travel decisions. A comparative study of Kazakhstan's digital marketing strategies against other destinations like Georgia and Uzbekistan offers valuable insights into the effectiveness of different approaches to tourism promotion. By combining these methodologies, the research not only identifies the strengths and weaknesses of Kazakhstan's current social media presence but also suggests actionable strategies for improving digital engagement and attracting a diverse range of international tourists. Through these varied research methods, the paper provides a nuanced understanding of how social media can be leveraged to boost Kazakhstan's tourism industry in the global marketplace.

Table 1. Research methods of paper.

Methods	Description	Example	Links
Data analysis	Analyzing hashtags like #VisitKazakhstan and #DiscoverCentralAsia to identify trends in content.	Instagram posts under #VisitKazakhstan show a focus on nature, but urban attractions are underrepresented.	https://locowise.com/blog/instagram-hashtag-analytics/
Interviews	Conducting interviews with	A tourist from Italy shared they were	https://www.researchgate.net/publication

	tourists to understand their motivations for visiting Kazakhstan.	inspired to visit Kazakhstan after seeing a TikTok travel video.	/344600170_Pre_-_Purchasing_and_Post_-_Purchasing_Travel_Behavior_on_Social_Media_The_Case_of_Kazakhstan
Comparative study	Comparing Kazakhstan's digital strategies with other destinations, such as Georgia and Uzbekistan.	Georgia's influencer marketing campaigns have driven significant tourism growth.	https://www.researchgate.net/publication/387090062_Assessment_of_Social_Media_Influence_on_Tourism_Development

The multi-method approach adopted in this study offers a robust and comprehensive understanding of how social media influences the development of tourism in Kazakhstan. By integrating data analysis, qualitative interviews, and comparative studies, the research moves beyond superficial observations to provide a nuanced exploration of digital engagement trends, tourist motivations, and regional strategy effectiveness.

The data analysis method allows for an evidence-based assessment of social media dynamics, revealing not only the dominance of nature-focused content under hashtags like *#VisitKazakhstan*, but also key gaps in representation—particularly of urban and cultural tourism assets. This quantitative insight is further enriched through qualitative interviews, which provide depth and context to user behavior, capturing the human element behind digital interactions. Tourists' spontaneous decisions—often triggered by TikTok videos or Instagram reels—emphasize the emotional and impulsive nature of social media-influenced travel.

The comparative analysis adds a strategic dimension, offering Kazakhstan a mirror through which to evaluate its current digital tourism policies relative to regional peers like Georgia and Uzbekistan. These comparisons underscore the importance of proactive influencer collaborations and diversified content strategies in generating visibility and tourism growth.

Collectively, these methods form a triangulated research design that not only validates findings across multiple dimensions but also enhances their reliability and policy relevance. The interplay between digital content analytics, tourist narratives, and regional benchmarking provides a holistic framework through which Kazakhstan's tourism sector can develop more targeted, data-driven, and emotionally resonant marketing strategies. This methodological rigor is critical in shaping future tourism development initiatives in the digital age, particularly as global competition intensifies and traveler behavior continues to evolve through social media platforms.

Data Analysis.

The analysis of social media content revealed several dominant themes associated with Kazakhstan, offering key insights into how the country is being perceived and promoted on digital platforms.

Nature andaAdventure (45%) emerged as the most engaging and widely shared theme across platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. Visual content showcasing the raw beauty of Kazakhstan's landscapes—such as drone footage of the Tian Shan Mountains, horseback riding across the vast steppe, and serene scenes of camping near Lake Kaindy—garnered significant user interaction, including likes, shares, and comments. This suggests that Kazakhstan's relatively untapped natural environment is a major pull factor, especially for tourists seeking off-the-beaten-path experiences. The aesthetic and immersive quality of nature-related content appeals particularly to adventure seekers and eco-tourists, many of whom actively look for sustainable and unique destinations.

Cultural experiences (30%) also played a significant role in shaping Kazakhstan's image online. Posts featuring traditional Kazakh foods like *beshbarmak* and *kuyrdak*, music

performances using the *dombra*, and visuals of yurts and national festivals like Nauryz reflected a deep curiosity and appreciation for Kazakh heritage. This content not only fosters cultural interest but also contributes to the narrative of Kazakhstan as a place where authenticity and rich traditions are preserved. Influencers and travel bloggers often emphasized the hospitality of locals, which further enhances the destination's appeal to culturally motivated travelers.

Urban exploration (15%) focused mainly on modern urban scenes in cities like Nur-Sultan (Astana) and Almaty. Posts showcasing futuristic architecture—such as the Bayterek Tower or the Khan Shatyr Entertainment Center—paired with dynamic clips of Almaty's nightlife or cafe culture attracted a more youthful, cosmopolitan audience. While these posts were fewer in number, they often received strong engagement among digital nomads, lifestyle influencers, and regional travelers seeking vibrant city experiences.

Other (10%) included practical travel content such as transportation tips, local etiquette, currency exchange guidance, and language hacks (especially for navigating Russian or Kazakh phrases). Although this category did not generate the highest engagement, it was invaluable for independent travelers planning their trips. Some of the most appreciated posts were those that simplified bureaucratic or logistical hurdles, thereby reducing uncertainty and encouraging potential tourists.

Furthermore, qualitative interviews with international visitors revealed that many tourists discovered Kazakhstan serendipitously. TikTok's algorithm, for instance, played a crucial role in pushing short-form videos to users who had not previously considered Central Asia. Similarly, Instagram's "Explore" and "Reels" sections often suggested content about Kazakhstan based on users' prior engagement with nature, culture, or travel-related content. This passive exposure sparked curiosity, often leading users to do more research or bookmark Kazakhstan as a future travel destination. Several respondents mentioned feelings of surprise, fascination, and a desire to explore "the unknown" as their motivation to visit. The element of digital discovery—especially through viral or visually compelling content—thus acts as a modern-day push factor in destination choice.

In sum, social media platforms not only serve as digital brochures but also function as experiential storytelling spaces. Kazakhstan's growing visibility online, driven by a mix of user-generated and influencer content, highlights the nation's potential to attract diverse tourist segments—from thrill-seekers and culture lovers to urban explorers and digital nomads.

1. **Interviews**

Interviews with tourists provide insights into how social media influences their travel decisions. One interviewee, a tourist from Italy, shared that their decision to visit Kazakhstan was inspired by a TikTok video showcasing the country's culture and natural beauty (Zhanseitova, 2022).

2. **Comparative Study**

The paper compares Kazakhstan's digital strategies to those of other countries, such as Georgia and Uzbekistan. Georgia's influencer marketing campaigns, for instance, have significantly boosted tourism by creating targeted digital content that resonates with potential visitors (Abdullaeva, 2021).

Case Studies: Kazakhstan and comparative examples.

- Kazakhstan: Limited but growing digital presence. Most tourism boards lack multilingual content and real-time responsiveness.
- Georgia: Successfully uses Instagram stories and YouTube vlogs to promote wine tourism and mountain trekking. Partnerships with influencers have proven effective.
- Uzbekistan: Focuses on its Silk Road heritage. Their use of Instagram reels with historical narratives appeals to culture-seeking travelers.

Kazakhstan can adopt elements of Georgia's influencer-based storytelling and Uzbekistan's cultural branding.

The selection of Kazakhstan, Georgia, and Uzbekistan as case studies is both strategic and contextually relevant for examining the role of social media in tourism development within the Central Asian and post-Soviet space. Each country offers unique insights into varying levels of digital engagement, marketing strategies, and cultural positioning, making them ideal for comparative analysis.

Kazakhstan was chosen as the primary focus due to its emerging tourism sector and underutilized digital potential. Despite its vast natural landscapes, nomadic heritage, and growing travel infrastructure, Kazakhstan's tourism boards still struggle with real-time engagement, multilingual content, and platform consistency. The country represents a case of untapped digital opportunity, serving as a baseline for measuring progress and identifying gaps in social media strategy.

Georgia offers a contrasting case of successful tourism digitalization. It was selected due to its proven track record of leveraging social media platforms, particularly Instagram Stories and YouTube travel vlogs, to highlight niche tourism segments like wine experiences and mountain adventures. Georgia's proactive partnerships with influencers and travel bloggers exemplify how small nations can amplify their global reach through targeted digital storytelling, making it a valuable model for Kazakhstan to emulate.

Uzbekistan was included because of its focused approach to cultural branding through social media, particularly in promoting Silk Road heritage. The use of Instagram Reels combined with historical narratives demonstrates how digital media can be employed to captivate culture-driven travelers. Uzbekistan shares geographical, historical, and cultural parallels with Kazakhstan, making it a regionally relevant benchmark for evaluating tourism communication strategies.

By comparing Kazakhstan's current limitations with Georgia's influencer-driven success and Uzbekistan's heritage-focused storytelling, the study draws meaningful contrasts and extracts practical lessons. These case studies were not randomly chosen—they were carefully selected to highlight diverse digital maturity levels and strategic strengths that Kazakhstan can learn from in crafting a more effective and globally competitive social media presence in tourism.

Findings and discussion.

Social media plays a vital role in amplifying both push and pull factors in Kazakhstan's tourism industry. Through platforms like Instagram and YouTube, it showcases authentic experiences, such as traditional yurt stays and horseback riding on the steppes, which appeal to intrinsic motivations like adventure, personal growth, and cultural enrichment (Jenkins & Smith, 2023). At the same time, visually stunning content of Kazakhstan's attractions, including the Charyn Canyon and the futuristic architecture of Nur-Sultan, acts as powerful pull factors, drawing tourists by offering the promise of unique and awe-inspiring experiences (Petrov, 2022). Furthermore, social media significantly shapes Kazakhstan's image as a travel destination. User-generated content, travel vlogs, and influencer posts contribute to creating an emotional connection with potential tourists, sparking their curiosity and encouraging them to explore the country (Echtner & Ritchie, 1993). Influencer marketing has proven particularly influential in promoting Kazakhstan's tourism, particularly in the realms of adventure and cultural tourism. These influencers inspire intrinsic desires for unique experiences while simultaneously satisfying extrinsic motivations for social recognition and approval (Ryan & Deci, 2000).

Despite these positive impacts, Kazakhstan's tourism industry faces several challenges. Language barriers, underdeveloped infrastructure, and the need for more diverse digital content present obstacles to fully capitalizing on the benefits of social media marketing. However, addressing these issues through targeted campaigns, improved services, and closer collaboration with influencers can significantly enhance the country's appeal as a tourist destination. By overcoming these challenges, Kazakhstan can leverage the power of social media to attract a wider range of visitors and continue to develop its tourism sector (Zhanseitova, 2022).

Social media plays a crucial role in shaping tourism in Kazakhstan by highlighting both push and pull factors, influencing the country's destination image, and promoting unique experiences. While challenges remain, strategic use of digital platforms, coupled with the support of influencers and improved infrastructure, holds great potential for strengthening the country's tourism industry.

1. **Role of social media in mplifying push factors**.

Social media showcases authentic experiences in Kazakhstan, such as traditional yurt stays and horseback riding on the steppes. These types of content appeal to intrinsic motivations, driving travelers to seek adventure, personal growth, and cultural enrichment (Jenkins & Smith, 2023).

2. **Pull factors enhanced by digital platforms**.

Visually stunning content of Kazakhstan's attractions, such as Charyn Canyon and the futuristic architecture of Nur-Sultan, serves as powerful pull factors, attracting tourists with the promise of unique experiences (Petrov, 2022).

3. **Impact of destination image theory**.

Social media significantly contributes to shaping Kazakhstan's image as a destination. User-generated content, travel vlogs, and influencer posts create an emotional connection with potential tourists, encouraging them to explore the country (Echtner & Ritchie, 1993).

4. **Influencer marketing and SDT.**

Influencers in the realms of adventure and cultural tourism have played a pivotal role in boosting Kazakhstan's visibility. Their posts not only inspire intrinsic desires for unique experiences but also fulfill extrinsic motivations by gaining social recognition and approval (Ryan & Deci, 2000).

5. **Challenges and opportunities**.

Despite the positive impact of social media, Kazakhstan faces challenges such as language barriers, underdeveloped infrastructure, and the need for more diverse digital content. Addressing these challenges through targeted campaigns, enhanced services, and collaboration with influencers will further strengthen Kazakhstan's tourism industry (Zhanseitova, 2022).

Social media is no longer a passive marketing tool — it actively shapes travel intentions and decisions. For emerging destinations like Kazakhstan, this is a chance to level the playing field with more famous locations.

The findings suggest that travelers are drawn to Kazakhstan by a combination of surprise, discovery, and authenticity. While Instagram provides beautiful imagery, TikTok inspires spontaneity and curiosity. Integrating these platforms into a cohesive digital strategy can maximize reach and engagement.

Furthermore, effective storytelling — especially through influencers and real travelers — fosters emotional bonds with audiences. However, the lack of coordination among stakeholders and underinvestment in digital infrastructure limit Kazakhstan's full potential.

Social media has become a key catalyst in shaping Kazakhstan's tourism sector by enhancing both push and pull factors. Through captivating visuals and authentic experiences, digital platforms ignite intrinsic motivations for adventure and personal growth, while simultaneously attracting tourists with stunning landmarks and unique attractions. The impact of destination image theory underscores how user-generated content and influencer marketing foster emotional connections and increase the country's visibility. However, challenges such as infrastructure gaps and language barriers need to be addressed to unlock the full potential of these digital strategies. With targeted efforts and collaboration, Kazakhstan's tourism industry can continue to grow and thrive on the global stage.

Conclusion.

Social media has undeniably played a transformative role in shaping travel motivations to emerging destinations, particularly in the case of Kazakhstan. By amplifying both push and pull factors, platforms like Instagram, TikTok, and YouTube have elevated the country's global visibility, showcasing its stunning natural landscapes, rich cultural heritage, and unique experiences. Through user-generated content and influencer marketing, Kazakhstan has crafted an engaging and dynamic destination image, appealing to travelers seeking adventure, cultural enrichment, and novel experiences. The integration of social media strategies, including targeted campaigns and influencer partnerships, has proven effective in motivating both intrinsic and extrinsic travel motivations.

However, the study also identifies key challenges that must be addressed to fully realize the potential of social media in promoting Kazakhstan's tourism. These include overcoming language barriers, improving infrastructure, and diversifying digital content. To address these, Kazakhstan must focus on creating more varied and engaging content, collaborating closely with influencers, and investing in infrastructure to improve the overall tourist experience. By leveraging the power of social media and strategically addressing these challenges, Kazakhstan can continue

to enhance its reputation as a unique and compelling tourist destination, attracting a diverse range of visitors and driving long-term growth in its tourism sector.

Ultimately, social media has proven to be a valuable tool in reshaping Kazakhstan's tourism landscape, with immense potential for further growth. Through sustained efforts in digital marketing and the optimization of online presence, Kazakhstan is well-positioned to emerge as a top choice for travelers seeking new and exciting destinations.

Reccommendation.

To maximize the potential of Kazakhstan's tourism industry, it is crucial for stakeholders, including the Ministry of Tourism, Kazakh Tourism, academics, and tourism businesses, to collaborate on enhancing the country's global visibility and appeal. Kazakh Tourism should focus on strengthening digital marketing strategies, particularly through social media platforms like Instagram, TikTok, and YouTube, to showcase Kazakhstan's unique landscapes and cultural experiences. The Ministry should prioritize improving infrastructure and supporting sustainable tourism initiatives, while academics can contribute valuable research to inform tourism policies. Tourism businesses should embrace innovative digital tools, such as influencer partnerships and virtual experiences, to engage with a broader audience and enhance customer satisfaction. By addressing challenges like language barriers and infrastructure limitations, Kazakhstan can effectively attract a diverse range of international tourists and build a sustainable tourism ecosystem.

To further develop Kazakhstan's tourism potential via social media, the following steps are recommended:

- National Digital Strategy: Create a unified, multilingual digital tourism campaign managed by Kazakh Tourism.
- Influencer Partnerships: Identify and support key travel influencers with incentives, guided tours, and media access.
- Content Diversification: Go beyond landscapes—include cuisine, traditions, nightlife, and urban culture.
- Digital Training: Offer workshops for local tourism businesses in content creation and online engagement.
- Infrastructure Investment: Improve mobile connectivity in rural regions and streamline tourist services.
- Real-Time Engagement: Launch official destination accounts with live support, Q and As, and user reposting to build trust and interactivity.
- Youth and Diaspora Involvement: Empower students and the Kazakh diaspora to share their perspectives and experiences online.

To unlock the full potential of Kazakhstan's tourism industry in the digital age, coordinated efforts among all key stakeholders are essential. Below are tailored recommendations for the Ministry of Tourism, Kazakh Tourism, academics, and tourism businesses, outlining strategic roles and actions each group can take to foster sustainable growth, international visibility, and enhanced visitor experiences.

1. Ministry of Tourism

- Infrastructure Development: Prioritize investments in tourist-friendly infrastructure, including road access to natural attractions, eco-friendly accommodations, and mobile connectivity in remote areas.
- Policy Support: Implement regulations and incentives that support sustainable tourism and encourage digital innovation among businesses.
- Public-Private Partnerships: Facilitate collaboration between government bodies, digital platforms, and the private sector to co-create tourism experiences.

2. Kazakh Tourism (National Tourism Board)

- National Digital Strategy: Develop a comprehensive, multilingual digital campaign across platforms like Instagram, TikTok, and YouTube to highlight Kazakhstan's nature, history, cuisine, and urban lifestyle.
- Influencer Engagement: Curate partnerships with international travel influencers and content creators. Provide incentives such as hosted trips, media access, and local guides.

- Official Accounts & Real-Time Support: Launch dynamic and interactive official accounts with real-time features like Q&As, destination livestreams, and user-generated content reposting to boost trust and visibility.

3. Academic Institutions and Researchers

- Policy-Relevant Research: Conduct and publish studies on tourist behavior, digital trends, and destination perception to inform policy and marketing strategies.
- Curriculum Integration: Integrate modules on digital marketing and sustainable tourism into tourism and hospitality programs to equip future professionals.
- Community Engagement: Collaborate with tourism boards and businesses to run workshops, student-led campaigns, and local heritage projects.

4. Tourism Businesses (Tour Operators, Hotels, Attractions)

- Digital Capacity Building: Invest in training staff on content creation, customer engagement, and digital tools (e.g., reels, vlogs, Google Maps optimization).
- Experience Innovation: Offer virtual tours, AR/VR experiences, and curated Instagrammable spots to attract tech-savvy travelers.
- Customer-Centric Storytelling: Use feedback, user reviews, and behind-the-scenes content to build authentic brand narratives that resonate online.

5. Additional Cross-Cutting Recommendations

- Content Diversification: Move beyond scenic imagery—share everyday life, culinary traditions, local crafts, contemporary art, and nightlife to appeal to a broader audience.
- Youth & Diaspora Engagement: Mobilize young Kazakhstani content creators and the diaspora as digital ambassadors. Their unique perspectives can personalize and humanize Kazakhstan's image abroad.
- Data-Driven Strategy: Monitor platform analytics to adapt marketing strategies in real time, focusing on engagement, sentiment, and conversion metrics.

By embracing an integrated, digitally-forward approach to tourism promotion—grounded in data, authenticity, and collaboration—Kazakhstan can position itself as a premier destination for both adventure seekers and culturally curious travelers. These recommendations, if implemented holistically, will not only enhance international appeal but also build a resilient, inclusive, and sustainable tourism ecosystem for the future.

Limitations and further research.

This study has several limitations. It primarily focuses on Instagram and TikTok, excluding other platforms such as Facebook or YouTube, which may limit the generalization of findings across different demographics. Additionally, the research is largely based on content from urban centers and popular natural attractions, potentially overlooking lesser-known regions of Kazakhstan. The language and accessibility barriers also limit the inclusion of content in Kazakh or by tourists with limited digital engagement. Furthermore, the data collection period was constrained, and evolving trends in social media or changes in travel behavior over time were not fully captured. The sample size for interviews was small, focusing mostly on social media-driven tourists, while other influencing factors, such as visa policies and airline routes, were not deeply examined. Finally, comparisons with Georgia and Uzbekistan, while insightful, may not fully apply to Kazakhstan due to differences in tourism structures and branding strategies.

Further research is needed to expand our understanding of social media's role in tourism development in Kazakhstan and other Central Asian countries. Future studies could explore a wider range of social media platforms, including Facebook, YouTube, and travel-specific forums, to capture a broader demographic of travelers. Research should also focus on the experiences of tourists who visit less-publicized destinations in Kazakhstan, particularly rural and remote areas, to assess the potential for diversifying tourism outside major cities. Longitudinal studies could provide insights into how social media trends evolve over time and their long-term impact on travel behavior. Additionally, further qualitative research involving a larger and more diverse sample of international tourists would help build a more comprehensive understanding of motivations and preferences. Moreover, examining the role of Kazakh-language content and addressing language barriers in tourism promotion would be valuable in making Kazakhstan more accessible to non-Russian speaking tourists. Finally, comparative studies between Kazakhstan and

other Central Asian countries, using a more comprehensive set of tourism metrics, could offer further insights into region-specific strategies and policies for enhancing tourism through digital platforms.

References

1. Abdullaeva, M. (2021). Leveraging social media for Central Asian tourism. Central Asia Tourism Studies.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
3. Bekmuratov, A. (2021). Social media marketing strategies for Central Asian tourism. Central Asia Tourism Studies.
4. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408–424.
5. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image. Journal of Travel Research, 31(4), 3–13.
6. Jenkins, M., & Smith, J. (2023). The role of TikTok in promoting emerging travel destinations. European Journal of Tourism Research.
7. Kuznetsov, N., et al. (2021). The role of Instagram in tourism promotion. Russian Tourism Review.
8. Mariani, M., et al. (2020). The role of TikTok in shaping travel motivations and behaviors. Journal of Tourism Research.
9. Petrov, I. (2022). Instagram and the promotion of Central Asian tourism. Russian Tourism Review.
10. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and intrinsic motivation. American Psychologist, 55(1), 68–78.
11. Saparov, Z., et al. (2020). Kazakhstan's digital strategies for tourism development. Kazakhstani Tourism Journal.
12. Zhanseitova, A. (2022). Visual storytelling on Instagram. Kazakhstani Tourism Journal.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОТУРИЗМДІ ДАМЫТУ: ТАБИҒАТ ПЕН ТУРИСТ АРАСЫНДАҒЫ ҮЙЛЕСІМДІЛІКТІ НЫҒАЙТУ

Жетбисбай Аяжан Оралбайқызы
4-курс студенті
e-mail: ayazhan.zhetbisbay@iuth.edu.kz
Батырова Назыгуль Турсынхановна
Профессор

Жобаның сипаттамасы. Қазақстандағы экотуризмнің дамуы өте маңызды болып саналады. Сондықтан осы салаға көп көңіл бөлуіміз керек. Қазіргі таңда еліміздегі табиғаттың дайын ресурстарын тиімді пайдалана алмай жатырмыз. Экотуризм дамытудың жақсы жақтары өте көп. Яғни адамдарға қоршаған ортаны қорғаудың маңыздылығын түсіндіре аламыз. Жергілікті халықты жұмыспен қамтамасыз етеміз.

Жобаның нәтижесінде Қазақстанның табиғи байлығын сақтай отырып, оның халықаралық деңгейде танылуына ықпал ету көзделіп отыр. Бұл ел экономикасына оң әсер етіп, табиғатқа деген жауапкершілік мәдениетін арттыруға септігін тигізеді.

Жобаның мақсаты: Бұл жоба Қазақстанда экотуризмге кері әсер етіп жатқан мәселелерді шешіп, ары қарай дамуын мақсат етеді. Оның негізгі идеясы табиғи ресурстарды тиімді пайдалана отырып, табиғатты қорғау және жергілікті тұрғындардың әл-ауқатын жақсарту. Басты мақсат табиғат пен турист арасындағы үйлесімділікті сақтау. Яғни табиғатқа демалуға шыққанда туристер демалған жерлерінде өз қоқыстарын жинап, сол жердегі ережерді сақтау арқылы табиғат пен турист арасындағы үйлесімділікті сақтай аламыз.

Жобаның міндеттері:

- Табиғи нысандарды дамыту.
- Табиғатты қорғау шараларын енгізу.
- Инфрақұрылымдарды жақсарту.
- Экотуризм жобаларына жергілікті тұрғындарды белсенді араластыру.
- Жергілікті тұрғындар мен туристер арасында табиғатты сақтау мен экологиялық жауапкершіліктің маңыздылығын түсіндіру,насихаттау.

Жобаның практикалық маңыздылығы және ғылыми жаңалығы.

Қазақстан экотуризм саласын дамытуды негізге ала отырып, әртүрлі іс шаралар негізінде табиғатты қорғау, оны сол күйінде сақтап қалудың маңыздылығы туралы насихаттау жобаның практикалық маңызы болып табылады.

Жобаның ғылыми жаңалығы экотуризмді дамыту барысында табиғатты қорғау мен экономикалық дамуды үйлестіретін жаңа тәсілдерді қолдануында.

Кіріспе. Қазақстан – табиғи сұлулығы мен байлыққа толы ерекше ел. Мұнда тау шыңдары, кең дала, таза көлдер мен сан алуан өсімдіктер мен жануарлар әлемі бар. Осындай табиғи байлықтарды сақтау және оларды келешек ұрпаққа жеткізу маңызды міндеттердің бірі болып табылады. Қазіргі уақытта экотуризм – табиғатты қорғаудың және оны тиімді пайдаланудың ең ұтымды жолдарының бірі ретінде танылып отыр.

Экотуризм – бұл тек саяхат қана емес, сонымен қатар табиғатқа деген қамқорлық пен құрмет көрсетудің ерекше формасы. Ол қоршаған ортаны сақтай отырып, туристерге табиғаттың әсемдігін тамашалауға мүмкіндік береді. Қазақстанда экотуризмді дамыту арқылы табиғи ресурстарды тиімді пайдаланып, жергілікті қауымдастықтардың экономикалық жағдайын жақсартуға және елдің экологиялық мәдениетін арттыруға болады. Сондықтан табиғат пен турист арасындағы үйлесімділікті қамтамасыз ету – экотуризмді дамытудағы негізгі мақсаттардың бірі.

Қазақстанда экотуризмнің дамуына кедергі жасайтынтмәселелерде көп. Жалпы Қазақстан экотуризм дамуы бойынша әлемде соңғы орындарда тұрады. Табиғат сыйлаған ресурстарды тиімді түрде пайдалану өзіміздің қолымызда.

Әдебиеттерге шолу. Талқылау. Экологиялық ахуалды жақсарту – алдымызда тұрған негізгі міндеттердің бірі.

Бұл туралы Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаев Қазақстан халқына жолдауында айтты: «Біз қоғамда қоршаған ортаны қорғаудың мән-маңызын кеңінен дәріптеуіміз керек. Халықты экологиялық факторлардың жағымсыз әсерінен сақтау қажет. Бизнес өкілдері табиғатты қорғау ісіне зор жауапкершілікпен қарауы керек. Үкімет пен «Атамекен» палатасы осы бағытта нақты шаралар қабылдауға тиіс. Бұл салаға озық технологияларды кеңінен енгізу жұмысын жалғастыру қажет. Табиғатты ластайтын қалдықтарға мониторинг жасайтын озық жүйе ойдағыдай жұмыс істеуге тиіс. Қазақстанның бірегей жануарлар және өсімдіктер әлемін сақтау мәселесі әрдайым өзекті болып қала бермек. Мемлекет алдағы уақытта да кең байтақ даламызды және орманымызды өрттен қорғау үшін барлық қажетті шараны қабылдайды. Қазақстанның табиғаты өте бай және алуантүрлі» [1].

Қазақстанда жабайы табиғаттың қарлы тау шатқалдарын, иірлі тау шаңғы трассаларын, құпияға толы үңгірлерді және таудың көгілдір өзендерін тамашалауға болады. Экотуризмде жабайы табиғатты атпен саяхаттау арқылы да тамашалап көре аламыз [2]. Жалпы экотуризм жабайы табиғатқа шығып саяхаттау. Палаткаларда түнеу, табиғатпен танысып, уақытыңды қалың ормандарда, жазық далада өткізу. Экотуристер өз қалдықтарын жинап өздерімен алып жүрсе, от жақпаса, әсіресе ормандарда бұл қауіпті. Яғни барлық ережеге бағынса, өте сұлу табиғатымызды сол қалпында сақтай аламыз. Негізі ережелерді сақтау өзіміз үшінде өте маңызды болып саналады.

Біздің «Табиғат» экологиялық одағының құрылғанына 15 жыл болды. Бұл еліміздің ең алғашқы «Жасылдарының» бірі. Қазақстанда Балқаштан басқа Арал, Семей полигоны, Каспий сияқты экологиялық апат аймақтары бар. Тіпті ең әсем жерлеріміз Бурабай мен

Көкшетаудың өзі де құрып бара жатыр. Бұл туралы мәселе көтеріліп жатыр. Семей, Павлодар аймақтарындағы керемет ормандар қурап барады. Ол ормандардың тарихы сонау мұз дәуірі кезінен басталады [3].

Қазақстанда таңғаларлық табиғаттың көрікті жерлері өте көп. Осы уақытқа дейін зерттелгенде, зерттелмегенде жерлер жетерлік. Енді осындай ғажап табиғатымызды әрі қарай экотуризм саласында тиімді пайдалануымыз керек. Ең алдымен қазірге дейін экотуризм саласында шешілмеген мәселелерді талқылап өтейік.

Өзекті мәселелер бірінші, қызмет сапасының төмендігі. Арнайы мамандардың жетіспеушілігі. Қызмет сапасын көтеріп, табиғи көрікті жерлерімізді сақтау үшін, көптеген табиғи жерлерімізді мемлекеттік қорғауға алып, арнайы күзеттерді қою керек. Яғни мамандарды көптеп тартуымыз керек.

Екінші мәселе жол. Көп туристік жерлерге баратын жолдардың нашар болуы. Тіпті жолдардың салынбауы.

Үшінші мәселе қоқыс. Әрине, бұл мәселе ма екен? Дейтін сұрақтар туындайтын шығар. Қоқыс бұл экотуризмдегі күрделі мәселелердің бірі дейтін едім. Туристерге өз қоқыстарын табиғатты ластамай өздерімен алып кетулерін талап етуіміз керек. Тіпті заңмен бекітсекте артық болмас. Қоқыс қарапайым зат болып көрінуі мүмкін. Бірақ біз дүкендерден алып жүрген қарапайым сусындардың сыртын айтатын болсам, пластик бөтелкелер 450-1000 жылға шірімейді.Яғни сіз түсініп тұрған шығарсыз. Демалысқа шыққанда көп туристер пластик бөтелкедегі сусындармен шығады. Әрине,егер сол бөтелкені өзімен алып кетсе өте керемет. Бірақ көптеген адамдар сондай бөтелкелерді табиғатқа тастап кете салады. Осы сияқты қарапайым көрінген заттар табиғатқа үлкен зардабын тигізеді. Тигізіпте келе жатыр десем болады. Сондықтан қоршаған ортамызды қорғау ол біздің басты міндет. Табиғатты қорғаудың маңыздылығы туралы көп насихат жүргізуіміз керек. Біз бұл табиғатта демаламыз, тыныс аламыз, яғни адамдардың қоршаған ортаны қорғауы өздерінеде пайдасын тигізеді.

Материалдар мен әдістер. Қазіргі таңда Қазақстанда экотуризм саласын дамыту өте маңызды. Не үшін маңызды? Себебі, біздің еліміз әсем де алуан түрлі табиғатымен, көз тартарлық көріністерімен ерекшеленеді. Сонымен қатар, экотуризмді дамыту арқылы біз табиғатымызды қорғап қана қоймай, экономиканың тұрақты дамуына серпін бере аламыз.

Қазақстандағы осы салада шешілмей жүрген бірнеше мәселелерді қарастырдым. Басты мәселелерге тоқталмас бұрын, экотуризм саласын SWOT әдісі арқылы талдадық. (кесте 1).

Кесте 1. Қазақстандағы экотуризмді дамытудың негізгі бағыттарын SWOT әдісі арқылы талдау:

Басым жақтары	**Әлсіз жақтары**
Қазақстанның кең аумағы ерекше экожүйелерге, мысалы, шөлдерге, көлдерге, тауларға ормандарға бай. Қазақстандлағы қорықтар мен ұлттық парктердің болуы экотуризм дамуына әсер етеді. Жалпы елімізде 13 ұлттық парк пен 10-нан астам мемлекеттік қорық бар. Айта кететін маңызды аспектілердің бірі – Қазақстанда экотуризмді қолдаушы жастар санының жыл сайын артып келе жатқандығы. Бұл экологиялық сананың қалыптасуы мен халықтың табиғатты қорғау мәселелеріне деген қызығушылығының өсуімен тікелей байланысты. Мұндай үрдіс экотуризмнің дамуы үшін оңтайлы әлеуметтік	Экологиялық бағыттағы жолдардың жетіспеушілігі. Қазақстандағы экотуризмді дамыту үшін стратегияның нақты болмауы. Негізі мемлекет экотуризмге келгенде қаржыны аз бөледі, ал қаржының аздығы жобалардың жүзеге асуын тежейді. Экотуризмде қызмет көрсету деңгейі төмен, әсіресе ауылдық аймақтарда. Жобаның басынан бері айтып келе жатырмыз, Қазақстанның экотуристік әлеуеті жеткілікті деңгейде насихатталмаған.

алғышарттар қалыптастырып, тұрақты туризмнің өркендеуіне ықпал етеді.	
Мүмкіндіктер Қазақстанда экотуризм саласына жаңа дамыған технологияларды қолдану арқылы экотуризм қызметтерін жетілдіре аламыз. Халық арасында экотуризмді түсіндіру, насихаттау. Экотуризмді «жасыл экономика» аясында дамыту арқылы жұмыс орындарын ашу.	**Қауіптер** Қазақстанда экотуризмді реттейтін нақты ережелер мен стандарттардың болмауы. Сонымен қатар, көрші мемлекеттермен бәсекелестік. Яғни өзіміз жақсы білетін Қырғызстан, Өзбекстан т.б. мемлекеттері бізге экотуризм саласында бәсекелес бола алады. -Экотуризм саласындағы болатын табиғи апаттар. -Қазақстанның экотуризм саласы дәл осы қарқынмен кете берсе шет елден келуші туристердің қызығушылығын төмендетіп алуымыз мүмкін. Ал бұл мәселе Қазақстанның экономикасының әлсіреуіне алып келеді.

Қазақстан Республикасы Экология, геология және табиғи ресурстар министрлігі Орман шаруашылығы және жануарлар дүниесі комитетінің деректеріне сәйкес, елдің ерекше қорғалатын табиғи аумақтарының (ЕҚТА) жалпы ауданы 26 млн гектарды құрайды, яғни шамамен 0,26 млн км², бұл экотуризмі жақсы дамыған бірқатар елдерге қарағанда он есе көп. Бұл ретте туристер саны жылына 2 млн адамды құрайды. Сол арада, экотуризмді дамыту бойынша көшбасшылардың бірі болып табылатын АҚШ-та бұл көрсеткіш жылына 200 млн адамға, ал Австралияда жылына 60 миллион адамға жетеді. Мұндай нәтижелерге елдер заңнамалық деңгейде реттелетін ұлттық табиғи парктердегі туризмді басқарудың жолға қойылған жүйесінің арқасында қол жеткізді [4].

Қазақстан экотуризмді тиімді пайдалану үшін дамыған елдердің тәжірибесіне сүйеніп,басқару жүйесін жетілдіру керек. Яғни экотуризм саласын дамыту үшін басқа мықты мемлекеттерге зерттеу жүргізуіміз керек.

Қазақстандағы экотуризм саласын басқа мемлекеттермен салыстырғанда соңғы орында тұр екен. Мысалы, 2023 жылы Hipcamp онлайн қызметі экология мен белсенді демалыстарды қолдайтындар үшін ең жақсы елдер рейтингін ұсынған болатын.

Бұл тізімде Қазақстан 69-шы орынды иеленді. Рейтинг бойынша Жаңа Зеландия, Норвегия және Аустралия мемлекеттері көш бастап тұр. Жалпы бұл рейтинг құру кезінде табиғат көркемділігі,экологияның тұрақтылығы, ауаның ластану деңгейі, ЮНЕСКОның табиғи нысандарының саны, саябақтар мен жасыл аумақтардың сапасы, табиғи нысандардың қорғалу пайызы және экотуризмге деген сұраныс критерийлері ескерілген болатын [5]. Халықаралық рейтингтердегі орнын жақсарту үшін экологиялық тұрақтылықты арттыру, табиғи аумақтарды қорғау және инфрақұрылымды дамыту бойынша қосымша шаралар қабылдау қажет.

Нәтижелер. Қазастандағы экотуризмді дамыту үшін кішігірім жоспар жасаған едім. Бұл жоспарымның мақсаты жалпы Қазақстандағы адамдарды қоршаған ортамызды таза ұстауға шақыру. Әрине, бұл 10 күндік жоспарым Қазақстандағы экотуризм саласын түбегейлі өзгертпеседе, қоршаған ортаға 1% болсын оң әсерін тигізуге бағытталған. Мұндай шағын қадамдар экожүйенің тұрақтылығын сақтауға және экологиялық сананы қалыптастыруға септігін тигізеді. Табиғат пен адам арасындағы үйлесімділікті нығайту үшін экотуризмнің маңыздылығын түсіну және оны дамыту – ұзақ мерзімді тұрақты дамудың негізі болып табылады.

Жоба: «Экотуризм апталығы»

1-ші күн жоспары: *Экотуризм апталығының ашылуы*

Қорық немесе табиғи саябақта, мысалы, Алтын Емел,Іле Алатау т.б. сияқты жерлердің біреуін таңдап аптаның ашылуын жасау. Бағдарламада табиғатты қорғау маңыздылығы,

экотуризмнің Қазақстандағы дамуы туралы презентация. Сонымен қатар жергілікті тұрғындардың экологиялық бастамаларын қолдау.

2-ші күн жоспары: *Табиғатты танып білу экскурсиялары*

Ұлттық саябақтарға экскурсиялар ұйымдастыру. Бұл экскурсиялардың мақсаты жергілікті флора мен фаунаны таныстыру.

Табиғатқа зиян келтірмеу, қоршаған ортаны қорғау мәдениетін үйрету.

3-ші күн жоспары: *Қоқыс жинау және қайта өңдеу акциясы*

«Таза табиғат – таза болашақ» атты экологиялық сенбілік өткізу.

Сенбілік мақсаты: табиғи аймақтардан қоқыс жинау.

Қайта өңдеу процесін ұйымдастыру. Мысалы, пластик, шыны, қағазды бөлек жинау.

Бұл акцияның ерекшелігі қатысушыларға арнайы сыйлықтар немесе сертификаттар табыстау.

4-ші күн жоспары: *Табиғатты қорғау көрмесі*

Жергілікті суретшілер мен фотографтардың экологиялық тақырыптағы туындыларын көрсету.

Табиғатты бейнелеу арқылы туристердің қызығушылығын арттыру.

Ең бастысы табиғатты қорғау туралы сананы ояту.

5-ші күн жоспары: *Ағаш отырғызу акциясы*

Ағаш отырғызу дегенде өте қарапайым естілуі мүмкін. Тіпті көп адам осындай ағаш отырғызу іс-шараларына қатыса бермейді. Сондықтан бір ерекшелік қоссақ болады. Яғни әр ағашқа QR код арқылы қатысушының аты жазылады.

6-ші күн жоспары: *Табиғат пен қолөнер іс – шарасы*

Қатысушыларға табиғи материалдардан қолөнер жасау іс-шарасы арқылы адамдарға табиғи материалдарды яғни, экоөнімдерді таныстыру.

7-ші күн жоспары: *Тарихи маршруттарды зерттеу*

Жаяу жүру, веложарыс немесе атпен серуендеу арқылы тарихи орындарға сапар.

Бұл іс-шараның ерекшелігі туристерге арнайы гидтер табиғат пен тарихтың байланысын түсіндіреді.

8-ші күн жоспары: *Балаларға арналған экологиялық квест*

«Табиғатты қорғаушылар» атты ойын квест өткізу.

Мақсатымыз жас ұрпақтың экологиялық тәрбиесін арттыру.

Табиғатты қорғау дағдыларын ойын арқылы үйрету.

Квест соңында экологиялық тақырыптағы сыйлықтар таратылады.

9-ші күн жоспары: *Экотуристерге арналған шеберлік сабақтары*

«Экологиялық өмір салты» тақырыбында тренингтер өткізу.

Мақсаты: экотуристерге арналған табиғатта өмір сүру ережелері. Табиғи өнімдерден күнделікті тұрмысқа қажетті заттар жасау.

10-шы күн жоспары: *Қорытынды және марапаттау рәсімі*

Экотуризм апталығының жабылуы.

Бұл күні апта бойы ең белсенді болған қатысушыларды марапаттау. Апта бойы жиналған нәтижелерді талдау және «болашақ экотуризм» тақырыбында пікірталас өткізу.

Осылай 10 күндік жобамызды аяқтаймыз.

Жоба халықтың табиғатқа деген көзқарасын өзгертіп қана қоймай, экологияға зияны жоқ экоөнімдерді күнделікті өмірде пайдалануға ықпалын тигізеді деген сенімдемін.

Яғни осындай іс шаралар арқылы экотуризмді насихаттап қана қоймай, адамдарды қоршаған ортаны таза ұстауға шақырамыз.

Ең бастысы аз аздан үздіксіз істеп отырсақ міндетті түрде нәтиже болады. Яғни кішігірім нәтижелер арқылы, алдағы уақытта үлкен нәтижеге қол жеткіземіз.

Қорытынды

Қазақстандағы экотуризмді дамыту елдің табиғи байлықтарын сақтау мен қорғауды қамтамасыз ету, сондай ақ экономиканы тұрақты түрде дамыту үшін маңызды қадам. Еліміздің табиғаты ерекше және әртүрлі, бұл экотуризм үшін қолайлы етеді. Қазақстанда орманды алқаптар, таулар, өзендер мен көлдер, ұлттық саябақтар мен қорықтар бар, олар

туристерді қызықтырады. Алайда, осы табиғи байлықтарымызды тиімді түрде пайдалану және сақтауымыз қажет.

Экотуризм туристер мен табиғат арасындағы үйлесімділікті нығайтуға бағытталған ерекше сала. Сонымен қатар, экотуризм арқылы жергілікті халықтың табысын арттыруға болады, өйткені экотуризмнің пайдасы тек туристерге ғана емес, жергілікті қоғамға да, еліміздің экономикасына да тиеді.

Қорытындылай келе, экотуризм Қазақстанның табиғи байлықтарын сақтау, жергілікті табиғаттың көріктілігін таныту, сонымен қатар экономикалық дамуды қамтамасыз ету үшін өте маңызды сала болып табылады. Экотуризмді дұрыс ұйыдастыру арқылы біз табиғат пен туристер арасындағы үйлесімділікті нығайтып, табиғатқа жауапкершілікпен қарайтын қоғам қалыптастыра аламыз.

Әдебиеттер тізімі:

1. https://almaty.tv/kz/news/poslanie-prezidenta/1425-memleket-basshysy-ekologiyalyk-akhualdy-dgaksartu-%E2%80%93-aldymyzda-turgan-negizgi-mindettin-biri
2. Құлманова Г.Ә., Беркінбай О., Әбеуов Х.Б., Ақоев М. Экологиялық туризм // Оқулық. Редациясын басқарған академик О.Беркінбай. – Алматы, 2017 – 407 бет.
3. Бейсенова Р.Р. Экология және тұрақты даму пәнінен лекциялар жинағы: экология және тұрақты даму пәнінен оқитын барлық университеттердің факультеттерінің студеттеріне арналған оқу құралы. – Алматы: «Эверо» баспасы, 2022. – 148 б.
4. https://www.undp.org/kk/kazakhstan/stories/kazakstannyn-tabigaty-ekoturizmdi-damytudyn-negizgi
5. Экология мен белсенді демалысты бағалайтындар үшін 2023 жылдың үздік елдер тізімі: https://kaz.tengrinews.kz/around-the-world/belsend-demalyistyi-bagalaytyindar-ushn-2023-jyildyin-uzdk-346241/

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ЭКСКУРСИОННОМ ОБСЛУЖИВАНИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Жылқыбай Нұрия
Студентка 2 курса
e-mail: nuriya.zhylkybay@iuth.edu.kz
Губаренко Анастасия Вячеславовна
Доктор PhD, и.о. ассоц. профессор

Аннотация. В данной статье авторами рассматриваются современные технологиив экскурсионной деятельности Республики Казахстан. Целью исследования является анализ современных существующих инноваций и технологий, а также выявление тех новшеств, что можно внедрить, следуя зарубежному опыту. В ходе работы проанализированы такие технологии, в число которых входят радиогиды, QR-коды, виртуальные экскурсии, что включают в себя элементы анимации и т.д. Также рассматриваются примеры успешного использования те или иных технологий в других странахи возможности случая их применения в нашей стране. Результаты исследования помогут определить, какие инновации доказали свою эффективность в Казахстане, а какие успешно интегрировали бы в экскурсионную деятельность. Данные результаты могут быть полезны для создания новых экскурсионных программ, способствующих увеличению числа туристов, влияющих на развитие экскурсионного дела.

Ключевые слова: инновации, инновационные технологии, экскурсионная деятельность, QR-коды, радиогиды.

Түйін. Бұл мақалада авторлар Қазақстан Республикасының экскурсиялық қызметіндегі заманауи технологияларды қарастырады. Зерттеудің мақсаты - қазіргі қолданыстағы инновациялар мен технологияларды талдау, сонымен қатар шетелдік

тәжірибеге сүйене отырып енгізуге болатын жаңа инновацияларды анықтау. Жұмыс барысында радиогидтер, qr-кодтар, виртуалды экскурсиялар, анимация элементтері және т.б. кіретін технологиялар талданды. Зерттеу нәтижелері Қазақстанда қандай инновациялардың тиімді екенін және қайсысы экскурсиялық қызметке сәтті кірігетінін анықтауға көмектеседі. Бұл нәтижелер жаңа экскурсиялық бағдарламаларды әзірлеуге ықпал етіп, туристер санын арттыруға және экскурсиялық саланың дамуына үлес қосуға пайдалы болуы мүмкін.

Кілтсөздер: инновациялар, инновациялық технологиялар, экскурсиялық қызмет, QR-кодтар, радиогидтер.

Annotation. In this article the authors consider modern technologies in excursion activities of the Republic of Kazakhstan. The purpose of the study is to analyse the currently existing innovations and technologies, as well as to identify the innovations that can be introduced according to the foreign experience. In the course of the work, such technologies as radio guides, QR codes, virtual tours with animation elements, etc. will be analysed. The study will also look at examples of the successful use of these technologies in other countries and the possibility of using them in our country. The results of the study will help to determine which innovations have proved their effectiveness in Kazakhstan and which could be successfully integrated into the excursion activities. These results can be useful for the creation of new excursion programmes that will increase the number of tourists and influence the development of the excursion business.

Keywords: innovations, innovative technologies, excursion activities, QR-codes, radio guides.

Введение. Современное развитие индустрии туризма предполагает планомерное совершенствование всех его секторов. Так, сектор организации досуга включает в себя несколько аспектов деятельности, из которых экскурсии выделяются своим высоким уровнем популярности. Экскурсионное обслуживание наиболее популярный вид познавательной деятельности в туризме, именно через него турист изучает особенности культурно-исторического и природно-климатического наследия страны. Президент Республики Казахстан, Касым-Жомарт Токаев неоднократно, в своих посланиях и выступлениях подчеркивал важность не только развития туризма, но и популяризации туристского бренда страны и формирование новых, современных и инновационных проектов в развитии всех направлений туризма: «Нужно задействовать и туристический потенциал нашей страны. В сфере туризма должны быть реализованы такие же прорывные проекты» [1].

Актуальность темы обусловлена тем что, живя в век современных технологий, невозможно пройти мимо применения инноваций в сфере туристских услуг. Ведь это является неотъемлемым требованием нынешнего времени. Под термином «инновации» принято понимать - внедрённое или внедряемое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов и (или) улучшение качества продукции, востребованное рынком [2].

Кроме того, инновации позволяют создавать уникальные туристские продукты, которые будут отличаться от классических, иметь свою изюминку и привлекать больше интереса. Нашей задачей является удержать внимание туристов, удивлять их и вызывать эмоции, в этом деле инновации играют большую роль.

Методы и методология исследования. *Основным методом данного исследования стал* анализ научной, методической, информационной, технической, статистической литературы по проблеме исследования. В ходе исследования авторы ставили перед собой следующие задачи: выявить существующие инновации и методы проведения экскурсий внутри Казахстана, сделать международный обзор и оценить перспективность некоторых видов инноваций, что можно попробовать внедрить в нашу систему.

Теоретико-методологическую основу статьи составили работы таких ученых, как Чирский Н.А., Хвагина Т.А., Жаксыбекова Д., Нуркайдар Н., исследующих инновации в туристских системах. Изучались такие ключевые документы, как послание Президента и

Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстана 2023-2029 годы. Также проводился анализ зарубежных источников, посвященных цифровизации экскурсионного обслуживания и внедрению современных технологий в данной сфере. Данный этап позволил сформировать теоретическую основу исследования, выявить ключевые тенденции и определить направления дальнейшего анализа.

Результаты исследования.

Экскурсия-посещение физическим лицом туристских ресурсов в познавательных целях в стране (месте) временного пребывания не более двадцати четырех часов. Экскурсионная деятельность- предпринимательская деятельность по организации посещений туристских ресурсов в познавательных целях в стране(месте) временного пребывания, которая не предусматривает услуги по размещению (ночевке) туристов и охватывает период не более двадцати четырех часов [3]. В 1920 году, по определению австрийского и американского экономиста, профессора Йозеф Шумпетера: «Инновация – объединение в единое целое всех имеющихся в распоряжении производителя новшеств-материалов, способов производства, возможностей внедрения продуктов на рынке, создания новых уроков» [4].

Инновации в экскурсионной деятельности-добавление новых элементов с помощью новых технологий в экскурсии, тем самым создавая новый формат экскурсионных маршрутов или усовершенствование актуализированных экскурсии. Само слово «инновация» подразумевает собой появление чего-то, что ранее не существовало. Экскурсионный продукт приобретает инновационный характер, если в его создании или реализации применяются современные технологии и новые методики. Современные экскурсионные услуги сформировались под влиянием цифровизации и нынешних предпочтений туристов. Появление инновации способствует формированию уникальных впечатлений туристов, улучшению сервиса и выводят экскурсионную отрасль на новый уровень. В данном исследовании важно проанализировать уже внедренные инновации в экскурсионную деятельность и рассмотреть пример зарубежной практики. Необходимо провести анализ текущего состояния экскурсионных инноваций, изучить успешные мировые кейсы и оценить их применимость в Казахстане. Также следует рассмотреть законодательные, технические и экономические аспекты внедрения новых технологий. Это нужно для того, чтобы развить инфраструктуру в стране и сохранить культурное наследие.

Казахстан обладает богатыми ресурсами, что способны быть туристскими объектами, однако как было упомянуто свыше, нельзя зацикливаться лишь на классических видах экскурсий. В настоящее время, другие страны являются более конкурентоспособными в сфере услуг, так как предоставляют все новые и интересные идеи, чтобы захватить внимание. В таких условиях, Казахстан тоже начал пробовать инновации. Если раньше экскурсия представлялась как рассказ и показ со стороны экскурсовода, то сейчас появились такие инновации, как радиогиды и QR-коды, из-за которых присутствие экскурсовода рядом является необязательным.

Инновации подразделяются на виды, используемые в экскурсиях в целом. В зависимости от формата и метода большинство инноваций в экскурсионной деятельности включают мастер-классы, экскурсии с игровыми элементами, велосипедные прогулки, квест-экскурсии, виртуальные экскурсии и демонстрации трехмерных объектов(3D). К инновациям в техническом сопровождении экскурсий относятся радиогиды, аудиогиды и автоматические GPS-экскурсии на одном языке. Среди технологических инноваций можно выделить решения, позволяющие туристам самостоятельно изучать объекты, такие как QR-коды, мобильные путеводители и справочники, а также онлайн-сервисы с размещенными мобильными инструкциями и справочными материалами [5]. Так на рисунке 1 представлены инновационные формы и методы в экскурсионном обслуживании.

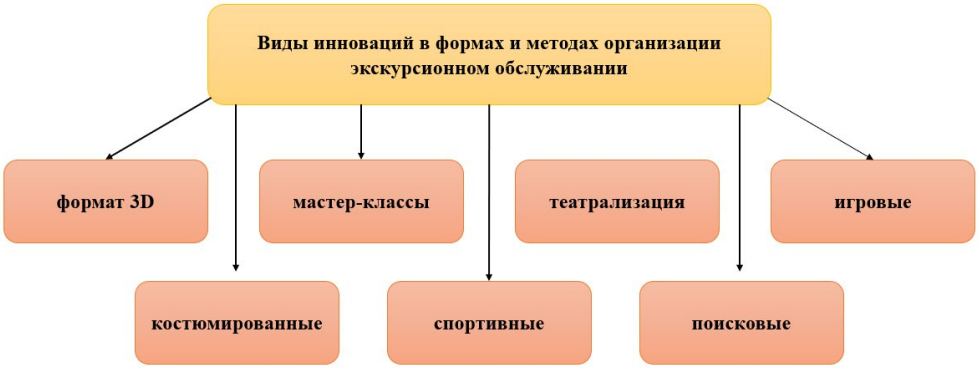


Рисунок 1. Виды инноваций в экскурсионном обслуживании

Таким образом, инновационными формами экскурсионного обслуживания являются как технические средства (Рисунок 2), так и новые темы экскурсионного продукта.

Рисунок 2. Виды технических инноваций в экскурсионном обслуживании

Как и отмечалось выше, в некоторых странах уже есть инновационные проекты, которые успешно работают. Например, в Париже есть виртуальные туры для музея Лувр [6]**.** А также проект с виртуальными очками с дополненной реальностью под названием «Eternelle-Notre-Dame», которые позволяют увидеть Собор Парижской Богоматери до пожара [**7**].

В Германии есть компания «TimeRide», где есть возможность опробовать виртуальный тур по историческим местам, сделанный в виде квеста [8].

В Дубае существуют специальные дроны, к которым можно подключиться в реальном времени, таким образом получить возможность наблюдать тот же вид, что видит дрон с высоты [9].

В Лондоне есть приложение «Smartify», которое содержит в себе огромное количество произведений искусства с разных галерей и музеев по всему миру, не ограничиваясь только одним городом.

Отечественный опыт, обращает внимание на одно из перспективных инновационных направлений в экскурсионном деле - система туристских автобусов Hop-on-Hop-off. В настоящий момент он активно работает и курсирует в столице нашей страны, в городе Астана [10]. В других странах он успешно закрепился в сфере услуг, а нам еще только предстоит расширить и внедрить данную систему в другие города внутри Казахстана. На рисунке 3 представлен веб-сайт компании «Red Bus Astana», предоставляющей услуги экскурсионных автобусов Hop-on-Hop-off в столице Казахстана, что является примером внедрения инновационной системы в туристической сфере страны.

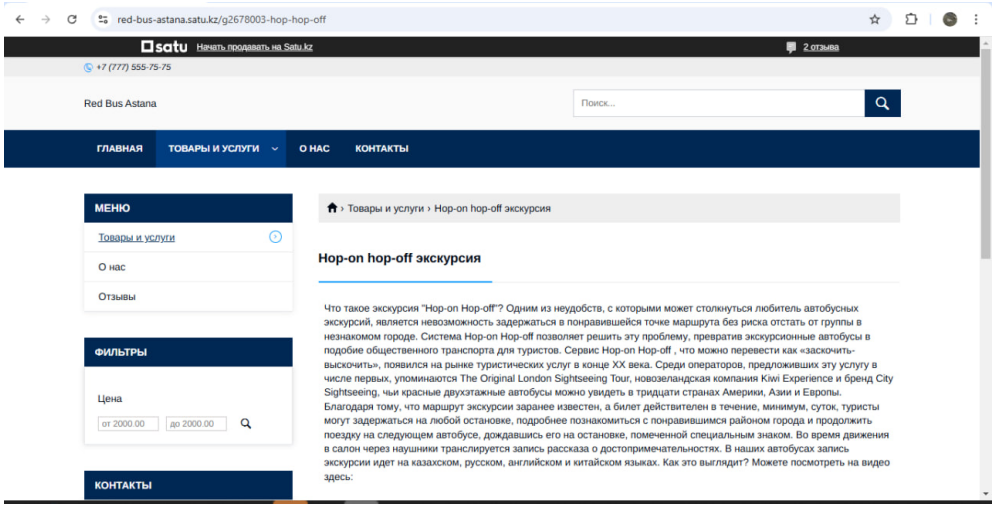


Рисунок 3. Hop-on-Hop-off: Инновации в экскурсиях в Астане

Система Hop-on-Hop-off специализированные туристские маршруты, которые позволяют свободно выходить и заходить туристам. Этот вариант является неплохим попробовать в одиночку или с близкими попробовать самостоятельно посещать популярные туристские объекты, отказавшись от классического сопровождения гида рядом. Билет, который покупают туристы доступен лишь на протяжении несколького периода времени, за это время, можно заходитьи выходить с автобуса неограниченное количество раз. К примеру, в Астане можно приобрести билет за 24 часа. Так же стоит отметить, что в подобных автобусах работают аудиогиды, обеспечивая комфорт не только местных, но и презжих туристов.

Главная польза этой системы в том, что турист может побывать на каждом объекте столько, сколько ему нужно, формируя сам свой экскурсионной маршрут. Вот как будет выглядеть маршрут автобуса по Астане: «Развлекательный центр «Думан»- торгово-развлекательный центр «Хан Шатыр»-монумент «Астана-Байтерек»-Национальный музей.» По дороге так же можно увидеть красивые пейзажи за окном, заодно и резиденцию Президента «Ак Орда».

Далее продолжим рассматривать опыт внутри страны, где в настоящее время успешно работает система IZITRAVEL [11].

Преимущество этой системы в том, что она представляет из себя сборник аудиогидов, доступ к которым можно получить, наводя камеру на специальный «qr». Например, во время проведения индивидуальной экскурсии, мы прибегнул к его помощи (Рисунок 4).

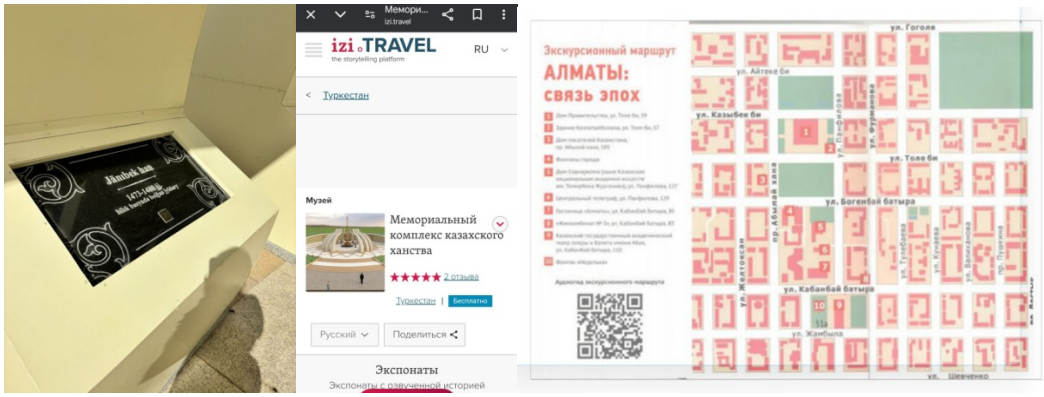


Рисунок 4. Примеры экскурсионного обслуживания через QR-коды

Однако, этим возможности данной платформы не заканчиваются. Система «IZITRAVEL» позволяет создавать экскурсионные маршруты через QR-коды. Например, вот разработанный «qr-код экскурсионного маршрута: Алматы:связь эпох» [12].

В связи с этим, использование qr-кодов как вида инновации в экскурсионной деятельности считаю перспективным. Само кодирование имеет интересную систему. QR-коды-двумерный матричный штрихкод, который позволяет закодировать различные виды информации. Кодирование данных в QR-код происходит с помощью алгоритма модуляции, который преобразовывает информацию в графическую структуру из черных и белых квадратов. На рисунке 5 наглядно продемонстрировано, какие виды информации можно интегрировать в QR-код, что расширяет возможности его использования в экскурсионной деятельности.

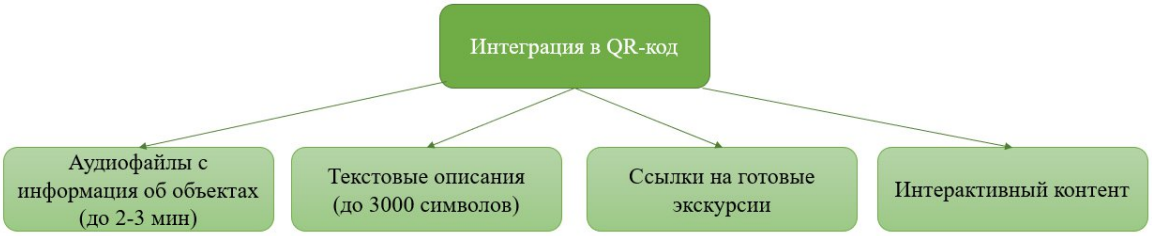


Рисунок 5. Интеграция в QR-коды

Когда турист сканирует QR-код, происходит процесс декодирования. Смартфон распознает информацию и открывает соответствующий контент:

- если это просто текст, то он откроется сразу;
- если это ссылка, то турист будет направлен на веб-страницу;
- если это аудиофайл, то начнется воспроизведение экскурсии;
- если это AR-контент, то откроется интерактивный опыт [13].

В Туркестане так можно создать следующие виды экскурсии по тематическим направлениям, которые будут qr-кодированы: -исторические; -природоведческие (экологические); -искусствоведческие; -литературные; -производственные; -религиозные; -совмещенные; -архитектурно-градостроительные экскурсии с посещением вокзалов; -прогулки по садам и паркам на территории Туркестана; -театральные экскурсии, связанные с посещением театров и т.д.

Таким образом, данные тематические экскурсии, в дальнейшем их qr-кодированный формат, позволит туристам увидеть город Туркестан с новой стороны. Это даст возможность туристам самостоятельно изучать туристские объекты сколько угодно и открывать для себя дополнительную информацию, скрытую в qr-кодах. Как дополнительный спектр экскурсионных услуг, данные тематические экскурсии в инновационном формате будут востребованными и актуальными.

Далее предоставлен SWOT-анализ о важности создания таких тематических экскурсий в инновационном формате в Туркестане:

Сильные стороны	Слабые стороны
• Позволяет туристам самостоятельно изучить туристские объекты; • Доступность информации; • Независимость от экскурсовода; • Контент на разных языках; • Интеграция с аудиогидами; • Экономия, так как существует в электронном виде • Можно пользоваться бесконечно	Зависимость от смартфона (иметь хороший интернет и ограниченность заряда батареи); может не подойти пожилым людям; нет возможности задать вопрос и получить ответ в моменте (возможно необходимо разработать виртуальный чат);
Возможности	**Угрозы**
Внедрение инновационных QR-кодированных экскурсий влияет на развитие цифрового туризма; Возможность создания комплексных туров с использованием QR-кодов;	Технические проблемы; Если вдруг нужна регистрация, то у иностранцев могут быть проблемы с сим-картой

Заключение и выводы. Исследование было направлено на выявление перспективных инновационных направлений в экскурсионной отрасли внутри Казахстана, где акцент был сделан на системе Hop-on-Hop-off и QR-кодированных экскурсиях. В ходе исследования также был проведен анализ мировых тенденций в области туризма, рассмотрены примеры внедрения технологий в других странах, а также оценены уже действующие инновационные решения в разных городах Казахстана. По итогам анализа, было сформулировано три ключевых вывода:

Вывод 1: Современные технологии меняют экскурсионную деятельность во всем мире. Наиболее популярными из них считаются виртуальная и дополненная реальность, аудиогиды с искусственным интеллектом, а также квесты-игры. Эти виды инновации способны воссоздать историю и подарить туристам уникальный незабываемый опыт.

Вывод 2: Система туристских автобусов Hop-ob-Hop-off может получить шанс на расширение в других городах. Исследование показало, что такой формат маршрута предполагает гибкость за счет того, что туристы могут свободно выходить и останавливаться на ключевых достопримечательностях по своему желанию. Такой формат может быть успешно внедрен в систему Алматы, Туркестана, Шымкента и прочих городов Казахстана. Данная система даст комфортные условия путешественникам для изучения города и способствуют развитию сферы туризма.

Вывод 3: QR-кодированные экскурсии являются перспективным направлением цифрового туризма в Туркестане. Туркестан является одним из важных историко-культурных центров нашей страны, так что эти меры могут стать ключевой инновацией, что улучшат взаимодействие туристов с городом. Этот формат удобен для посещения музеев, мавзолеев, парков и прочих мест, так как упрощается доступность информации в цифровом формате. Однако важно уточнить, что для этого необходимо иметь удобную навигацию, многоязычную адаптацию контента и техническое обслуживание. Развитие данной технологии может привлечь рост потока туристов и оказать положительное влияние на имидж города.

Использованные источники:

1. Официальный сайт Президента Республики Казахстан. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана «Экономический курс Справедливого Казахстана». https://www.akorda.kz/ (Дата обращения 09.01.25).
2. Имангулова Т.В., Губаренко А.В. Инновационные направления развития туризма и гостеприимства в современной России. Раздел: Современные стандарты экскурсионного обслуживания / под ред. Дюсенко С.В. - М.: РУСАЙНС, 2019. - С.134-151.
3. Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан, «Закон о туристской деятельности в Республике Казахстан», https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211, дата обращения: 15.01.25).
4. (Чирский Н.А., Хвагина Т.А., «Инновации в экскурсионной деятельности», Белорусское общественное объединение экскурсоводов и гидов переводчиков, https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-y-ekskurinnoy-deyatelnosti-1, дата обращения 15.01.25).
5. Жаксыбекова, Д., Нуркайдар Н., (2023). Виды инновационных экскурсий в Казахстане. Туризм, досуг, гостепримство, 1 (1), 38-44. https://doi.org/10.59649/2959-5185-2023-1-38-44).
6. Sputnik8.com / «Онлайн экскурсии по Лувру в Париже: виртуальные, видео и 3D туры бесплатно» / https://www.sputnik8.com/ru/paris/pages/onlayn-ekskursii-v-luvr, (Дата обращения 15.01.2025).

7. Sortiraparis.com / «Eternelle Notre-Dame: иммерсивный исторический опыт в виртуальной реальности»/ https://www.sortiraparis.com/ru/chto-delat-v-parizhe/igry/articles/269065-eternelle-notre-dame-immersivnyj-istoriceskij-opyt-v-virtual-noj-real-nosti / (Дата обращения 15.01.2025).
8. TimeRide.de / «TimeRide Go! – Виртуальные городские туры»/ https://timeride.de/en/timeride-go/, (Дата обращения 15.01.2025)
9. RussianEmirates.com / «За небоскребами Дубая будут приглядывать дроны» / https://russianemirates.com/news/uae-news/za-neboskrebami-dubaya-budut-priglyadyvat-drony/, (Дата обращения 15.01.2025)
10. Red Bus Astana/ «Hop-on-Hop-off экскурсия в Астане»/ https://red-bus-astana.satu.kz/, (Дата обращения 15.01.2025)
11. Официальный сайт компании izi.travel/ https://izi.travel/ru, (Дата обращения 15.01.2025).
12. Закирьянов Б.К., Лютерович О.Г., Оразымбетова Б.Г., Губаренко А.В. Алматы:Путеводитель;Спб.: Изд-во «Маматов», 2017.-64с.
13. ME-QR/Исчерпывающее руководство по расшифровке QR-кода/ https://me-qr.com/ru/page/blog/how-to-decipher-a-qr-code? (Дата обращения 15.01.2025)

ТУРИСТЕРДІҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫН ЗЕРДЕЛЕУ НЕГІЗІНДЕ ТҮРКІСТАН ҚАЛАСЫНДА МАРКЕТИНГТІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖОЛДАРЫ

Мұнайтбас Табиғат
2-курс студенті
e-mail:tabigatmunaytpas@gmail.com
Асан Досмаханбет Сейдінбекұлы
Экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор

Түйін. Баяндамада Түркістан қаласында туристік маркетингті дамыту үшін туристердің мінез-құлқын зерттеудің маңыздылығы қарастырылған. Туристердің сұраныстары мен қалаулары заманауи технологияларды, оның ішінде электронды сауалнамаларды қолдану арқылы жиналып, талданды. Әлеуметтік желілер мен жарнама құралдарының туристердің таңдауына әсері зерттелді. Түркістан қаласының туристік әлеуетін арттыру үшін маркетингтік стратегияларды дұрыс қолдану қажеттігі айқындалды. Филип Котлердің маркетинг қағидаттарына сүйене отырып, туристердің қажеттіліктерін түсіну мен ескерудің маңыздылығы көрсетілді. Зерттеу нәтижелері Түркістанды тартымды туристік орталыққа айналдыруға бағытталған нақты ұсыныстарды қамтиды. Осы арқылы туристік қызметтердің сапасын арттыру, қалаға келетін туристердің санын көбейту және олардың қанағаттанушылық деңгейін арттыру мүмкіндігі ұсынылады. Бұл жоба Түркістан қаласын халықаралық деңгейдегі танымал туристік аймаққа айналдыруға ықпал етуге бағытталған.

Кілт сөздер: Түркістан, туристердің мінез-құлқы, маркетинг, электронды сауалнама, әлеуметтік желілер, туристік қызметтер, сапаны арттыру.

Аннотация. В докладе рассматривается важность изучения поведения туристов для развития туристского маркетинга в городе Туркестан. Запросы и предпочтения туристов были собраны и проанализированы с использованием современных технологий, в том числе электронных опросов. Изучено влияние социальных сетей и средств рекламы на выбор туристов. Для повышения туристского потенциала города Туркестан определена необходимость правильного применения маркетинговых стратегий. На основе принципов маркетинга Филипа Котлера была продемонстрирована важность понимания и учета

потребностей туристов. Результаты исследования содержат конкретные рекомендации, направленные на превращение Туркестана в привлекательный туристический центр. Таким образом, предлагается возможность повышения качества туристических услуг, увеличения количества туристов, посещающих город, и повышения уровня их удовлетворенности. Данный проект направлен на содействие превращению города Туркестан в популярную туристическую зону международного уровня.

Ключевые слова: Туркестан, поведение туристов, маркетинг, электронный опрос, социальные сети, туристические услуги, повышение качества.

Annotation. The report considers the importance of studying the behavior of tourists for the development of tourism marketing in Turkestan. The requests and preferences of tourists were collected and analyzed using modern technologies, including electronic questionnaires. The influence of social networks and advertising tools on the choice of tourists was studied. The need to correctly apply marketing strategies to increase the tourist potential of Turkestan has been identified. Based on the marketing principles of Philip Kotler, the importance of understanding and taking into account the needs of tourists was demonstrated. The results of the study contain specific recommendations aimed at making Turkestan an attractive tourist center. Through this, the opportunity is offered to improve the quality of tourist services, increase the number of tourists visiting the city and increase their level of satisfaction. This project is aimed at promoting the transformation of the city of Turkestan into a popular tourist area of the international level.

Keywords: Turkestan, tourist behavior, marketing, electronic survey, social networks, tourist services, quality improvement.

Түркістан қаласының туристік әлеуеті жылдан-жылға өсіп келе жатқанына қарамастан, көптеген нысандарда қызмет көрсету сапасы мен инфрақұрылым мәселелері шешімін таппай отыр. Қазіргі таңда туристердің пікірлерін ескермеу немесе олардың қажеттіліктеріне дер кезінде жауап бермеу қаланың беделіне кері әсер етуі мүмкін.

Осы мәселені шешу үшін менің жобамның мақсаты – Түркістан қаласындағы туристік нысандарға QR-кодтар орналастыру арқылы туристерге арнайы сауалнама ұсыну. Сауалнамада туристер нысандардың қызмет көрсету сапасы, инфрақұрылым, қауіпсіздік, баға сәйкестігі секілді маңызды аспектілер бойынша өз пікірлерін қалдыра алады. Алынған мәліметтер негізінде туристік нысандардың кемшіліктері түзетіліп, олардың сапасын арттыру бағытында нақты шаралар қабылданады.

Жоба туристік инфрақұрылымның жақсаруына, туристердің қанағаттану деңгейін арттыруға және қаланың беделін нығайтуға септігін тигізеді. Сауалнамадан алынған нақты деректер арқылы Түркістан қаласындағы туристік нысандарды заман талабына сай бейімдеп, сапалы қызмет көрсету мүмкіндігін қамтамасыз етеміз.

Негізгі тұжырымдамасы – Түркістан қаласындағы туристік нысандардың сапасын арттыру мақсатында туристердің пікірлері мен ұсыныстарын электронды сауалнамалар арқылы жинау және оларды талдау. Әлеуметтік желілердегі жеке контентті жарнамалау кезінде аудиторияны бақылау қандай маңызды болса, туристік қызметтерді жақсарту үшін де туристердің пікірлері сондай мәнге ие. Филип Котлердің маркетинг ұстанымына сәйкес «Туристердің қажеттіліктерін ескермеу – туристік қызметтердің дамуын тоқтатудың ең жылдам жолы» яғни туристердің қалауы мен қажеттіліктерін ескермей, туризмді дамыту мүмкін емес. Жоба осы циклдік байланысқа негізделген.Түркістан қаласындағы туристік нысандардың сапасын арттыруға арналған жоба – дамыған мемлекеттердің тәжірибесінде кеңінен қолданылған модель. Мұндай тәсілдер, әсіресе, Туризмді тұрақты дамыту концепциясын ұстанатын елдерде байқалады.

Түркия – электронды сауалнамалар арқылы туристердің пікірін жинап, қызмет сапасын арттыруда көшбасшы ел. Анталия мен Стамбул сияқты қалаларда туристік

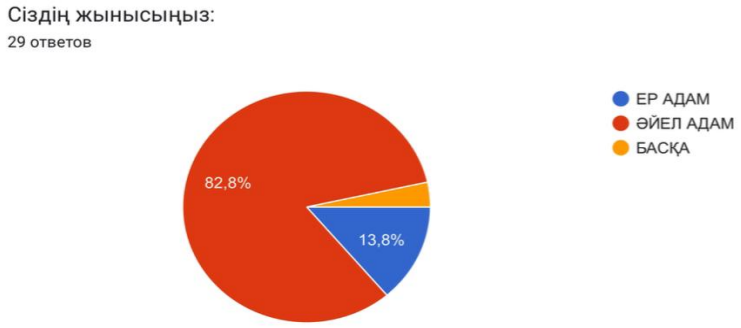
орындардың сапасын бақылау үшін үнемі деректер жинап, маркетингтік стратегияларды өзгертіп отырады.

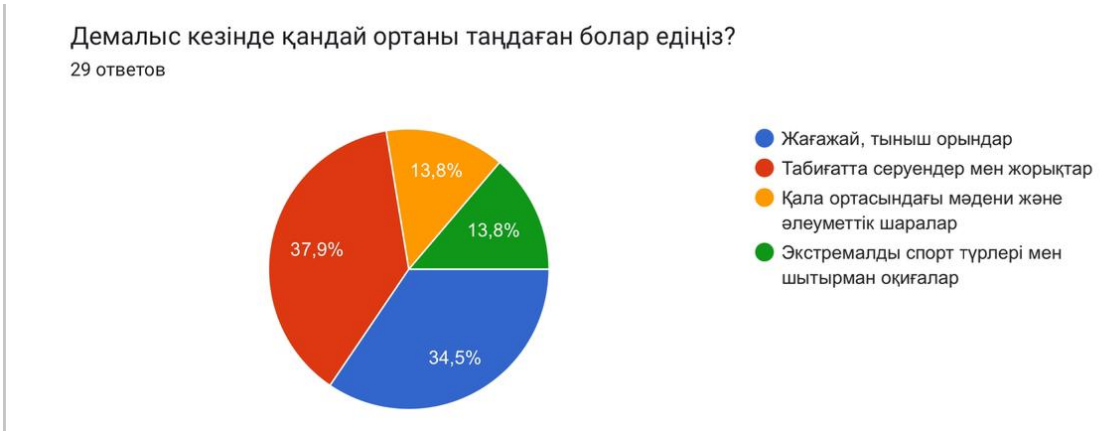
Сингапур – заманауи цифрлық шешімдерге негізделген туризмді дамыту үлгісі. Олар туристерге сауалнама, мобильді қосымша және QR-код арқылы өз тәжірибесін бөлісуді жеңілдетеді, нәтижесінде қызмет көрсету стандарттары артады.

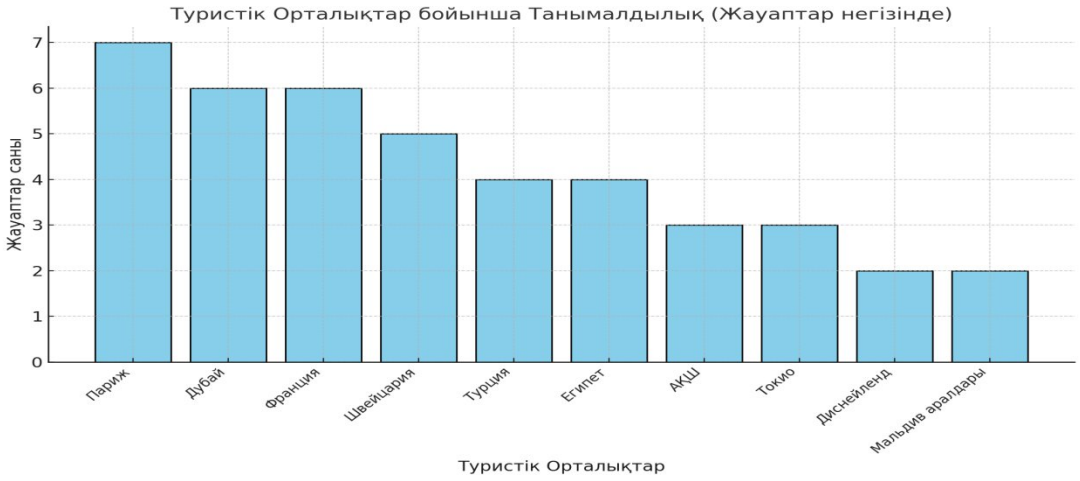
Испания – Барселонада туристерден кері байланыс алу арқылы қаланың жүктемесін реттеп, инфрақұрылымды дамытуда озық жүйелер енгізді.Осы елдердің тәжірибесі Түркістан үшін құнды үлгі бола алады, өйткені олар туристердің ұсыныстарын жүйелі талдау арқылы өздерінің туристік саласын тұрақты дамытты.

Жобаның сауалнамасы алғашқы қадамын Түркістан қаласының тұрғындарынан алынды.

Нәтижелері:







1. Сіз үшін Түркістан қаласында не ұнады?

29 жауап

Тыныштық пен арзандылық.

Керуен-сарай.

Өте әдемі және тарихи қала болғаны ұнайды.

Қожа Ахмет Ясауи кесенесі ерекше ұнайды.

Алтын Самұрық.

Керуен-сарай.

Маған Түркістан қаласының оқу орындары, табиғаты және қаласының өзі ұнайды.

Кафелер мен тамақтары.

Пробканың жоқтығы және жолдарының жақсы болуы.

Шынайылық.

Адамдардың қарым-қатынасы.

Жаңа туристік орындардың ашылуы.

Ғажайып табиғаты.

Тыныштықтың болуы.

2. Сіз үшін Түркістан қаласында не ұнамады?

29 жауап

Ауа райы.

Қызықсыздық.

Адамдардың қарым-қатынасы.

Көп нәрсені табу қиын.

Сауда орталықтарының аздығы.
Жеңіс паркі.
Машиналардың саны немесе жағдайы.
Жақсы мейрамханалардың болмауы.
Климат пен судың сапасы нашар, қала өте кішкентай.
Баратын және қызықтыратын орындардың аздығы.
Ойын-сауық орындарының аздығы.
Менталитет.

Сауалнама нәтижелері негізіндегі қорытынды

Түркістан қаласының туристік тартымдылығын арттыру үшін маңызды бағыттарды анықтады. Қала өзінің тарихи-мәдени мұрасымен және табиғи ерекшеліктерімен тартымды болғанымен, инфрақұрылым мен қызмет көрсету саласында кемшіліктер бар. Жауаптар туристерді екі негізгі топқа бөлуге мүмкіндік берді:

Мысалы:S типі (Seeking): мәдени және тарихи танымдық туризмді іздейтіндер.

F типі (Fleeing): тыныштық пен табиғат аясында демалуды қалайтындар.

Мұндай бөлініс Түркістанның туризм индустриясын дамытуда әртүрлі стратегияларды қолдануды талап етеді.Танымдық-мәдени туризм үшін тарихи нысандарды жаңғырту, мультимедиалық экскурсиялар мен халықаралық мәдени іс-шараларды ұйымдастыру қажет.Табиғат туризмі үшін экотуризмге арналған демалыс орындары, сауықтыру орталықтары мен табиғи парктер құру маңызды.Сонымен қатар, жалпы инфрақұрылымды жақсарту, мейрамханалар мен ойын-сауық орталықтарын дамыту, туристік қызмет көрсету сапасын арттыру Түркістанның әлемдік деңгейдегі туристік орталыққа айналуына ықпал етеді.Қалаға туристерді көптеп тарту үшін тарихи-мәдени мұраны және табиғи сұлулықты жарнамалау, әлемдік тәжірибелерді пайдалану арқылы заманауи және тартымды инфрақұрылым қалыптастыру қажет. Түркістанның әлеуеті зор, және оны дамыту кешенді әрі стратегиялық тәсілді талап етеді.

Қазақстанның туризм саласының жай-күйіне жүргізілген талдау қорытындылары бойынша саланы дамытудың мынадай күшті және әлсіз жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптері айқындалды (SWOT-талдау):

Кесте 1 – SWOT-талдау

Күшті жақтары (Strengths)	Мүмкіндіктер (Opportunities)	Әлсіз жақтары (Weaknesses)	Қатерлер (Threats)
- Түркістанның тарихи және мәдени мұрасының молдығы (Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, ежелгі қалашықтар).	- Халықаралық туризмді дамыту арқылы туристер санын арттыру.	- Туризм саласында білікті кадрлардың тапшылығы.	- Туристік нарықтағы бәсекелестіктің күшеюі (Қазақстанның басқа аймақтары немесе шетелдер).
- Өңірдің туристік хаб ретінде дамып, инфрақұрылымның жақсаруы (әуежай, қонақ үйлер).	- Заманауи технологияларды енгізу (мобильді қосымшалар, онлайн гидтер).	- Кейбір туристік орындарға қолжетімділік шектеулі (жол сапасы, қоғамдық көлік).	- Туристердің теріс пікірлері мен ұсыныстары әлеуметтік желілерде жылдам таралып, беделге кері әсер етуі.
- Электронды сауалнамалар арқылы туристерден нақты және жедел деректер жинау мүмкіндігі.	- Түркістанды әлеуметтік желілер мен жарнама арқылы халықаралық деңгейде танымал ету.	- Электронды сауалнамаларға туристердің қызығушылығының төмен болуы.	- Табиғи апаттар немесе климаттық өзгерістердің туристік орындарға кері әсері.
- Туризм сапасын арттыруға жоғары сұраныстың болуы.	- Мемлекеттік бағдарламалар мен инвестициялардың көмегімен жобаны кеңейту.	- Қызмет көрсету саласындағы жергілікті тұрғындардың туризмге бейімделу деңгейінің төмендігі.	- Экономикалық тұрақсыздық, инфляция немесе туристік қызмет көрсету бағасының жоғарылауы.

Қорытынды

Қала өзінің тарихи-мәдени мұрасымен (Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Керуен-сарай) және табиғи ерекшеліктерімен танымал, бірақ инфрақұрылым мен қызмет көрсету сапасын жақсарту қажет. Жауаптар туристердің танымдық-мәдени (S типі) және демалысқа бағытталған (F типі) қажеттіліктерін айқындады. Осыған орай, тарихи нысандарды жаңғырту, табиғат туризміне арналған экопарктер мен сауықтыру орындарын ашу, сондай-ақ ойын-сауық және сауда орталықтарын көбейту ұсынылады. Жоба Түркістанды әлемдік деңгейдегі туристік орталыққа айналдыруға бағытталып, заманауи инфрақұрылым құруды көздейді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Брендинг процесінде қала имиджінің қалыптасуына әсер ететін элементтердің рөлі: Түркістан қаласының мысалында/С.А. Нахипбекова, С.С. Ыдырыс, М.А. Кулбаева.
2. Н.Ә. Назарбаев, «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» бағдарламасы. – 2017.
3. Туристік қызмет маркетингінің ерекшелігі / А.Т. Бейжанова, Г.К. Тлебаева.
4. Туризм саласындағы маркетингтің ерекшелігі/ Е.А. Абатов.
5. Заманауи кезеңде туристік маркетинг коммуникацияларының даму ерекшеліктері/ Сабатаева Б.О.
6. Туризм саласындағы инновациялық маркетинг/Жеңіс Жақұт Жарқынқызы.
7. 7-ші қысқы Азия ойындарының Қазақстан Республикасының туристік саласына ықпалы/ А.Ш. Аликулова.
8. 2005-2020 Меншік иесі: «Egemen Qazaqstan» РГ». – №16827-СИ. – 2021. – 17 маусым. – [Электрондық ресурс] https://egemen.kz/article/278701-rukhani-turizm-%E2%80%93-dganhghyrudynh-dgoly.
9. https://www.nationalgeographic.com/maps/article/start-geotourism-destination-1.

ОТЫРАР АУДАНЫНЫҢ ТУРИСТІК-РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ НЫСАНДАРЫ

Маматраимов Диёрбек
2-курс студенті
e-mail: diyorbek.mamatraimov@iuth.edu.kz
Құрбаниязов Әбілғазы Көптілеуұлы
География ғылымдарының кандидаты, профессор

Түйін. Отырар ауданы – Қазақстанның тарихи-мәдени мұраларына бай, туристік маңызы жоғары өңір. Мұнда табиғи-рекреациялық, тарихи-археологиялық және діни-рухани нысандар көптеп шоғырланған. Ең басты туристік орындардың бірі – Ежелгі Отырар қаласының орны. Бұл қала Ұлы Жібек жолының маңызды орталығы болған және бай тарихи-мәдени мұрасымен ерекшеленеді. Археологиялық қазбалар қаланың мәдени қабаттары мен құрылыс ерекшеліктерін зерттеуге мүмкіндік берді.

Сонымен қатар, Отырар медресесі – ортағасырлық білім ордасы, мұнда Әбу Насыр әл-Фараби білім алған. Бұл жердің білім беру дәстүрі ерекше маңызға ие. Арыстанбаб кесенесі – рухани туризмнің басты нысандарының бірі, оған қажылыққа келушілер мен зиярат етушілер ағылады.

Отырар мемлекеттік археологиялық қорық музейі аймақтағы тарихи-мәдени ескерткіштерді зерттеп, қорғаумен айналысады. Мұражай құрамына Отырар қаласы, Арыстанбаб кесенесі және басқа да көне нысандар кіреді. Бұл аймақтың бай мұрасы Қазақстанның туризм саласын дамытуға үлкен үлес қосады.

Кілт сөздер: туризм, табиғи-рекреациялық, тарихи-археологиялық, тәуеп ету, Отырар ауданы, Отырар төбе, Арыстан баб, музей, тарихи қалаллар.

Аннотация. Отырарский район – регион Казахстана, богатый историко-культурным наследием и имеющий высокую туристическую значимость. Здесь сосредоточено множество природно-рекреационных, историко-археологических и религиозно-духовных объектов. Одним из главных туристических мест является место древнего города Отрар. Этот город был важным центром Великого шелкового пути и выделяется своим богатым историко-культурным наследием. Археологические раскопки позволили изучить культурные слои города и особенности его строительства.

Кроме того, медресе Отрара – средневековое образовательное учреждение, где обучался Абу Наср аль-Фараби. Традиции образования этого места имеют особое значение. Мавзолей Арыстанбаба – один из главных объектов духовного туризма, куда стекаются паломники и посетители.

Государственный археологический музей-заповедник Отрара занимается изучением и охраной историко-культурных памятников региона. В состав музея входят город Отрар, мавзолей Арыстанбаба и другие древние объекты. Богатое наследие этого региона вносит значительный вклад в развитие туризма Казахстана.

Ключевые слова: туризм, природно-рекреационный, историко-археологический, паломничество, Отырарский район, Отырар-тобе, Арстан-баб, музей, исторические города

Annotation. Otyrar District is a region of Kazakhstan rich in historical and cultural heritage, with significant tourist potential. It is home to numerous natural-recreational, historical-archaeological, and religious-spiritual sites. One of the main tourist attractions is the site of the ancient city of Otyrar. This city was a key center on the Great Silk Road and stands out for its rich historical and cultural legacy. Archaeological excavations have provided insights into the city's cultural layers and construction features.

Additionally, the Otyrar Madrasa, a medieval educational institution where Abu Nasr al-Farabi studied, holds special importance due to its educational traditions. The Arystanbab Mausoleum is one of the main sites for spiritual tourism, attracting pilgrims and visitors.

The Otyrar State Archaeological Reserve-Museum is engaged in the study and preservation of the region's historical and cultural monuments. The museum complex includes the city of Otyrar, the Arystanbab Mausoleum, and other ancient sites. The rich heritage of this region makes a significant contribution to the development of tourism in Kazakhstan.

Keywords: tourism, natural-recreational, historical-archaeological, pilgrimage, Otyrar district, Otyrar Hill, Arystan Bab, museum, historical cities

Қазақстанның оңтүстігіндегі Отырар ауданы – тарихи-мәдени және табиғи-туристік байлығымен ерекшеленетін аймақ. Мұнда сан ғасырлық тарих пен ерекше сәулет өнерінің куәгері болған археологиялық және мәдени ескерткіштер шоғырланған. Отырар – Ұлы Жібек жолының маңызды орталықтарының бірі, сауда-саттық пен мәдени байланыстың алтын көпірі болған ежелгі қала. Бұл өңірдің бай мұрасы тек Қазақстан үшін ғана емес, бүкіләлемдік мәдени-тарихи маңызға ие.

Отырардың ең танымал нысандарының бірі – Отырар төбе, ежелгі қаланың қирандылары. Сонымен қатар, туристерді Арыстанбаб кесенесі мен ортағасырлық медресе ерекше қызықтырады. Табиғи-рекреациялық, тарихи-археологиялық және рухани құндылықтарды қамтитын бұл аймақ түрлі туризм түрлерін дамытуға мүмкіндік береді. Көптеген археологиялық қазба жұмыстарының арқасында Отырардың бай тарихы мен мәдени мұрасы әлемге таныла бастады.

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

Отырар ауданындағы туристік нысандарды бірнеше топтарға бөлуге болады:

- табиғи-рекреациялық
- тарихи-археологиялық
- тәуеп ету.

Отырар ауданындағы ең алғашқы да, басты археологиялық және халықаралық туризм нысаны бұл Фараб (Ежелгі Отырар) қаласының қирандысы болған Отырар төбе. 1219 жылы күзде моңғол әскерлері Отырарға жетті. Моңғол шапқыншылығы салдарынан Отырар қиратылып, қала тұрғындары қырғынға ұшырады. Бірақ 1219 жылғы апаттан кейін Отырар қайта жанданды.

1255 жылы армян саяхатшысы Отырарды Сырдария бойындағы ірі қалалар қатарында атайды. Отырар дүниежүзілік саудада бұрынғысынша делделдық рөл атқарды.

Қала туралы 1320 жылы Флоренция көпесі Пеголоттидің Азов теңізінен Қиыр Шығысқа дейінгі сауда жолы туралы жазбаларында да баса айтылған.

XIV ғасырда Ақ Орда хандары мұнда медреселер, ханакалар, мешіттер, кеңселер салдырды. XIV ғасырдың аяғында Отырар Әмір Темір мемлекетінің құрамына кірді. Әмір Темір мұнда бірнеше рет болып, Шығыс жорығына дайындығы қызған кезде (1405 ж.) осында қайтыс болды. Әмір Темір мирасқорлары мен Мұхаммед Шайбани әулетінің қазақ хандарымен күресі барысында Отырар тағдыры тағы да сынға түсті.

XVI ғасырдың 2-жартысынан бастап қала қазақтардың билігіне біржолата көшіп, шамамен XVIII ғасырдың басына дейін болған.

Отырарда археологиялық қазба жұмыстары кең көлемде 1969 жылы Қазақстан ҒА-ның К.Ақышев басқарған Отырар археологиялық экспедиция ұйымдастырылғаннан кейін басталды.

Қазіргі уақытта Отырар - бесбұрыш тәріздес төбе. Өлшемдері: оңтүстік жағы - 380 м, оңтүстік-батысы - 145 м, батысы-400 м, солтүстік-шығысы-380 м және шығысы - 350 м. Төбенің ең биік жері іргесінен 18 м. Жалпы аумағы 200 га. Қала дуалмен қоршалған. Оның солтүстік-шығыс және шығыс жақтағы құрылыстары жақсы сақталған. Негізгі төбені айналдыра қазған орлардың орны бар. Қаланың үш қақпасы болған. Орталық қақпа оңтүстік жағына орналасқан. Археологиялық қазба жұмыстары қала орнындағы мәдени қабаттарды анықтап, олардың қай уақытта болғанын, құрылыс орындарын кезеңге бөліп, талдау жасауға мүмкіндік берді. Қаланың мәдени қабаты 16 м. Отырарда археологиялық қазба жұмыстары әлі де жүріп жатыр [1].

Сурет 1 – Отырар қалашығының қазіргі көрінісі

Осы нысанмен қатар археологияда Отырар-Қаратау мәдениеті деп аталатын Оңтүстік Қазақстан өлкелерін мекендеген қаңлы тайпаларының көне мәдениеті (б.з.б. 1 мың жылдықтың соңы). Ескерткіштердің негізгі тараған аумағы Сырдарияның орта ағысын қамтиды. Қалалар мен қоныстар, зираттар жақсы зерттелген. Олардың аса ірі шоғырлану орталық Отырар шұраты; Арыс өзенінің солтүстік жағасында тарихи археологиялық Мардан, Мардан Күйік, Қостөбе, Шаштөбе, Сейтмантөбе, Ақайтөбе, Шөлтөбе, т.б. ірі қалалары болған.

1940 ж. А.Н. Бернштам жетекшілік еткен археологиялық экспедиция барысында алғашқы деректер алынып, ол кангюй-қаратау мәдениеті болып аталды. Кейінірек бұл өңірді Е.И. Аргеева, Г.И. Пацевич, К. Ақышев, К. Байпақов, Л.Б. Ерзакович, Л.М. Левина, және А.Н. Подушкин зерттеді.

Осы кешендегі Отырар медресесі - Отырар қаласында болған ортағасырлық діни оқу орны. VIII ғасырдың аяғында құрылып, моңғол шапқыншылығына дейін жұмыс істеген. Медреседе жан-жақтан білім іздеп келген шәкірттер 10 жыл бойы тәрбиеленді. Оларға бесінге дейін сабақ берілсе, бесіннен кейін медресе жұмысына салынды (аула сыпыру, ас пісіру, бау-бақша суару, т.б.). Ал екіндіден кейін шәкірттер өз жұмыстарымен айналысты. Медреседе алғашқы 5 жылда сол заманғы әлемдік үш тіл: түркі-қыпшақ, парсы, араб тілдері оқытылды. 5 жылдан кейін шәкірттерге діни сабақтармен қатар астрономия, геометрия, музыка, т.б. ілімдер бойынша жан-жақты білім берілді. Тіпті бұрнағы заманда жойылып кеткен әліппелер (мыс., Финикия әліппесі) үйретілді. Медреседе ғұлама ғалым Әбу Наср әл-Фараби оқыған [2].

Отырар мемлекеттік археологиялық қорық мұражайы (музейі) 1967 ж. Оңтүстік Қазақстан (Түркістан) облысы Отырар ауданы Темір станциясында ашылған. Алғашқыда мектеп музейі, 1973 жылдан бастап аудандық музей қызметін атқарса, 1979 ж. Отырар мемлекеттік археологиялық қорық мұражайы болып құрылды. Музейдің негізгі мақсаты Отырар өңіріндегі археологиялық, архитектуралық ескерткіштерді қорғау, ғылыми-зерттеу, мәдени-ағартушылық жұмыстарымен айналысу. Мұражай құрамына Отырар қаласы, Арыстан баб кесенесі және осы өңірдегі барлық ежелгі қала орындары, қорғандар,суландыру жүйелері, шеберханалар енеді және бұлар көрермендерге экспозициялық. қызмет атқарады. Мұражайда бірнеше бөлімдер және кітапхана жұмыс ісейді. 1993 ж. музей қарамағына 110 тарихи ескерткіш бекітіліп беріледі, қорғау аймағы 11547 га болып ұлғайды. Қазіргі кезде Отырар өңірінде 160-тан астам тарихи-мәдени ескерткіш бар [3].

Екінші айтулы туристік нысан - Арыстанбаб әулие кешені. Есімі, Отырар, Сайрам, Ясы өңіріндегі сопылардың рухани ұстазы ретінде кеңінен жайылған. Оған зиярат етушілер бейсенбі сайын басына түнеп, ғибадат етеді. Сопылық ілімнің аса көрнекті өкілдерінің бірі С.Бақырғани: «Бабтардың бабы - Хорасанда, сансыз бабтар Ундістанда, Бабтар басы - бабы Арыслан» - деп жырлаған. Қазақ бақсылары да: «Түркістанда түмен баб, Сіздерден медет тілеймін, Сайрамдағы сансыз баб, Отырардағы отыз баб, Ең үлкені Арыстанбаб, Сіздерден медет тілеймін» - деп әулиелерден демеу сұраған. Әулие-әнбиелер иерархиясында Арыстанбабтың ең жоғары тұрғанын Алпамыс бір нұсқасында Байбөріге перзентті болатындығы жайында хабар жеткізген Баба түкті Шашты

Әзіздің: «Жам әулие жиналдық, бастығы болып Арыстанбаб» - деген сөзінен де аңғаруға болады [4].

Сурет 2 - Арыстан баб кесенесі

Бұл кесене XII ғасырда өмір сүрген діни көріпкел Арыстан баб мазарының үстінесалынған. Кесененің бірінші құрылысы XIVXV ғг. жатады. Сол құрылыстан кесілген айван тізбектері қалған. XVIII ғасырда көне мазардың орнында жер сілкінісінен кейін екі кесілген ағаш тізбекке тірелген айванмен салынған екі күмбезді құрылыс орнатылды. XVIII ғасырда құрылыс қиратылып, фриз жазбалары бойынша 1909 жылы қайта салынды. 1971 жылы жоғары деңгейдегі грунт сулары салдарынан мешіт құлатылып, қайта орнатылды. Құрылыс алебастр ерітіндісінде күйдірілген кірпіштен қабырғаның сырт жағына салынды. Қазіргі кезде бұл кесене Орталық Азиядағы қажылық міндетті өтейтін мұсылман киелі жерлерінің бірі болып саналады. Аңыз бойынша Арыстан баб Мұхаммед пайғамбардың елшісі болған.

А.Черкасовтың жазбаларында Арыстанбаб кесенесі әулие және шәкірттері жатқан екі бөлмеден, сондайақ алдындағы бастырмадан тұрғанын жоғарыда айтқан болатынбыз.

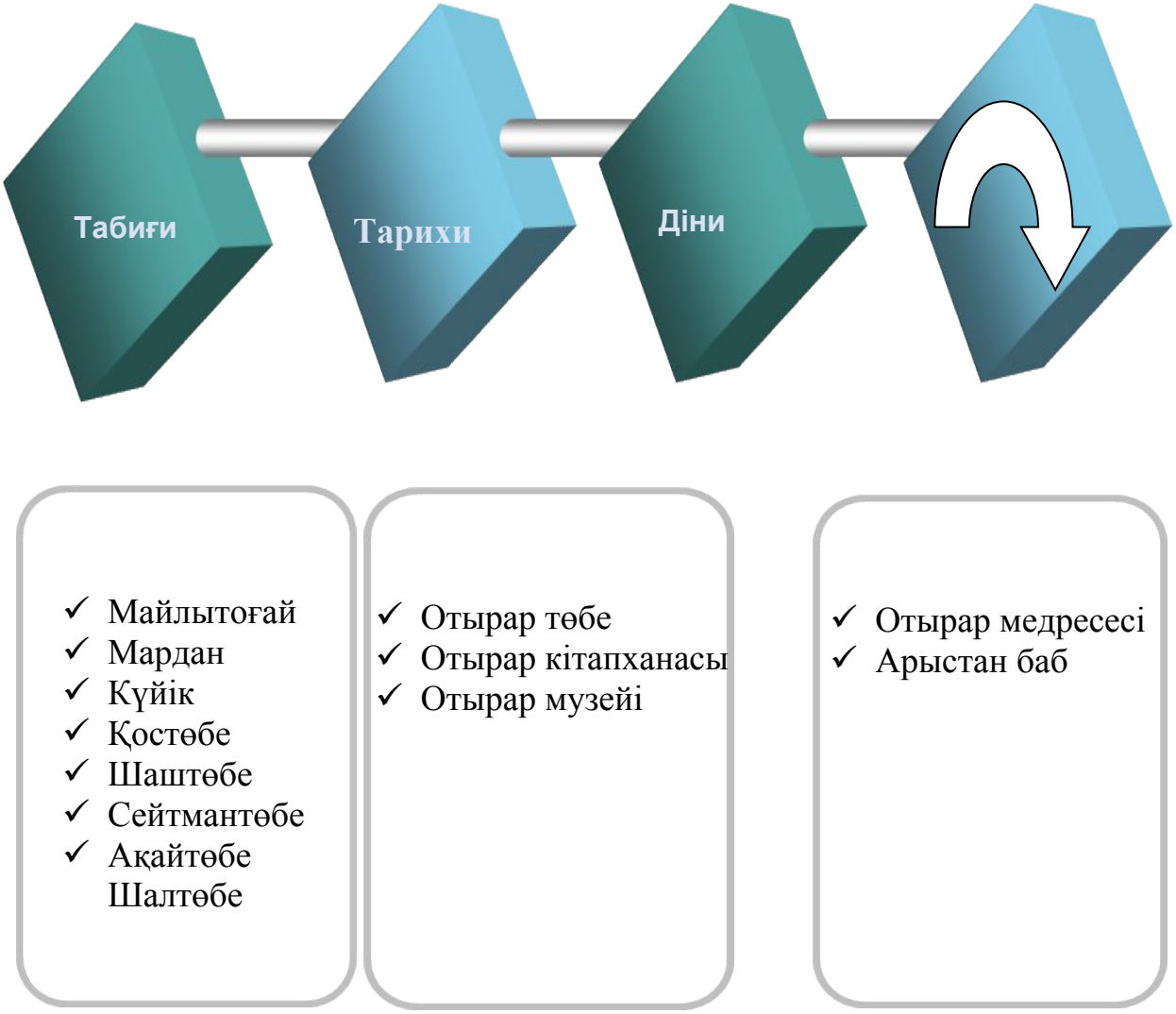
Бұлардың жобасы XIV ғасырдың құрылысына сай келеді. Осымен қатар, бастырмад ағы ұстындар да XIV ғасырдың аяғымен XV ғасырдың басында жасалған деген тұжыры мды мамандар айтқан болатын. Яғни қазіргі Арыстанбаб құрылыс кешеніндегі қабырғала р бөлігі ең көнесі, әуелгісі болып табылады.

Күмбез ауқымы кең, ғәм биік етіп тұрғызылған. Қабірхананың есігі күнбатысқа, дәлірек айтсақ, Меккеге бағышталған. Бұл қасиетті қабірлерге тағзым етудің мұсылмандық ережелерінен туындайды: зиярат етушінің беті сағанаға, арқасы құбылаға қарауға тиіс болған. Оның ұзындығы 3м 90см, ені 1м 30см, биіктігі 1м 20см. Қабаттас, көлемі 5,4м х 5,4м.

Бөлмеде үш қабір бар. Ол да биік күмбезбен жабылған. Алайда күмбездің іші алебастрмен сыланып, геометриялық үлгідегі өрнектермен нақышталған. Мешіттің ортасында В.В. Константинова жасаған жоба бойыншаалты ағаш тіреуболған. Олардың үстіне қары қойылып, ағаштан қырлы күмбез қиыстырылған. Мешіт қабырғасында Мекке бағытын көрсететін ойық-михраб бар [5].

Қазір бұл кешен заман талабына сай қонақ үй, дүкендер, демалыс орындары және зиярат етушілердің құрбандық шалуына мүмкіндік беретін асханамен толықтырылған. Жол жаңартылып, көкалдандыру жұмыстары жүргізіген.

Сонымен, мақала жазу барысында біздер, Отырар ауданының туристік-рекреациялық нысандарын төмендеггідей жіктедік



Сурет 3 - Отырар өңірінің туристік-рекреациялық нысандары

Қорытынды

Қорыта келгенде, Отырар ауданын туризм орталығына айналдыру үшін табиғи нысандарды көкалдандырып, демалыс орындары, туристерге мейрамхана, дәмхана салу қажет. Қанашама жылдық тарихы бар әлемге әйгілі Отырар төбені қаланың орнын сол ғасырдың ғимараты секілді биік-биік мұнаралар тұрғызып жан-жағын көкалдандырып туристерге қажетті барлық жағдай жасалу қажет. Отырар кітапханасы, Отырар музейі, Отырар медресесін қайта жөндеуден өткізіп, туризм саласында жұмыс істейтін жақсы мамандар тағайындау қажет. Бүкіл мұсылман еліне әйгілі Қожа Қожа Ахмет Иасауидің ұстазы Арыстан баб кесенесін көркейтіп, бау бақшаландыру қажет.

Әдебиеттер тізімі:

1. Отырар. Энциклопедия. - А., Арыс, 2005. - 75 с.
2. Байпақов К. Ежелгі Отырар, А., 1997. - 88 с.
3. Машанов А. Әл-Фараби. - А., 1990. - 177 с.
4. Абай. Энциклопедия. - А., «Қазақ энциклопедиясының» Бас редакциясы, 2015. - 180 с.
5. Қазақ әдебиеті. Энциклопедиялық анықтамалық. - А., «Аруна Ltd.» ЖШС, 2010. - 170 с.

МӘДЕНИ ТУРИЗМДІ ТҰРАҚТЫ ДАМЫТУДЫ ЖЕТІЛДІРУДІҢ ЖОЛДАРЫ

Сембек Медина Құттыбайқызы
ҰТБ 23-01 тобының студенті
e-mail: medina.sembek@iuth.edu.kz
Асан Досмаханбет
Э.ғ.к., қауымдастырылған профессор

Кіріспе. Түркістан – Қазақстанның оңтүстігінде, Сырдария өзенінің бойында орналасқан еліміздің рухани әрі тарихи астанасы. Түркістан-Орта Азия мен Қазақстандағы ислам мәдениетінің орталығы болып саналады. Қала өзінің басты ескерткіші – Қожа Ахмет Яссауи кесенесімен танымал. Бұл кесене ЮНЕСКО-ның Бүкіләлемдік мұралар тізіміне енгізілген. 2021 жылы Түркістан Қазақстанның жаңа облыс орталығына айналды, бұл оның әлеуметтік-экономикалық дамуына айтарлықтай серпін берді.

Жамбыл облысы - Қазақстанның мәдени мұрасында маңызды орын алады. Бұл өңірде түрлі тарихи ескерткіштер мен мәдени объектілер сақталған, олар ежелгі заманнан бастап Орта Азия мен Қазақстанның мәдениетіне әсер еткен. Облыс аумағында Қаратау тауы мен Сарысу өзенінің маңызы зор, олар жергілікті халықтың өмірінде үлкен рөл атқарған. Жамбыл облысының мәдениеті әдетте көшпелі өмір салтын, халықтық өнерді, дәстүрлі музыка мен қолөнерді қамтиды. Бұл өңірде көптеген тарихи орындар, соның ішінде көне қалалар мен сауда жолдары бар. Мәдени маңыздылығына тоқталатын болсақ, облысқа тән халықтық дәстүрлері мен тұрмыс-салттары, сондай-ақ әлемдік мәдениетке қосқан үлесі маңызды. Тараз қаласы өзінің тарихымен және Қараханидтер кезеңінен қалған ескерткіштерімен ерекшелінеді [2, 213].

Материалдар мен әдістер.

Ендігі кезекте облыстарды яғни Түркістан мен Жамбыл облыстарын салыстыра отыра талдайтын боламыз. Мәдени туризмге қаншалықты бейімді әрі мәселе тудырып отырған жағдайларын SWOT әдісі арқылы талдадық (кесте 1).

Кесте 1. Түркістандағы мәдени туризмді жетілдіру жолдарын SWOT әдісі арқылы талдау

Басым жақтары	**Әлсіз жақтары**
Түркістан бай мәдени тарихқа ие. Қала ішінде ЮНЕСКО-ның мұрасына енген Қожа Ахмет Ясауи ескерткіші орналасқан. Соған сәйкес қалада инфрақұрылым яғни, әуежай, қонақ үйлер, көлік қатынасы қарқынды даму үстінде. Туристік брендін қалыптастырған қала. Түркістан – Қазақстанның рухани әрі тарихи астанасы болып табылады. Орналасу аумағы қолайлы, Түркістан өңірі Қазақстанның негізгі туристік аумақтарының бірі.	Кейбір туристік нысандарда қызмет көрсету сапасы халықаралық стандарттарға сәйкес келмей, қызмет көрсету деңгейі төмен болып отыр. Маркетинг жеткіліксізді Түркістанның бай мұрасының мүмкіндігін шектеп, халықаралық деңгейде жеткіліксіз түрде насихатталуда. Кейбір аумақ нысандарына бару қиын тіптен мүмкін емес. Инфрақұрылым дұрыс дамымауы салдарынан туризм қиындыққа ұшырауда. Туристік ағым жылы мезгілдермен шектеледі.
Мүмкіндіктер	**Қауіптер**
ЮНЕСКО-ның құрамында болуымызды пайдалану арқылы халықаралық ынтымақтастық құрып, нысандардың мүмкіндігін аша аламыз. Мәдени туризм табиғи туризммен ұштастыру арқылы, экотуризм мен агротуризмді дамыта аламыз. Қазіргі заман талабына сәйкес цифрлық	Өзекті болып отырған мәселе нысандардың табиғи және антропогендік факторлар әсерінен зардап шегуі. Орта Азия елдері мәдени туризм саласында Түркістанмен бәсекелесуге едәуір қауқарлы. Мемлекеттің немесе жеке бизнес инвестицияларының жеткіліксіздігінен қала аумағына туристерді тұрақты туристтерге айналдыра

технологиялар инновациялар енгізу арқылы нысандардың мүмкіншілігін арттыра аламыз. Әлеуметтік желілер немесе халықаралық көрмелер арқылы, Түркістанның мәдени мұрасын жарнамалап, туризмді жеткілікті ауқымда жарнамалай аламыз.	алмауы. Нысандар аумағының шектен тыс ластануы мен нысандардың стандарттарға сәйкес пайдаланылмауы мәдени ескерткіштерге қауіп төндіріп, болашағына алаңдатуда.
Ескерту: автормен құрылған	

Кесте 2. Жамбыл облысының мәдени туризмді жетілдіру жолдарын SWOT әдісі арқылы талдау

Басым жақтары	**Әлсіз жақтары**
Жамбыл облысы да бай тарихи-мәдени мұраға ие. Айша бибі, Бабажы қатын, Қарахан кесенесі, Ақыртас сарай кешені секілді тарихи ежелгі танымал қоныстары бар. Ақыртас қалашығы ЮНЕСКО-ның мұралар тізіміне енген. Жамбыл облысы Ұлы Жібек жолының маңызды бөлігі болған және бұл мәдени туризмнің тартымдылығын арттырады. Облыс Қазақстанның негізгі көлік желілерін қамтыған яғни, әуежай, теміржол, негізгі автомобиль жолдарының болуы инфрақұрылымды жеңілдетеді. Брендтік мәніне келер болсақ, 2000 жылдық тарихы бар. Осы жақтар Жамбыл облысының туристік тартымдылығын арттыра отыра, басым жақтары бола алады.	Туристік нысандардың халықаралық стандарттарға сәйкес келмей, қызмет көрсету сапасы төмен болып тұр. Туристтерге арналған ақпарттар қолжетімсіз, яғни ақпарттық платформалар толықтай дамымаған. Маркетинг жеткіліксіздігі бұл аумақтыда айналып өткен жоқ, Жамбыл облысының тарихи нысандары халықаралық деңгейде тұрмақ, жергілікті халық арасында жеткілікті түрде насихатталмаған. Тарихи ескерткіштердің жағдайына келер болсақ, көптеген тарихи нысандар жөндеу мен дұрыс сақталуды қажет етіп отыр.
Мүмкіндіктер	**Қауіптер**
Экотуризмді мәдени туризммен ұштартыра отыра дамытуға қолайлы аумақ болып табылады. Табиғи қорықтар мысалы: Мерке немесе Жуалы аудандары экотуризмге бейімді. Іс-шаралар мен фестивальдер өткізу арқылы қаланың тарихи маңыздылығын насихаттай аламыз. Халықаралық жобалар өткізу яғни, ЮНЕСКО немесе Орталық Азия елдерімен бірлескен туристік бағыттар құру. Аймақтың танылмаған мұраларына туристік бағыт ашу арқылы, мәдени тарихқа қызығатын туристерді оңай тарта аламыз.	Туризм саласында инвестиция өте жеткіліксіз. Туризм саласында мамандардың аз болуынан, көптеген мүмкіншілігі бар жерлер әлі ашылмаған. Туристік қызығушылық төмен, туристер заманауи инфрақұрылымы жоқ аумақтарға барғысы келмейді. Экологиялық мәселелерге тоқталсақ, туризмнің дұрыс бағытта дамымауы мәдени-тарихи нысандарға зиянын тигізеді.
Ескерту: автормен құрылған	

Ендігі кезекте екі аумақты салыстыра отыра талдап, белгілі тұжырымға келдік.

Түркістан мен Жамбыл облыстары Қазақстанның тарихи және мәдени мұрасында маңызды орын алады. Екеуінің де өзіндік ерекшеліктері бар туризмді дамытуда мәселелері бір-біріне ұқсас болып келеді. Түркістанның рухани әрі халықаралық беделі жоғары, ал Жамбыл облысында тарихи ескерткіштердің сан алуан түрі басым. Екі облыста қызмет көрсету сапасы мен инфрақұрылым жағдайы ұқсас әрі қиындықтарға тап болып отыр. Екі облыста да халықаралық деңгейде жұмыс істеу мүмкіндігі зор, бірақ Түркістанда танымал

ЮНЕСКО нысандарының болуы артықшылық береді. Екі аймақта да бәсеке мен қаржыландырудың қиыншылықтарынан зардап шегуде. Өзіндік тарапымнан ұсынысым: Түркістан облысы халықаралық брендке айналуын жалғастыра отыра әрі қарай дамыса, ал Жамбыл облысы ішкі туризм мен экотуризмді күшеутуге назар аударуы қажет. Экотуризм мен агротуризмді ұштастыра отыра мәдени мұраның туристік әлеуетін арттыруға болады. Ал екі өңір бірлескен туристік бағыттарын құру арқылы аймақаралық ынтымақтастықты арттыру өте тиімді болып табылады.

Түркістан мен Жамбыл облыстарының туристік бейімділігі жоғары деген тұжырымға келдік.Алайда, осы мәдени туризмді жетілдіруде шешілмей тұрған түйткілдерді, адамдардың ұсыныстарын білу мақсатында сауалнама жүргізілген болатын. Сауалнама гугл формада жасалынып, онлайн форматта таратылды. Сауалнама жалпы туризм саласында білімгерлер мен қызметкерлерге таратылды, жауаптар алынды. Сауалнама жалпы саны 120 адамға таратылды, кері жауап бергендер саны 109.

Сауалнама жалпы сұрақты қамтыды. Сұрақтар тізімі төмендегідей болды:

1. Сіз мәдени (салт-дәстүрге бағытталған) туризмді дамыту туралы қаншалықты хабардарсыз?

2. Қайсысы мәдени туризмнің тұрақты дамуына әсер етеді деп ойлайсыз?

3. Қандай іс шаралар немесе бастамалар жергілікті мәденитетті қорғауға бағытталған болуы керек?

4. Сіз жалпы тұрақты туризм жайлы ақпарттарды қайдан аласыз?

5. Сізді мәдени туризм туралы саяхат жасағанда не қызықтырады?

6. Қандай жағдайда мәдени туризмді дамыту мен қоршаған ортаға зиян келтірмей,тиімді түрде біріктіруге болады деп ойлайсыз?

7. Сіз мәдени туризмді дамытудың қандай қосымша жолдарын ұсына аласыз?

8. Қандай қиындықтар мен мәселелер мәдени туризмнің тұрақты дамуына кедергі келтіреді деп ойлайсыз?

9. Сіздің ойыңызша,мәдени туризмнің тұрақты дамуына жергілікті халықтың қатысуы қаншалықты маңызды?

10. Мәдени туризмнің дамуына атсалысқыңыз келеді ме?

11. Өзге туризм түрлеріне қарағанда, мәдени туризмді дамыту маңыздырақ деп ойлайсыз ба?

Жүргізілген сауалнама нәтижесінде, мынадай шешімге келдік. Жергілікті дәстүр мен салт-дәстүрді сақтау, мәдени туризмді жетілдіруге әсер етеді. Сонымен қатар, басым көпшілік тарап, ұлттық мерекелік іс-шаралардың көбірек болғанын қалайды. Туристерді туризм саяхатында барған жерлерінің мәдениеті мен өнері қызықтырады. Мәдени туризмге қатысты жобаларды жүзеге асыру осы саланы жетілдірудің бірден-бір жолы. Мәдени туризмнің қарқынды дамымауына себеп, мүмкіншілігі бар жерлердің жекеменшікке өтіп кетуі немесе игерілмеуі болып табылады. Өзге туризм түрлеріне қарағанда мәдени туризмді дамыту қай жағынан болмасын тиімді. Сауалнама нәтежиесінде өзге адамдардың ойын білу арқылы, мәдени туризмді дамыту өте маңызды деген шешімге келдім.

1. Мәдени маршруттар құру.

Туристерге бірегей тәжірбие сыйлау мақсатында тарихи орындарды кешенді түрде таныстыру. Мысалы, Айша Бибі, Қарахан кесенелері мен Қожа Ахмет Яссауи кесенесі сынды мәдени нысандарды байланыстырып, ежелгі Ұлы Жібек жолының ерекше атмосферасын сезінуге мүмкіндік сыйлау. Туристер тек тарихты ғана көріп қоймай, дәстүрлі тағамнан дәм татып, қолөнер шеберлерінің жұмысын өз көзімен көріп, процеске қатыса алады. Бұл жеке әсер сыйлап қана қоймай, мәдени байланыс орнатады. Халықаралық және ішкі туризмді арттыруға, аймақ экономикасын жандандыруға ықпал етеді. Мәдени маршрутты кез-келген адамға ыңғайлы болатындай, әр түрлі ауқымда құрамыз. Кез-келген туристке маршрут қызықты әрі қолайлы болады.

Мысал ретінде, туризм саласында білім алған соң, білімімді шыңдау мақсатында, өзім оқыған мектеп басшылығымен келісе отыра 6-сынып оқушыларын ауылымыздың кең тарихымен таныстыру мақсатында экскурсияға алып шықтық. Экскурсия Жамбыл облысы, Жуалы ауданы, Куркуреусу ауылы маңында Қарасай шатқалына ұйымдастырылды.

Экскурсияның басты мақсаты Қарасай шатқалының петроглифтерімен ауыл балаларын таныстыру. Байқағанымша балалар саяхат арқылы өздеріне шабыт, жаңа ақпараттар алып, сурет байқауына қатысып жүлделі орындар иеленді. Тұрғылықты жерлерінің туристік мүмкіндіктерін байқап, таңқалды. Экскурсия барысында іздеу арқылы Түргештердің теңгесін таптық. Біз үшін бұл өте керемет жаңалық болды, теңге музейге табысталды. Экскурсия мамыр айының 13 күні 2024 жылы ұйымдастырылды.

2. Мәдени фестивальдер мен іс-шаралар ұйымдастыру.

Көптеген қызықты мәдени фестивальдер немесе іс-шаралар ұйымдастыра аламыз. Мұндай іс-әрекеттер мәдени брендке айналудың айрықша жолы және шетелдік туристерді тартуға атсалысады. Қызықты іс-шаралар көздің жауын алып қана қоймай, есте қаларлық әсер қалдырады. Мысалы: «Тараз тарихи мұрасы» деп алар болсақ, біз ұсынатын жобалар былай болады. 2000 жылдық тарих кез-келген жанды қызықтыратыны анық. Біз іс-шарада ежелгі болған тарихи соғыстарды әртүрлі тәсілдермен көрсете аламыз және атмосфераға сәйкес ұлттық киімдерімізді кие алады. Тағамдар тек мәдени тарихымыздың шегінде болады яғни, кез-келген қатысушы өзін толықтай сол бір ғасырларды аттап, сол жылдарда жүргендей сезім ала алады. Мұндай іс-шаралар түркітілдс елдер арасындағы мәдени байланысты нығайтып қана қоймай, байланысты арттыруға мүмкіндік береді. Туристерге Қазақстанның терең мәдениетін танытып, әлемдік деңгейде танымал этно-бренд қалыптастырамыз.

Мысал ретінде университет қабырғасына алғаш келгенімізде: Қолөнер және ұлттық құндылығымызды насихаттау мақсатында жәрмеңке ұйымдастырдық. Қатысушылар университетіміздің өзге де клуб мүшелері болған. Мәдениетімізді насихаттау жолында жарыстан 1-нші орынды иелендік. Байқағаным бойынша ұсынылып отырған көрнекіліктерден, мәдени тұрғыда өзімізді таныстыруымыз басым түсті. Түркістан қаласында қолөнер бұйымдары тіптен, өзімізді дәріптейтін кез-келген зат үлкен бағаланады. Жарыс 21 қыркүйек 2023 жылы Туризм және Меймандостық университетінің, оқу ғимараты алдында өткізілген.

3. Интерактивті технологияларды енгізу.

Цифрлық технологияларды пайдаланудың тиімді екендігі барлығымызға аян, дегенмен де толықтай бұл салаға көше алмадық. Туристерге нысандарды жаңа көзқараспен ұсына аламыз. Мысалы: виртуалды турларды сыры беймәлім жерлерге жасап мүмкіндігін ашамыз, тарихи нысандарды тірілту арқылы көрерменге әсер қалдырып назар аудартамыз. QR-код арқылы кез-келген туристерге қолайлы тілде мәліметтер ұсына аламыз. Мәдени-тарихи нысандардың көптігі бізге пайда ретінде есептеледі. Цифрлық технологияны кең ауқымда пайдалана отыра, туристік ағынды арттырып, аймақты инновациялық дестинация ретінде көрсетеміз. Қазіргі заман талабына сәйкес, инновациялық даму кез-келген салада соның ішінде туризм индустриясында да үлкен маңызға ие.

4. Ұлттық қолөнерді дамыту.

Жамбыл мен Түркістан аумағында этно-ауылдарды көптеп құру қажет, тіптен шет аумақтарға да туристтік орындар ұйымдастыра аламыз. Осы арқылы ауылдардың туристік мүмкіндіктерін арттырып қана қоймай, жұмыс орындарын көбейтеміз, жергілікті халықтың әл-ауқатын арттырамыз. Ауылдарда ашуға болатын туристік мүмкіндіктер көп, дегенмен көптеген қиындықтарға кезігеді. Туризм барлық салалармен тығыз байланыста болғандықтан, мемлекеттің қолдауы мен жеке инвестицияларды көптеп қажет етеді. Ал мұндай тәуекелдерге туризм кәсіпкерлері бара бермейді. Біз ауылдарда туризмді шет елдік немесе ішкі туристтерді болсын сол іске араласуы арқылы қызықтыра аламыз. Яғни, туристтерге өз қолымен қолөнер бұйымдарын жасай алатындай, киіз басу, егіншілікке араластыру, тұрмыс тіршіліктің күндік рутинасын толықтай көрсете алатындай ұлттық өнерді үйретіп осы арқылы пайда таба аламыз. Этно-мәдени туризмнің мүмкіншілігі өте жоғары тіпті аңшылық туризм немесе балық шаруашылығымен де байланыстыра аламыз. Бұл бағытта туризмге қызығушылар өте көп әрине экологияға кері әсер тигізбейтіндей іс-әрекет жасайтын боламыз. Бұл арқылы жергілікті тұрғындарға жаңа бағыт ашылады және аймақ экономикасының дамуына әсерін тигізеді.

5. Гастрономиялық туризмді дамыту.

Ұлттық тағамдарымызды дәріптей отыра брендке айналдырып, дәстүрлі тағамдар фестивалін жиі өткізу. Туристтерді бұл тұрғыда да міндетті түрде процеске араластырамыз олар өздері біздегі тағамдардың қандай жолмен даярланатынын үйренетін болады. Яғни, мысалы: бауырсақ, ет, бесбармақ, қымыз секілді тағы да өзге тағамдардың жасалыну процесіне қатысып, дәмдерін тата алады. Адам іс-әрекет арқылы процеске араласқан жағдайда өте үлкен қызығушылық танытып тұрақты тұтынушыға айналады. Бұл қазақ асханасының әлемге танылуына мүмкіндік береді. Аймаққа сәйкес тағамдар арқылы саяхатшылар назарын өзімізге аудартамыз.

6. ***Тарихи-мәдени нысандар ашу.***

Ұлттық стильде әсемделген қонақ үйлер мен тамақ ішетін орындарды көбірек ашу қажет. Көздің жауын аларлықтай интерьерді қазақи нақышта үйлестіру ұтқыр шешім болып табылады. Біз қонақ үйлерді ұлттық стильде киіз үй немесе бекініс секілді салып бірегей атмосфера қалыптастыра аламыз. Туристер өзін ортағасырлық кезеңде жүргендей сезінеді, өздерімен бірге ерекше фотосуреттер мен жылы естеліктер алып кететін болады. Бұл ғимарттар мәдени туризмнің тартымдылығын арттырады.

7***. Киелі нысандарды танымал ету.***

Біз әртүрлі елдерге барып көрмес бұрын, әр елдің мәдениетіне кинолары арқылы да қызығамыз. Әртүрлі елдер өздерінің мәдениетін кино саласымен де ұтымды түрде өздеріне жарнама жасайды. Туристер ең алдымен фильм арқылы аймақтың мәдениетімен, тілімен, салт-дәстүрі немесе ерекшеліктерімен танысып, кейін сол жерге баруға қызығады. Мысалы, Түркістан мен Жамбыл облысының терең тарихы туралы немесе аңыздары жайында деректі фильм түсіре аламыз. Бұл идея әлемдің туристік нарықта Қазақстанның танымалдығын арттырып қана қоймай, мәдениетін кең ауқымда насихаттайды.

Ұсынып отырылған осы ұсыныстар арқылы Жамбыл облысы мен Түркістан қаласы шетелдік туристтердің қызығушылығын арттырып, еліміздің мәдени мұрасын әлемдік деңгейде насихаттай алады. Идеялардың барлығы экономикалық және мәдени тиімділік әкелуге бағытталған.

Қорытынды

Жамбыл облысы мен Түркістан қаласының мәдени туризмін тұрақты дамытуды жетілдірудің жолдарын сіздерге толықтай ұсындық. Мәдени туризм елімізге пайда алып келіп қана қоймай, жұмыс орындарын ашуға септігін тигізеді, жергілікті тұрғындардың еліне деген сүйіспеншілігі мен құрметін арттырады, сонымен қатар ұлттық бірегейліті сақтап, оны әлем елдеріне танытуға үлкен мүмкіндік ашады. Ұсынылған идеялар жүзеге асқан жағдайда, бұл аймақтар Қазақстанды мәдени туризмнің көшбасшысына айналдыруға қауқарлы. Ең басты айта кетерлігі, бұл бастама аймақтардың әлеуметтік-экономикалық жағдайын жақсартып, жергілікті халыққа үлкен мүмкіндіктер ұсынады. Аймақтардағы тарихи-мәдени нысандарды насихаттау арқылы туристерге ежелгі өркениеттің түп тамырына бойлатамыз. Ұлттық тағамдар фестивальдері мен қолөнер шеберлерінің атсалысуымен өткізілген этно-ауылдар туризмді өркендетудің жаңа тынысы бола алады. Бұл тәжірбие шетелдік туристердің елімізге деген мәдени қызығушылығын арттырып, жергілікті тұрғындар үшін қосымша экономикалық мүмкіндіктер ашады. Дегенмен де, жоспарланған қаржыны жүзеге асыру үшін инфрақұрылымды жақсарту және белгіленген аймақтарды халықаралық түрде жарнамалау қажет. Бұл Жамбыл облысы мен Түркістан қаласының аймақтық әлеуетін толық ашып, туристік ағынды бірнеше есеге арттырады.

Әдебиеттер тізімі:

1. Қазақстандағы мәдени туризм: Ұлттық код.Артфак-тілер: Контент. Анықтамалық // Ғабитов Т.Х., Зейнуллин Р., Осербаев Е.- Алматы: Лантар Трейд, 2020. – 360б.
2. Байдалиев Д.Д. Жуалы өлкесінің ежелгі тарихы – Тараз, 2007 – 213б.
3. Браун, Я. Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге 21 века : учебное пособие / Я. Браун , В. Андерсен , В. Гордин. – СПб. : Издательство СПб : ГУЭФ , 2001. -26с.
4. Крачило, Н.Г. География туризма. – Киев: Ваша школа, 1987. – 208с.

5. https://kz.kursiv.media/en/2024-09-09/fifth-world-nomad-games-kick-off-in-astana-with-a-spectacular-opening-ceremony/
6. https://astanatimes.com/2024/09/world-nomad-games-capture-imagination-of-foreign-tourists/
7. https://astanatimes.com/2024/09/fifth-world-nomad-games-conclude-with-kazakhstan-leading-medal-standing/

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Жолбарис Нурай
2-курс студенті
e-mail: nuray.zholbaris@iuth.edu.kz
Губаренко Анастасия Вячеславовна
И.о. ассоц. профессор, доктор PhD

Аннотация. В данной статье авторами рассматриваются основные аспекты правового регулирования индустрии туризма в Республике Казахстан. Проанализированы законодательные акты, регулирующие туризм, включая Закон «О туристской деятельности». Выявлены ключевые преимущества и недостатки правовой системы. Особое внимание уделено гармонизации национального законодательства с международными стандартами. В заключении представлены рекомендации для совершенствования нормативной базы.
Ключевые слова: правовое регулирование, туристская деятельность, законодательство Казахстана, индустрия туризма, международные стандарты.

Түйін. Бұл мақалада авторлар Қазақстан Республикасындағы туристік индустриясын құқықтық реттеудің негізгі аспектілерін қарастырады. «Туристік қызмет туралы» Заңды қоса алғанда, туризмді реттейтін заңнамалық актілерге талдау жасалды. Құқықтық жүйенің негізгі артықшылықтары мен кемшіліктері анықталды. Ұлттық заңнаманы халықаралық стандарттармен үйлестіруге ерекше назар аударылды. Қорытындыда нормативтік базаны жетілдіру бойынша ұсыныстар берілген.
Кілт сөздер: құқықтық реттеу, туристік қызмет, Қазақстан заңнамасы, туристік индустриясы, халықаралық стандарттар.

Annotation. In this article, the authors consider the main aspects of the legal regulation of the tourism industry in the Republic of Kazakhstan. The legislative acts regulating tourism, including the Law “On Tourism Activities”, are analyzed. The key advantages and disadvantages of the legal system are revealed. Special attention is paid to the harmonization of national legislation with international standards. In conclusion, recommendations for improving the regulatory framework are presented.
Keywords: legal regulations, tourism activity, legislation of Kazakhstan, tourism industry, international standards.

Введение. В настоящее время, индустрия туризма играет важную роль в экономике Республики Казахстан, способствуя созданию рабочих мест, привлечению инвестиций и популяризации культурного наследия. Для ее успешного функционирования необходима четкая и современная правовая база, которую нам обеспечивает система правового регулирования индустрии туризма.

Правовое регулирование – это упорядочение общественных отношений, осуществляемое государством с помощью права и правовых средств, а также целью которого является укрепление законности и порядка в туристской отрасли [1].

Однако, для эффективного функционирования отрасли необходимо учитывать, что туризм как явление требует особого подхода к регулированию. В настоящее время существует несколько, наиболее популярных терминов определеяющих суть туристского права. Писаревский Е.Л. предлагает следующие определение: «Туристское право - это система знаний, умений и навыков (компетенций), которые являются обязательными для усвоения студентами о возникновении и состоянии законодательства о туризме, субъектах и участниках отношений в этой сфере, правовых формах осуществления деятельности в сфере туризма; юридической ответственности за нарушения, правовом режиме объектов туризма и туристской индустрии и др». В свою очередь Рагимов Т.С., дает такое определение турситскому праву «это совокупность принципов и норм, регулирующих деятельность государств в области туризма и путешествий в целях удовлетворения широкого круга культурных и духовных потребностей людей» [2]. Таким образом, единого подхода к пониманию туристского права нет, но общий смысл имеет свое определение.

Целью исследования является анализ системы правового регулирования индустрии туризма в Казахстане, а также демонстрация того, как законодательство влияет на функционирование и развитие туристской отрасли. Знание и соблюдение закона не только предотвращает правовые нарушения, но и способствует повышению качества услуг, защите прав туристов и улучшению репутации страны на международной арене. Правовое регулирование – это основа, без которой невозможно построить устойчивую туристскую отрасль.

Для развития туристской отрасли Республики Казахстан существует ряд важных документов, которые формируют правовую и стратегическую основу деятельности.

Закон РК «О туристской деятельности» от 13 июня 2001 года является ключевым документом, определяющие правовые, социальные и экономические основы индустрии туризма. Также важную роль играет Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023-2029 годы, определяющая стратегические направления, меры по модернизации инфраструктуры и совершенствованию законодательства [3].

Другие значимые нормативно-правовые акты включают:

- Закон РК «О культуре», обеспечивающий охрану объектов культурного наследия.
- Трудовой Кодекс РК, регулирующий права работников в сфере туризма.
- Кодекс об административных правонарушениях, определяющий ответственность за нарушения в туристской деятельности.
- Налоговый Кодекс РК, предусматривающий особенности налогообложения для субъектов туристской индустрии.
- Закон РК «О разрешениях и уведомлениях», регулирующий лицензирование туристской деятельности.
- Закон РК «О защите прав потребителей» направленный на права туристов как потребителей туристских услуг.

На региональном уровне действует постановление Правительства РК о лицензировании туристской деятельности, которые устанавливают порядок выдачи лицензий туроператорам и турагентам, а также местные программы развития туризма, направленные на поддержку локальных проектов [4].

Для согласования национального законодательства с международными стандартами в Казахстане применяется Глобальный этический кодекс туризма (ВТО, 1999г.), который включает рекомендации по устойчивому развитию туризма, защите прав туристов, сохранению культурного наследия и природных ресурсов. Кроме того, значимыми документами международного уровня являются:

- Конвенция ООН о международной гражданской авиации (ИКАО), регулирующая международные воздушные перевозки туристов.
- Руководящие принципы ВТО, направленные на интеграцию международных стандартов в национальное законодательство.
- Соглашение в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС), способствующие упрощению туристских услуг и перемещению внутри союза [7].

Знание и соблюдение перечисленных законов – это основа для успешного развития отрасли, защиты прав туристов и повышения доверия к услугам. Когда законодательством пренебрегают, это приводит к ряду негативных последствий:

1) Нелицензированные туристские компании. Одна из ключевых проблем в индустрии туризма Казахстана – немалое количество компаний, работающих без лицензии. Это приводит к снижению качества услуг, росту числа случаев обмана туристов и созданию негативного имиджа страны на международной арене.

2) Несоблюдение законодательства. Многие компании даже при наличии лицензии избегают нормативно-правовых актов. Это касается: предоставления некорректной информации о турах; отсутствия обязательного страхования туристов; неисполнение договорных обязательств. Такие нарушения подрывают доверие клиентов к туристской отрасли и создают неблагоприятные условия для ее развития.

3) Угроза для безопасности туристов. Несоблюдение стандартов безопасности, отсутствие страхования и неподготовленные гиды создают прямую угрозу для жизни и здоровья туристов, что делает проблему еще более острой.

Несоблюдение законодательства в туристской отрасли приводит к множеству негативных последствий. Эти проблемы становятся особенно очевидными, когда участники рынка недостаточно понимают, что из себя представляет сама индустрия туризма и какие правовые нормы регулируют ее функционирование.

В соответствии с Законом РК «О туристской деятельности» статьи 3, к субъектам туристской деятельности относятся: 1) туроператоры; 2) турагенты; 3) гиды, экскурсоводы, инструкторы туризма, осуществляющие деятельность в Республике Казахстан в качестве индивидуальных предпринимателей; 4) общественные объединения в области туристской деятельности; 5) организация, созданная Правительством Республики Казахстан в целях развития внутреннего и въездного туризма; 6) операторы туристского взноса для иностранцев. К объектам туристской деятельности относят природные объекты и природно-климатические зоны, достопримечательности, исторические и социально-культурные объекты показа и иные объекты, способные удовлетворить потребности туриста во время путешествия [8].

Согласно статье 4 Закона «О туристкой деятельности» в Республике Казахстан: туристская инудстрия – совокупность средств размещения туристов, транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, оздоровительного, делового, спортивного и иного значения; организаций осуществляющие туристскую деятельность, а аткже организаций, предоставляющих экскурсионные учлуги и услуги гидов:

1. Места размещения туристов. В соответствии с Законом РК «О туристкой деятельности» статья 1 к ним относят гостиницы, мотели, кемпинги, туристские базы, гостевые дома, дома отдыха, пансионаты и другие здания и сооружения, используемые для проживания туристов и их обслуживания. Деятельность предприятий размещения и гостиниц в Казахстане регулируется основными нормативно-правовыми актами:

- Закон РК «О туристкой деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 года №211-II.

- Правила классификации мест размещения туристов, утвержденные Приказом Министра туризма и спорта РК от 11 ноября 2008 года №01-08/200.

- Правила предоставления физическими и юридическими лицами торговых, развлекательных гостиничных, медицинских и иных слуг на территории столицы, утвержденные Постановлением Правительства РК от 21 апреля 2008 года №366 [4].

2. Предприятия общественного питания. Туристская индустрия питания включает в себя: рестораны, кафе, бары, столовые, фабрики-кухни, фабрики-заготовочные, буфеты, производственные магазины и т.п. Деятельность предприятий общественного питания в Казахстане регулируется рядом законодательных актов и нормативных документов:

- Закон РК «О регулировании торговой деятельности» от 12 апреля 2004 года №544-II.

- Санитарные правила «Санитарно-эпидемиологические требования к объектам общественного питания»

- СТ РК ГОСТ Р 50762 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания» [4].

3. Транспортное обслуживание туристов – совокупность целого ряда услуг, предназначенных для перевозки туристов и их багажа из одного пункта в другой с достаточной скоростью и максимальным уровнем комфорта [9]. Общие условия перевозки регулируются транспортными уставами и кодексами: - Закон «О транспорте в Республике Казахстан» - Закон РК «Об автомобильном транспорте» - Закон РК «О железнодорожном транспорте» - Закон РК «Об авиации» [4].

4. Предприятий индустрии развлечения в туризме – это совокупность предприятий, организаций и мероприятий, предоставляющих туристам разнообразные услуги и продукты, ориентированные на отдых, досуг, культурное обогащение и получение уникального опыта [3]. Регулируется рядом нормативно-правовых документов, которые охватывают вопросы организации досуговых мероприятий, безопасности, налогообложения и защиты прав потребителей: - Закон РК «О защите прав потребителей», - Закон РК «Об игорном бизнесе», - Закон РК «О лицензировании», - Закон РК «Об охране общественного порядка» [4].

Правовое регулирование туризма включает в себя регламентацию деятельности четырех основных секторов туризма, а именно индустрию размещения, сектор общественного питания, транспортные услуги и досуг, которые представляют собой в комплексе все необходимые условия для формирования сильной индустрии туризма (Рисунок 1).

Рисунок 1. Правовое регулирование основных секторов туризма РК

Законы и нормативно-правовые акты охватывают все основные элементы отрасли – размещение, питание, траснпортное обслуживание и индустрию развлечений. Они обеспечивают стандартизацию услуг, защиту прав туристов, безопасность и контроль качества. Каждый из этих элементов регулируется соответствующими законами, такими как Закон «О туристкой деятельности». Эти нормативные акты определяют права и обязанности участников рынка, а также создают условия для развития туризма в стране.

Таблица 1. SWOT-анализ системы правового регулирования в РК

Сильные стороны	Слабые стороны
• Разработанная законодательная база: наличие ключевых законов, таких как Закон «О туристской деятельности», «О защите прав потребителей». • Регулирование всех основных элементов туризма: четкие нормативы для размещения, питания, транспортного обслуживания и досуга. • Лицензирование и стандартизация: обязательное лицензирование туроператоров и классификация мест размещения обеспечивают контроль качества.	• Слабый контроль за соблюдением законов: нелицензированные компаний и несоблюдение нормативов остаются распространенной проблемой. • Бюрократические барьеры: сложные процедуры лицензирования и сертификации затрудняют вход на рынок для малого и среднего бизнеса. • Недостаточная гармонизация с международными стандартами: рекомендации ВТО интегрированы частично, что снижает международную конкурентоспособность.
Возможности	Угрозы
• Интеграция международных стандартов: полная гармонизация с рекомендациями ВТО и ИКАО для привлечения иностранных туристов. • Повышение привлекательности инвестиций: упрощение правил для иностранных инвесторов, включая защиту их прав. • Развитие трансграничного туризма: закрепление межгосударственных соглашений для упрощения визового режима, увеличения транспортных маршрутов.	• Нарушение законодательства: распространенная проблема нелицензированных компаний и низкого качества услуг. • Низкий уровень доверия туристов: нарушения прав потребителей и низкий уровень сервиса могут оттолкнуть потенциальных туристов. • Конкуренция на международной арене: более развитые туристские направления вытесняют Казахстан на периферию туристского рынка.

SWOT-анализ показал, что правовая система индустрии туризма в Казахстане имеет значительные сильные стороны, такие как разработанная законодательная база и регулирующие механизмы. Однако для эффективного развития отрасли необходимо устранить слабые стороны, модернизировать законы и усилить контроль за их соблюдением. Это создаст благоприятные условия для внутреннего и международного туризма.

Анализ системы правового регулирования индустрии туризма в Казахстане имеет важное значение для ее развития. Понимание и следование закону позволяет участникам рынка четко выполнять свои обязанности, избегая тем самым нарушений и санкций. Это способствует созданию устойчивой правовой среды и повышению качества услуг. Знание нормативных требований укрепляет защиту прав туристов, сведя к минимуму конфликты и повышая доверие клиентов. Компании, строго соблюдающие законодательство, становятся более конкурентоспособными и привлекательными для иностранных туристов и инвесторов. Кроме того, соблюдение норм международных организаций, таких как ВТО (Всемирная туристская организация), способствует гармонизации с глобальными стандартами, улучшая репутацию Республики Казахстан как туристского направления. Таким образом, правовая грамотность и соблюдение законодательства являются основой для устойчивого и эффективного развития туристской отрасли.

Основой для анализа послужили ключевые законодательные акты Республики Казахстан, включая Закон «О туристской деятельности», «О защите прав потребителей», «О транспорте» и другие нормативные документы. Были изучены рекомендации Всемирной туристской организаций (ВТО), такие как Глобальный этический кодекс туризма, а также научные работы казахстанских и зарубежных исследователей,

посвященные правовому регулированию туризма. Тема актуальна, поскольку в Казахстане наблюдается рост нелицензированных туристских компаний, низкий уровень соблюдения законодательства и недостаточная гармонизация с международными стандартами. Эти проблемы подрывают качество услуг, безопасность туристов и их доверие. Обобщение и улучшение правового регулирование индустрии туризма необходимо для устранения этих недостатков и обеспечения устойчивого развития туристской отрасли.

В ходе исследования был проведен:

1. Анализ законодательной базы – изучены законы регулирующие основные элементы индустрии туризма.
2. Опрос среди представителей туристских компаний – для выявления их правовой грамотности и соблюдения норм.
3. Сравнение с международными стандартами ВТО – выявлены области для улучшения в национальном законодательстве.

Была изучена правовую систему, регулирующую индустрию туризма в Казахстане выявили ее сильные и слабые стороны, возможности для улучшения. Провели анализ законодательства, опрос представителей индустрии и сопоставили национальные нормы с международными стандартами.

Вывод 1. Законодательная база Республики Казахстан охватывает основные аспекты туристской деятельности, но нуждается в актуализации и адаптации к современным требованиям.

Вывод 2. Слабый контроль и сложные процедуры лицензирования ограничивают развитие малого среднего бизнеса в сфере туризма.

Вывод 3. Согласование с международными стандартами и внедрение современных механизмов контроля улучшат качество услуг и повысят привлекательность Казахстана для иностранных туристов.

Использованные источники

1. Юридический словарь – https://gosurburo29.ru (21.01.2025)
2. Бобкова А.Г., Кудреватых С.А., Писаревский Е.Л. и др. Правовое обеспечение туризма 2014. 336 с.
3. Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Адлет». Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года №211. Закон о туристской деятельности Республики Казахстан https://adilet.zan.kz/ (Дала обращения 9.01.25).
4. Информационно-правовая система нормативно-правовых актов Республики Казахстан – https://adilet.zan.kz (20.01.2025).
5. Глобальный этический кодекс туризма// https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/tourism.pdf (Дата обращения 15.01.25).
6. Артемова Е.Н., Козлова В.А. Транспортное обслуживание туристов: учебно-методическое пособие. Орёл: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», 2011. 140 с.
7. Муканов А.Х. Основные направления государственного регулирования развития сферы туризма в Казахстане // Туристско-рекреационные зоны. – 2012. – С. 56-63.
8. Бобкова А.Г., Кудреватых С.А., Писаревский Е.Л. и др. Правовое обеспечение туризма 2014. 336 с.
9. Весельская Н.Р., Фаткулов А.Х., Кусаинова С., Правовое обеспечение туристской деятельности в Республике Казахстан: Проблемы и пути из решения. – 2016г.– С. 9.

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КАЗАХСКОГО НАРОДА В ФОРМИРОВАНИИ АКТУАЛЬНЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Перенова Әсель
Студентка 2 курса
e-mail: asel.perenova@iuth.edu.kz
Губаренко Анастасия Вячеславовна
Доктор PhD, и.о. ассоц. профессор
Международный университет туризма и гостеприимства

Аннотация. В данной статье авторами изучается понятие «Культурное наследие казахского народа», как нематериальное, так и материальное культурное наследие которые вошли в основной и репрезентативный список «ЮНЕСКО». Цель данной статьи заключается в том, чтобы изучить каким образом данные элементы культурного наследие влияют на современный экскурсионный продукт. Культурное Наследие сегодня стало одним из самых популярных элементов туристского бренда многих стран. То есть как показывают результаты современное само идентичность казахского народа, больше привлекает внимания, так как туристам всегда интересно, узнать и увидеть что-то необычное, аутентичное и отличающиеся от привычного. В статье авторами представлена разработка двух экскурсий по объектам культурного наследия на примере города Туркестан, а именно пешеходная экскурсия «В сердце сакрального Туркестана» и «На казахский дастархан».

Ключевые слова: туризм, культурное наследие, материальное культурное наследие, нематериальное культурное наследие.

Түйін. Бұл мақалада авторлар «ЮНЕСКО» негізгі және өкілдік тізіміне енген «қазақ халқының мәдени мұрасы» ұғымын зерттейді. Бұл мақаланың мақсаты-мәдени мұраның осы элементтері заманауи экскурсиялық өнімге қалай әсер ететінін зерттеу. Мәдени мұра бүгінде көптеген елдердің туристік брендінің ең танымал элементтерінің біріне айналды. Яғни, қазақ халқының қазіргі заманғы өзіндік бірегейлігі нәтижелерді көрсетіп отырғандай, туристер әдеттегіден өзгеше, шынайы және өзгеше нәрсені білуге және көруге әрқашан қызығушылық танытатындықтан, көбірек назар аударады. Мақалада авторлар Түркістан қаласының мысалында Мәдени мұра объектілері бойынша екі экскурсия әзірледі, атап айтқанда «қасиетті Түркістанның жүрегінде» және «қазақ дастарханына» жаяу экскурсия.

Кілт сөздер: туризм, мәдени мұра, материалдық мәдени мұра, материалдық емес мәдени мұра.

Annotation. In this article, the authors study the concept of "Cultural heritage of the Kazakh people", both intangible and tangible cultural heritage, which are included in the main and representative UNESCO list. The purpose of this article is to study how these elements of cultural heritage affect the modern sightseeing product. Cultural heritage has become one of the most popular elements of the tourism brand in many countries today. That is, as the results show, the modern self-identity of the Kazakh people attracts more attention, as tourists are always interested in learning and seeing something unusual, authentic and different from the usual. In the article, the authors present the development of two excursions to cultural heritage sites using the example of the city of Turkestan, namely a walking tour "To the heart of sacred Turkestan" and "To Kazakh Dastarkhan".

Keywords: tourism, cultural heritage, material cultural heritage, Intangible Cultural Heritage.

Понятие «Культурное наследие» в данное время наполнилось особым глубоким смыслом. Это духовный, культурный, социальный капитал, невосполнимых ценностей народа, являющийся главным основанием для определения национальной самоидентичности народа. В своих выступлениях, Президент страны, Касым Жомарт Токаев, неоднократно подчеркивал важность сохранения и популяризации культуры казахского народа, традиционной самоидентичности и самосознания граждан: «Мы должны сберечь наше главное достояние – Независимость, упрочить основы национальной

идентичности, сосредоточиться на трансформации страны. Это наш священный долг перед будущими поколениями» [1].

Культурное наследие становиться национальным брендом многих стран, что позволяет не только сохранить, но и популяризировать его среди широких масс населения, в первую очередь туристов.

Термин «Культурное наследие» чаще всего определяется как совокупность унаследованных человечеством от предыдущих поколений объектов, представляющих историческую и культурную ценность» [2].

В Законе Республики Казахстан Об охране и использовании объектов историко-культурного наследия, объектами историко-культурного наследия являются недвижимые объекты со связанными с ними произведениями живописи, скульптуры, прикладного искусства, науки, техники и иными предметами материальной культуры, возникшими в результате исторических процессов и событий, представляющих собой интерес с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки, техники, эстетики, этнологии, антропологии, социальной культуры [3].

Сохранить и развить культурное наследие Казахстана является важной задачей государства и общественной политики. Чтобы сохранить нематериальное и материальное культурное наследие нужно, чтобы памятники архитектуры и исторические объектов и объектов искусства находились под пристальным вниманием и защитой государства.

Важно сохранять традиционные ремесла, музыку, танцы, обычаи, и национальные праздники и другие элементы нематериального наследия. Так же важно развить популяризацию культурного наследия, я предлагаю разработать программу и инициативу которые будут направленные на повышение осведомленности граждан о значения и важности культурного наследия.

В настоящее время, Республика Казахстан обладает широким спектром туристский аттракций от бескрайних степей и гор, до великих чудес архитектуры. Все богатство культурно-исторического и природно-климатического наследия должно быть сохранено и активно популяризироваться в индустрии туризма страны.

Так, необходимо особое внимание уделять центрам современного и перспективного туризма. Конечно, это города-мегаполисы Алматы, Астана, Шымкент, города с длительной историей, административные и культурные центры страны, и конечно, города Великой Степи, имеющие стратегическое значение, такие как город Туркестан.

Именно Туркестан в скором времени станет этнографическим и культурным центром Казахстан, и всего тюркского мира, а жемчужиной его является Мавзолей Ходжи Ахмета Яссауи. Это один из значимых памятников истории и архитектуры Казахстана, который был первым внесенным в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Забота о сохранении и популяризации такого наследия, имеет большое значение не только для Казахстана, но и для мировой культуры.

Данная тема является актуальной и важной, в настоящее время. Результатом исследования выявлено возрастающий интерес к культурному туризма. Современные туристы все чаще ориентируются на глубинные и культурные впечатление, они стремятся узнать не только про место отдыха и красоты, но и о традициях, истории и искусстве казахского народа. Казахстан и его богатое культурное наследие идеально подходит для формирования экскурсионного продукта, в которой я бы про демонстрировала историческую и культурную самобытность казахского народа. Это открывает возможность для развития культурного туризма, который является важным сектором экономики.

Методы и методология исследования.

Основными методами исследования выступали как теоретические, например анализ литературных источников, так и эмпирического уровня методы, необходимые в процессе создания экскурсионного предложения.

Методология исследования состояла из нескольких этапов:

1) Изучение теоретического материала по проблематики исследования;

2) Выявление наличия и насыщенности объектов культурного наследия города Туркестан.

3) Исследование объектов материального и нематериального наследия казахского народа в городе Туркестан, для оставления экскурсионного маршрута.

4) Разработка пешеходной экскурсии «В сердце сакрального Туркестана», и ее апробация в рамках дисциплины «Экскурсоведение».

5) Создание этнографической экскурсии «На казахских дастархан» с определением ключевых элементов экскурсии, для ознакомления с элементами традиционной культуры казахского народа.

Результаты исследования.

Культурное наследие включает в себя как материальное культурное наследие (МКН), так и нематериальное культурное наследие (НКН). Каждый из элементов имеет свои особенности и принципы. Если материальное культурное наследие – это памятники, памятные места и сооружения несущие определенное культурное значение, то нематериальное культурное наследие — обычаи, формы представления и выражения, знания и навыки, а также связанные с ними инструменты, предметы, артефакты и культурные пространства, признанные сообществами, группами и, в некоторых случаях, отдельными лицами в качестве части их культурного наследия [4].

Культура казахского народа формировалась во время кочевого образа жизни, в степи. Наши традиции передавались из поколения в поколение, вот таким образом до нас дошли игры, различного вида музыки и искусства которые относятся к нематериальному культурному наследию. На рисунке 1, представлены объекты материального наследия казахского народа, внесенные в список ЮНЕСКО.

Рисунок 1. Объекты культурного наследия Республики Казахстан.

Так, согласно рисунку 1, Культурное наследие Казахстана представляют объекты, имеющие отношение к истории религии, культуры и быта народов Казахстана, включённые в законодательство этой страны по культурному наследию. Часть из них является также объектами Всемирного наследия ЮНЕСКО [5].

Казахстан стал членом ЮНЕСКО в 1992году. Первый объект, который вошел в список ЮНЕСКО в 2003году. Это был знаменитый мавзолей Ходжа Ахмета Яссави. В данный список Всемирного Наследия также входят уникальные архитектурные и природные объекты.

Нематериальное культурное наследие Казахстана представлено широким списком внесенным в основной и репрезентативный список НКН ЮНЕСКО (Рисунок 2).

Рисунок 2. Нематериальное культурное наследие Казахстана [5].

Культурное наследие Казахского народа должно является сегодня – брендом страны, так как оно имеет ряд особенностей, прямо влияющих на туризм:

1) Высокий уровень сохранности объектов МКН и НКТ в Казахстане, дает возможность качественно вовлекать его в туристский продукт.

2) Аутентичность объектов материальной и нематериальной культуры позволяет применять их как для этнографических экскурсий, так и для развития всего культурного туризма страны.

3) Аттрактивность объектов делает их привлекательными для туристов всего мира.

В процессе исследования, а также освоения дисциплины «Экскурсоведение», на практической части были разработаны экскурсии, вовлекающие культурное наследие Казахстан в актуальные туристские предложения.

Так, пешеходная экскурсия «В сердце сакрального Туркестана» является историко-этнографической, дает широкое представление о культуре, истории, жизни прошлого и настоящего. Показывает материальную культуру казахского народа. Большое внимание уделяется объектам материальной культуры из исторического города и плавно переходят в новый современный город Туркестан. Данный переход символизирует соединение прошлого и будущего, традиций и инноваций.

Эта экскурсия, позволяет экскурсантам не только узнать о значимых исторических событиях, но и глубже понять материальную культуру казахского народа, его традиций и духовное наследие. Экскурсия начинается с «Краеведческого музея» где описывается история города Туркестан как важнейшего центра Великого Шелкого пути, в котором переплетались культурные и религиозные традиций Востока. После изучения исторического контекста и значимых объектов Туркестана экскурсанты начинают знакомства с материальной культурой казахского народа, его традициями и бытом. Здесь экскурсия продолжается на объекте «Этноауыл» который демонстрирует жизнь казахов, их традициях и ремеслах, а также об уникальности юрт. Проходя по историческим объектам старого горда, туристы знакомятся с тем, как Туркестан был важнейшим центром власти казахских ханов. С помощью «Монументка Казахских ханов» в котором есть годы правления, от первого до последнего хана. Экскурсия заканчивается обзором современного торгового центра «Караван Сарая» который направлен на развитие туристского центра. Таким образом Туркестан является городом, где история и культура всегда живи, а традиции и инновации находятся в гармоничном сосуществований. В заключения подвести итоги, сделать краткий экскурс увиденного и услышанного.

Цель экскурсий: познакомить экскурсантов с историко-культурным наследием Туркестана, подчеркнув его значения как центра ВШП. А также показать исторические объекты казахского народа, которые гармонично сочетаются с инновациями и развитиями города.

Задачи экскурсий:

1) Познакомить экскурсантов с культурным наследием казахского народа.

2) Сформировать общее впечатление о городе как историческом и культурном центре страны.

3) Показать значимость современного периода развития города Туркестан в сохранении культурного наследия страны.

Технологическая карта (маршрут экскурсий) **«В сердце сакрального Туркестана»**

- ❖ Вид экскурсии: Пешеходная
- ❖ Для всех категорий посетителей
- ❖ Продолжительность экскурсий: 3 часа- 180 минут (условно)
- ❖ Протяженность: 2-3 км

Рисунок 3. Схема маршрута экскурсии «В сердце сакрального Туркестана»

Маршрут экскурсии: Точка сбора: Краеведческий музей – 1.Этно аул – 2. Крепостная стена – 3. Ворота «Дарбаза» - 4. Панорамный вид с крепостной стены – 5.Мавзолей Ходжа Ахмета Яссауи – 6. Мавзолей ханов (Есим хан и Тауке хан) – 7. Мавзолей Рабиги Султан Бегим – 8. Городище Культобе – 9. Хильвет – 10. Восточная баня – 11. Ворота « Мусаля» - 12. Мемориал памятников архитектуры «Казахское ханство» - 13. Президентский парк – 14. Джума мечеть - 15. Музей Ұлы Дала Елі – 16. Музей Х.А. Яссауи – 17. Университет IUTH – 18. Библиотека Фараб – 19. Алтын Самұрық – 20. Сикырлы Керуен – 21. Караван сарай (пешая прогулка).

Экскурсия «На Казахский дастархан»- историко-этнографическая. Необходимо в этой экскурсии кратко охарактеризовать период истории и то, что нашло отражения в материальной и духовной культуре казахского народа. То есть показать и пройтись по объектам, которые до наших пор передают эти наследия. Например, рестораны с элементами национального колорита и с использованием традиционных ковров, посуды, ювелирных изделий, которые отражают культуру казахского народа. Примером может использование деревянные столы и стулья, украшенных резьбой, или посуды, выполненной в национальном стиле, такой как керамические чаши и тарелки.

Технологическая карта на экскурсии «На казахский дастархан»

Вид экскурсии: автобусно – пешеходный

Для всех категорий посетителей

Продолжительность экскурсии: 3,5 часа

Протяженность: 8-9 км

В каждом объекте нужно рассказывать про то, как данный или иной объект, отражает Культурное наследия. После «Тары» мы идем пешеходным ходом в караван сарай, по которому в прошлом проходил ВШП, и это тоже повлияло на наше наследие. А в «краеведческом музее» они уже увидят своими глазами разные артефакты, например традиционные предметы быта или архитектурные создание и т.п. Текст рассказа должен повествовать, иллюстрировать тему экскурсии. В экскурсии «На казахский дастархан» был включен 2 этнических ресторанов с отображением культурного наследия. Это кофейня «Тары» которые экскурсанты посетили и попробовали национальные блюда в начале экскурсий. И также завершающий элемент нашей экскурсии, это Казахский ресторан «1465». Здесь тоже для экскурсантов уже будет зарезервирован стол. С такими блюдами как «Бауысрақ», «Бешбармақ» на первое «сорпа» и на фоне будет играть казахские кюй на домбре.

Цель экскурсии: познакомить экскурсантов с МКН и НКН продемонстрировав, как традиции, обычаи и элементы быта находят отражение в современной жизни.

Задачи экскурсии: показать важность культурного наследия, объяснить, как сохранение культурных традиции через такие объекты как рестораны и музей помогает в передаче знания о богатом наследии казахского народа

Рисунок 4. Маршрут экскурии «На казахский дастархан».

Маршрут экскурсии «На казахский дастархан»: 1.Точка Сбора: автобусная остановка – 2. Первый объект посещения: «Кофейня Тары» - 3. Пешеходным походом в «Караван Сарай» - 4. Летающий театр: «Алтын Самырық» - 5. Музей: «Ұлы Дала Елі» - 6. Краеведческий Музей – 7. Путевая информация – 8. Ресторан «1465» (дастархан).

После посещения Краеведческого музея отправляемся на остановку на Тельмана и проезжаем на автобусе до ресторана «1465». По дороге рассказываем информацию о городе и показываем «Павлинов». И в пути рассказываем про какие-то достопримечательности города. Последний объект, где показываем гостеприимство и приглашаем к столу наших экскурсантов попробовать различные блюда из народной казахстанской культуры.

По данным экскурсиям была составлена вся необходимая документация, технологическая карта экскурсии, описание маршрута, портфель экскурсовода и пр.

Выводы

1) В настоящее время культурное наследие во многих странах мира активно возрождается, преимуществом Казахстана можно назвать высокую степень сохранности как материального, так и не материального культурного наследия страны, что позволяет эффективно развивать на основе него туристский бренд Казахстана.

2) Материальное и нематериальное культурное наследие Казахстана является ценностью страны и должно быть экологично популяризировано по средствам туризма, а именно при создании экскурсий.

3) Разработка тематических экскурсий позволяет не только развивать туристское предложение страны, но и формировать национальный туристский бренд Казахстана.

Использованные источники

1. Официальный сайт. Президента Республики Казахстан Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана. Новый Казахстан: путь обновления и модернизации. https://www.akorda.kz/ (Дата обращения 12.01.25).
2. Aldybayev, B., Gubarenko, A., Imangulova, T., Ussubaliyeva, S., & Abdikarimova, M. (2021). 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, 39(4spl), 1450–1460. https://doi.org/10.30892/gtg.394spl16-789
3. Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан. Закон Республики Казахстан от 26 декабря 2019 года № 288-VI ЗРК. Об охране и использовании объектов историко-культурного наследия. https://adilet.zan.kz/ (Дата обращения 13.01.25)
4. Михайлец, М. А. Охрана культурного наследия на международном уровне: пособие. — Минск: БГУ, 2017. — 231 с.
5. Нематериальное культурное наследие
6. ЮНЕСКО в Казахстане: https://www.advantour.com/rus/kazakhstan/culture/intangible-cultural-heritage-unesco.htm (Дата обращения 10.01.25)

ТУРИЗМДІ ДАМЫТУ МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ОНЫ ДАМЫТУ БОЛАШАҒЫ

Әнуарбек Ақсәуле
2-курс студенті
E-mail: anuarbekaksaule5@gmail.com
Паридинова.А
Аға оқытушы, магистр

Кіріспе. Туризм әлемдік экономиканың қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады. Ол тек экономикалық емес, сонымен бірге әлеуметтік және мәдени аспектілерге де үлкен әсер етеді. Қазақстан, Орталық Азиядағы ең ірі мемлекет ретінде, өз аумағында туризмді дамытуға бай мүмкіндіктерге ие. Бай табиғаты, тарихи және мәдени мұралары, әртүрлі халықтардың өмір салтын қамтитын Қазақстан туристер үшін тартымды бағыт бола алады. Дегенмен, туризмді дамытуға әсер ететін бірқатар өзекті мәселелер әлі күнге дейін шешуді талап етеді.

Туризм заманауи экономиканың маңызды салаларының бірі. Ол жаһандық ЖІӨ-нің шамамен 10%-ын қамтамасыз етеді және көптеген елдердің экономикасының негізгі тірегі болып табылады. Қазақстан табиғи және мәдени байлықтарымен ерекшеленеді: ЮНЕСКО-ның бүкіләлемдік мұралар тізіміне енгізілген бірнеше нысан, Алакөл, Көлсай, Шарын, Бурабай сынды аймақтар – мұның барлығы елімізді туристер үшін тартымды етеді. Бірақ туризм саласы қазіргі әлеуетке сай дамымаған, бұл экономикалық шығындарға әкеледі.

Қазақстандағы туризмнің қазіргі жағдайы

1. **Ішкі және сыртқы туризм көрсеткіштері:**

Қазақстандағы туризм саласы дамып келе жатқанымен, оның әлемдік деңгейдегі үлесі өте төмен. 2023 жылғы мәліметтерге сәйкес, Қазақстанда ішкі туризмнің дамуы алға жылжып, ішкі туристер саны 9,5 миллион адамға жетті. Шетелдік туристердің келуі де артқан, бірақ көрсеткіштер әлемдік деңгейге жетпейді.

Жылдар бойынша	**2021 жыл**	**2022**	**2023**

көрсеткіштер		**жыл**	**жыл**
Шетелдік туристер саны (миллион адам)	3,1	4,8	6,5
Ішкі туристер саны (миллион адам)	6,9	8,3	9,5
Туризмнен түскен жалпы табыс (млрд теңге)	95	150	225
Қазақстанға ең көп келетін елдер	Ресей, Қытай, Өзбекстан, Германия, Түркия		

Туризм саласы Қазақстан экономикасында айтарлықтай орын ала алмай келеді. ЖІӨ-дегі үлесі небәрі 3%-ды құрайды. Дүниежүзілік экономикалық форумның мәліметтері бойынша, Қазақстан туризм саласындағы бәсекеге қабілеттілік рейтингінде 140 елдің ішінде 80-орында тұр. Қазақстанға келген туристердің негізгі бөлігі Алматы, Астана, және Маңғыстау облыстарында шоғырланған. Бірақ туристік нысандардың инфрақұрылымы мен қызмет көрсету деңгейі көбіне халықаралық стандарттарға сай емес.

2. Инфрақұрылымның қазіргі жағдайы:

Туристік инфрақұрылымның жеткіліксіздігі – Қазақстан туризмінің басты мәселелерінің бірі. Туристік нысандар орналасқан кейбір өңірлерге сапалы жолдардың жоқтығы, заманауи қонақ үйлердің жетіспеуі және қоғамдық көліктердің қолайсыздығы туристер үшін үлкен кедергі болып табылады.

3. Қызмет көрсету сапасы және мамандар мәселелері:

Туризм индустриясында қызмет көрсету деңгейі маңызды рөл атқарады. Қазақстандағы көптеген қонақ үйлер мен мейрамханалар қызмет көрсету стандарттарына сәйкес келмейді. Сонымен қатар, туризм саласында мамандандырылған кәсіби кадрлардың жетіспеуі де байқалады.

4. Жарнаманың жеткіліксіздігі:

Қазақстанның халықаралық деңгейдегі туристік жарнамасы өте шектеулі. Елдің табиғи байлығы мен мәдени мұрасын әлемдік нарықта кеңінен таныстыруға бағытталған шаралар аз. Туристік нысандардың көбі шетелдік туристерге мүлдем танымал емес.

Туризм саласының даму бағыттары

Қазақстанның туризм саласын дамытуда келесі бағыттар бойынша үлкен әлеуеті бар:

Туризм түрлері	**Мүмкіндіктері**	**Мысалдары**
Экологиялық туризм	Қазақстанның бай табиғи ресурстары экологиялық туризм үшін үлкен мүмкіндіктер береді.	Көлсай көлдері, Шарын шатқалы, Баянауыл
Мәдени-тарихи туризм	Түркістан, Тараз, Отырар сияқты қалалар тарихи-мәдени ескерткіштерге бай.	Түркістандағы Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Алтын адам
Іскерлік туризм	Астана және Алматы қалалары халықаралық конференциялар мен іс-шараларды өткізу орталықтары.	EXPO-2017, Astana Finance Days
Спорттық туризм	Алатау кластері тау шаңғысы және экстремалды спорт түрлерін дамытуға мүмкіндік береді.	Шымбұлақ, Алма-Арасан, Медеу
Денсаулық туризмі	Қазақстанның минералды суларға бай аймақтары сауықтыру туризмін дамытуға қолайлы.	Сарыағаш, Бурабай, Балқаш

Статистикалық мәліметтер мен талдау

Көрсеткіштер	**2022 жыл**	**2023 жыл**	**2030 жылға болжам**
Туристік саладағы инвестициялар (млрд теңге)	250	400	1 000

Табиғи қорықтарға келушілер саны (мың адам)	150	200	500
Халықаралық туристік агенттіктер саны	850	1 100	1 500
Жаңа қонақ үйлер саны	150	200	500
Қазақстанның әлемдік туристік индексі	66-орын	60-орын	40-орын

Туризмді дамытуға арналған шешу жолдары

1. **Инфрақұрылымды жетілдіру:**
   - Туристік нысандарға апаратын жолдарды жақсарту.
   - Қонақ үйлер, демалыс аймақтары және көлік қатынасын дамыту.

Көптеген туристік нысандарға апаратын жолдар сапасыз, ал кейбір аймақтарда мүлдем кірме жолдар жоқ. Мысалы, Бурабай курорттық аймағында тазарту құрылыстары мен су құбыры желілері жетіспейд

2. **Халықаралық жарнаманы күшейту:**
   - Қазақстанның туристік нысандарын халықаралық көрмелер мен платформаларда таныстыру.
   - Әлеуметтік желілер арқылы белсенді жарнама жүргізу.

Қазақстанның туристік әлеуеті халықаралық деңгейде дұрыс таныстырылмаған. 2022 жылы бұл бағытқа бөлінген қаражат 39,3%-ға азайған

3. **Кадрларды дайындау:**
   - Туризм саласына қажетті мамандарды дайындау үшін оқу бағдарламаларын жетілдіру.
   - Қызмет көрсету сапасын арттыру мақсатында тренингтер ұйымдастыру.

Туризм саласында білікті кадрлардың жетіспеуі – саланың дамуына басты кедергілердің бірі. Жыл сайын оқу орындары 2 мыңнан астам маман даярлағанымен, олардың тек 60%-ы салада жұмысқа орналасады

4. **Инвестиция тарту:**
   - Жеке және шетелдік инвесторларға жеңілдіктер ұсыну.
   - Туризм саласындағы мемлекеттік-жекеменшік әріптестікті дамыту.

Инвестиция туризм саласында инфрақұрылымды дамытуға, қызмет көрсету сапасын арттыруға және халықаралық туристерді тартуға мүмкіндік береді. Бұл ел экономикасын нығайтып, жаңа жұмыс орындарын ашуға жағдай жасайды.

5. **Мемлекеттік қолдау:**
   - Туризмді дамытуға бағытталған арнайы мемлекеттік бағдарламалар енгізу.
   - Туристік кәсіпкерлерге субсидиялар мен жеңілдетілген салықтық режимдер беру.

Қорытынды

Қазақстандағы туризм саласы зор әлеуетке ие, бірақ ол үшін кешенді шешімдер қажет. Елдің экономикалық, мәдени және әлеуметтік дамуына үлес қосатын бұл салаға инвестициялар тарту, инфрақұрылымды жақсарту және халықаралық жарнаманы күшейту – басты міндеттер. Қазақстанды әлемдік деңгейдегі туристік орталыққа айналдыру – тек мемлекет емес, қоғам мен жеке сектордың бірлескен жұмысы арқылы жүзеге асатын перспектива.

1. Туризмді дамыту арқылы елдің экономикалық және мәдени дамуына қосылатын үлес

Туризмді дамыту Қазақстанның экономикасын әртараптандырып, жаңа жұмыс орындарын құруға және аймақтық даму қарқынын арттыруға мүмкіндік береді. Сала ЖІӨ-ге қосымша табыс әкеліп, салық түсімдерін арттырады. Сонымен қатар, мәдени-тарихи мұраларды сақтау және оларды халықаралық деңгейде насихаттау арқылы ұлттық бірегейлікті нығайтуға ықпал етеді.

2. Қазақстанды әлемдік деңгейдегі туристік орталыққа айналдыру перспективалары

Қазақстанның табиғи байлықтары мен мәдени мұрасы оны әлемдік деңгейдегі туристік орталыққа айналдыруға зор мүмкіндік береді. Алматының тау кластері, Көлсай, Алакөл,

Баянауыл сияқты бірегей аймақтарды дамыту арқылы халықаралық туристерді тартуға болады. Сонымен қатар, инфрақұрылымды жақсарту, қызмет көрсету сапасын арттыру және халықаралық жарнаманы күшейту арқылы Қазақстанның беделін көтеру перспективасы бар.

3. Мемлекет, жеке сектор және қоғамның бірлескен жұмысының маңызы

Туризмді дамытуда мемлекет, жеке сектор және қоғамның бірлескен жұмысы аса маңызды. Мемлекет инфрақұрылым мен заңнамалық базаны жақсартуды қамтамасыз етсе, жеке сектор инвестициялар мен инновациялар енгізеді. Қоғам ұлттық құндылықтарды сақтап, туристік қызмет көрсету сапасын арттыруға атсалысуы керек. Бұл үш тараптың үйлесімді әрекеті арқылы Қазақстан әлемдік деңгейдегі туристік бағыттардың бірі бола алады

Әдебиеттер тізімі

1. Қазақстан Республикасының Ұлттық статистика бюросының ресми деректері.
2. Мәдениет және спорт министрлігінің туризм туралы баяндамасы.
3. Дүниежүзілік туризм ұйымының (UNWTO) 2023 жылғы есебі.
4. "Қазақстанның 2023-2030 жылдарға арналған туризмді дамыту стратегиясы".
5. Қазақстандағы туристік қауымдастықтардың зерттеулері.
6. "Қазақстан туризмінің даму концепциясы – 2023-2029".
7. Жергілікті және халықаралық сараптамалық шолулар

ТУРИЗМДЕГІ ВИРТУАЛДЫ ШЫНДЫҚ: САЯХАТ ӘЛЕМІНЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Талмаш Ақмарал Талғатқызы
ҚМБ-23-02 тобының студенті
E-mail: Akmaral08082005@gmail.com
Аташева Дарья Орынхановна
Э.ғ.к., қауымдастырылған профессор м.а.

Аннотация: Мақалада виртуалды шындық (VR) технологияларының туризм индустриясындағы рөлі талданады. VR технологиялары туристерге баратын жерлерді алдын ала көруге, қызметтерді зерттеуге және саналы шешім қабылдауға мүмкіндік береді. Виртуалды турлар туризм өнімдерін визуализациялау, қызмет сапасын жақсарту және сатылымдарды арттыру құралы ретінде қарастырылады. Зерттеу барысында VR-дың дәстүрлі туризмнен айырмашылықтары, оның экономикалық және мәдени артықшылықтары талқыланды. Авторлар VR технологияларын инновациялық тәсілдер мен жаңа коммерциялық мүмкіндіктер ұсынатын құрал ретінде сипаттайды. Зерттеу нәтижесінде VR туризмнің дамуына ықпал етіп, болашақта оның әлеуеті зор екені анықталды.

Кілт сөздер: Виртуалды шындық, VR технологиялары, туризм индустриясы, виртуалды турлар, инновация, туризм өнімдері, қызмет сапасы, коммерциялық мүмкіндіктер, экономикалық артықшылықтар, мәдени әлеует.

Туризм индустриясы техникалық қолдау тұрғысынан ұзақ уақыт бойы өте консервативті болып қала берді, бірақ соңғы уақытта ол тұтынушылардың өскен сұраныстарына күрт бейімделуге мәжбүр болды. VR туризмі әртүрлі аудиторияларды қызықтыратын мазмұнды жасауға көмектеседі және туристік жобалар мен трендтерге тиімді шолуды қамтамасыз етеді. Виртуалды шындықпен сіз әлеуетті клиентіңізді әрекеттің орталығына қоясыз. Бұл стандартты фотосуреттер мен бейнелерді қарау емес, бұл жасалған шындықтың ішінде болудың эмоционалды тәжірибесі. Сатып алушы бәрін өз көзімен көргісі келеді. Туризмдегі VR – бұл кез келген жердің, объектінің, қызметтің егжей-тегжейлі суреті.

Виртуалды шындық әлеуетті клиентті турды сатып алуға, қонақүйге/қонақүйге/санаторийге баруға және қосымша қызметтерді сатып алуға ынталандырады. VR арқылы адамдар өздері үшін маңызды нәрселердің барлығын көре алады, өйткені модельдеу өте егжей-тегжейлі.

Сонымен қатар, клиент қолайлы бұрыштан фотосуреттерді немесе әдемі өңделген бейнелерді алып қана қоймай, барлығын өзі тексеріп, өзі барғысы келетін аймақтың толық суретін алады. Бүкіл әлемнің сұлулығы мен көрікті жерлерін жеткізу сапасы сізге, сондай-ақ туризм тек виртуалды болуы мүмкін шектеулер кезеңінде (мысалы, коронавирус) сіздің компанияңызға қызығушылықты қаншалықты шебер сақтай алатыныңызға байланысты.

Қозғалыс көзқарасы және кеңістіктік навигациясы бар интерактивті бейне. Дауысты сүйемелдеу, қосымша ақпараты бар тегтер және бейненің пайдалылығын арттыратын басқа да функциялар мүмкін. Сіз тек мұражайлар мен аттракциондарға ғана емес, қонақүйлерге, табиғи аймақтарға және басқа да демалыс орындарына турлар жасай аласыз. Сіздің ұсынысыңызды пайдаланушыға тартымды ететін кез келген нәрсе турдың көрнекі бөлігі болуы мүмкін.

Виртуалды саяхат фотосуреті VR саяхат бейнесі сияқты жұмыс істейді, бірақ қозғалыссыз суреттермен. Көріністе сіз бүкіл көріністі көру үшін кескінді еркін айналдыра немесе үстіне апара аласыз.

VR форматындағы 360 форматындағы көрікті жерлер

Статикалық кеңістігі бар суретті (жоғарыда, төменде, айналада барлығы көрінеді) жабдықтан (кез келген экранды (ДК, планшеттер, смартфондар) максималды батырумен) көретін бөлмелерді, интерьерлерді, пейзаждарды қарау үшін пайдалануға болады.

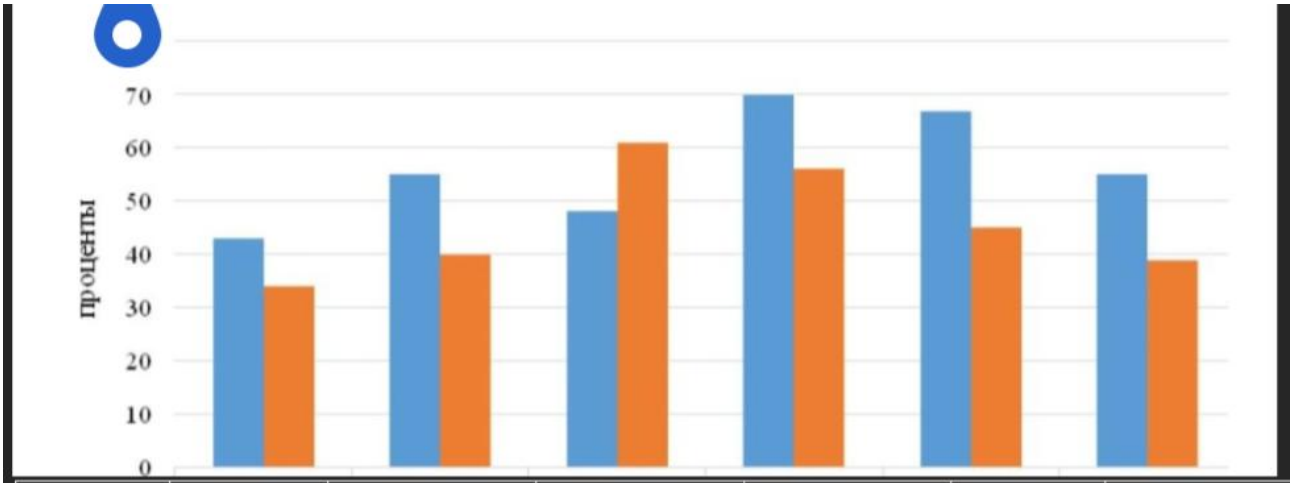
VR турлары, виртуалды туризмнің бір түрі, саяхатшыларға туристік агенттер арқылы саяхатқа тапсырыс бермес бұрын баратын жерді зерттеуге мүмкіндік береді. Виртуалды саяхат арқылы олар саналы шешім қабылдау үшін виртуалды қонақүй турларын қоса, қалаған жерінің ғажайыптарын іс жүзінде сезіне алады.

Виртуалды шындық туристік индустрияда әр түрлі туристік қолданбаларды ұсынады, олардың әрқайсысы саяхатшының шешім қабылдау процесін және жалпы тәжірибесін жақсартуға бағытталған.

Бұл бөлімде виртуалды шындықтың туризм әлеміндегі әлеуетін жақсырақ түсіну үшін әртүрлі VR қолданбаларын, соның ішінде баратын жерлерге виртуалды турларды, қонақүйлерді алдын ала қарауды және мәдени және білім беру тәжірибелерін зерттейміз.

VR турлары, виртуалды туризмнің бір түрі, саяхатшыларға туристік агенттіктер арқылы саяхатқа тапсырыс бермес бұрын баратын жерді зерттеуге мүмкіндік береді.

Виртуалды саяхат арқылы олар саналы шешім қабылдау үшін виртуалды қонақүй турларын қоса алғанда, қалаған жерінің ғажайыптарын іс жүзінде сезіне алады.



	VR білетіндер	VR қызығатындар	VR болашағы тек ойын саласында деп есептейтіндер	VR міндетті тажірибес болит табылады деп есептейтіндер	Олардың қызметіне VR енгізу қажет деп санайды	Біз VR күнделікті емірдің бір бөлігіне айналатынын сенетіндер
Мужчины	43	55	48	70	67	55
Женщины	34	41	61	56	45	39

Сурет 1. Ерлер мен әйелдердің VR технологияларына қатынасы, % [6]

Prosense компаниясы жүргізген зерттеу көрсеткендей, 30-дан 40 жасқа дейінгі адамдар виртуалды шындықты 18-30 жас аралығындағы жастар сияқты белсенді пайдаланады, ал 50 мен 65 жас аралығындағы адамдар 40 пен 50-ге дейін бірге жүреді. Зерттеу, ең көп сұранысқа ие контент, респонденттердің ерлер бөлігі спорттық іс-шаралар мен экстремалды бейнелерді, ал әйелдер бөлігі саяхат пен деректі фильмдерді ұнататын [6]

Толықтырылған шындықтың туризм секторында қалай жүзеге асырылатынын қарастырайық. Әрине, виртуалды теңіз нағыз теңізді алмастырмайды, бірақ V8 туристік қызметтерді жарнамалау үшін тиімді пайдаланылуы мүмкін. Виртуалды турлардың көмегімен туристерге демалуға қайда бару керектігін шешу оңайырақ болады. Туристік қызметтер белгілі бір дәрежеде виртуалды және материалдық емес, бейтаныс жерге саяхаттаудың қандай болатынын елестету қиын. Бұл мағынада кеңейтілген шындық саяхат туралы шешім қабылдауға көмектеседі. Тіпті бұрын тағайындалған елге кету, сіз күтілетін пейзаждар мен көрікті жерлерді көре аласыз.

Сурет 2. Туристік виртуалды ақпараттық кеңістік деңгейлері

Технологияның жетістіктері саяхатшылардың талапшыл және шыдамсыз болып бара жатқанын білдірді. Туристердің 44%-ы 2017 жылы смартфон арқылы саяхатты жоспарлай алатынына сенеді, ал жартысынан көбі (52%) мобильді саяхат қосымшаларын жиі пайдаланады деп ойлайды. Бүгінгі күні адамдар демалыс сапарларын онлайн, көбінесе тікелей смартфондарынан брондауды жөн көреді [10]

Туристік виртуалды ақпараттық кеңістік жүйесін дамытудың өзектілігі және оны құрылымдау қазіргі заманғы VR/AR технологияларына әсер ететін, көрнекі ақпаратты жаңа тәсілмен алуға және жаңа туристік өнімдерді әзірлеуге мүмкіндік беретін инновациялық процестерге сәйкес келу қажеттілігіне байланысты.

Туристік виртуалды ақпараттық кеңістіктің ең төменгі деңгейінде туристік қызметтерді тұтынушыларға арналған веб-сайттар, мобильді қосымшалар, іздеу жүйелері түріндегі ақпараттық ресурстарды қалыптастыратын туристік қызмет субъектілері орналасқан (5-сурет).

Виртуалды шындық технологиясы адамдарға «әртүрлі ойын-сауық түрлерін көруге және ұсынылатын қызметтерді «көруге» мүмкіндік беру арқылы туристік өнімдердің сатылуын айтарлықтай арттыра алады. Толықтырылған шындық пайдаланушыға белгілі бір ақылы қолданбалар арқылы, мысалы: бейтаныс қалада бағдарлау, мұражайға, көрмеге, спорттық жарыстарға бару, тауарларды үш өлшемді визуализациялау арқылы сатып алуды оңтайландыру (әсіресе, журналға, плакатқа, плакатқа), т.б.

Виртуалды шындық технологияларының құны бірте-бірте арзандап, қолжетімділігі артып келеді. Толықтырылған шындықпен мобильді қосымшаларды әзірлеу және енгізу бұл бағытта үлкен перспективалар ашады.

Виртуалды панорамалар GoogleArts & Culture және Sitesin VR қолданбаларында оңай қол жетімді. Мұражайлар экспонаттың тарихын тереңірек түсінуге мүмкіндік беретін виртуалды саяхаттар жасайды. Мысалы, тарихи мұражайлар үшін бұл тарихи шайқас болған жерге бару, көне тұрғын үй және т.б. Өнер мұражайлары үшін бірегей ұсыныс картиналар ішіне саяхат болуы мүмкін. Мысалы, Американың Санкт-Петербург қаласында

орналасқан Сальвадор Дали мұражайы өз келушілерін ұлы испан суретшісі салған «Анжелик Милленің археологиялық жаңғырығы» картинасының ішінен көруге шақырады.

Толықтырылған шындықтың арқасында уақытқа саяхаттаудың бірегей мүмкіндігі пайда болды. Енді көп жылдар бұрын ғимараттардың, көшелер мен қалалардың қандай болғанын көруге болады. Өткен дәуірлердің атмосферасын қабылдай отырып, туристер Берлиннің өткендегі әртүрлі оқиғаларының толыққанды қатысушыларына айналады (Augmented Reality мобильді қосымшасы). Мұндай қолданбалар тек білім беру ғана емес, сонымен қатар ойын-сауық болып табылады. Осылайша, киноқұмарлар Лондон көшелерінде сүйікті фильм үзінділерін кездестіре алады (Augmented Reality Cinemo мобильді қосымшасы), ал жануарларды ұнатушылар жолбарыстың немесе панданың (Arboretum Guide мобильді қосымшасы) жанында суретке түсе алады.

Белгілі бір мобильді құрылғылардың камераларында сандық кескіндерді нақты уақыт режимінде қабаттастыруға қабілетті технология жетілдіріліп, оларға орнатылған арнайы бағдарламалардың арқасында толықтырылған шындықты қоғамға белсенді түрде бейімдеу.

VR технологияларын қолданудың артықшылықтары:

«бизнесті жекелендіру» үшін жаңа мүмкіндіктер)

Тауарлар мен қызметтерді дамытуға шығындарды азайту,

Персоналды оқытуға кететін шығындарды азайту,

30-визуализация арқылы сату деңгейін арттыру

Аумақ, уақыт және формат бойынша шектеулерді алып тастау.

Ақпаратты тасымалдау уақытын үнемдеу

Жобаларды визуализациялау, презентациялардың жаңа түрі.

I-технологияларды қолданудың артықшылықтары: үлкен интерактивтілік: қарапайымдылық, ұтқырлық; уақыт режиміндегі ақпарат пайдаланудың қарапайымдылығы; қызмет көрсету шығындарының төмендеуі.

Толықтырылған шындықтың ауқымы өнеркәсіп пен медицинадан мәдени білімге дейін өте кең. Технологияның әмбебаптығы бүгінгі күні оны қолдану мүмкін емес аймақты елестету мүмкін еместігіне әкелді.

Зерттеудің мақсаты – виртуалды туризмнің даму ерекшеліктерін ашу. Туристік виртуалды кеңістік жүйесін дамытудың өзектілігі визуалды ақпаратты жаңа тәсілмен алуға және жаңа туристік өнімдерді әзірлеуге мүмкіндік беретін заманауи виртуалды шындық технологияларына әсер ететін инновациялық процестерге сәйкес келу қажеттілігімен байланысты. Авторлар виртуалды шындық технологияларының әсерін қадағалап, виртуалды турлар мен экскурсиялар жасауға тырысты. Салыстырмалы талдау дәстүрлі және виртуалды туризмнің артықшылықтары мен кемшіліктерін байқауға мүмкіндік берді. Мақалада виртуалды шындық технологиясы ұсынылған ақпаратты визуализациялау арқылы адамдарды қызықтыруға мүмкіндік бере отырып, туристік өнімдердің сатылуын айтарлықтай арттыра алатыны атап өтілген. Мақаланың ғылыми жаңалығы виртуалды туризмнің артықшылықтарының ең толық спектрін ұсыну әрекетінде жатыр. Зерттеу нәтижесінде авторлар туризмді виртуалдандыру процесі жаңа туристік нарықтар мен компанияларға қатысушылар үшін перспективалар мен коммерциялық пайда әкеледі деген қорытындыға келді.

Экономикалық жетістікке жетудің таптырмас шарты болып табылатын инновацияларды дамытпай және жүзеге асырмай туризмді дамыту мүмкін емес. Бағыттардың бірі туризмнің жаңа түрлерін, атап айтқанда виртуалды қалыптастыру болып табылады. Автор оның қазіргі қоғам үшін рөлі мен құндылығын сипаттайды; Виртуалды туризмнің авторлық анықтамасы және виртуалды турларды классификациялау критерийлері ұсынылған.

Біріншіден, виртуалды туризм түсінігінің өзі нақтылауды қажет етеді, өйткені бұл тақырып білімнің әртүрлі салаларындағы зерттеушілерді: философтарды, психологтарды, мәдениеттанушыларды қызықтырғанына қарамастан, бұл ұғымның шекарасы өте бұлыңғыр. Бұл мақалада біз виртуалды туризмге анықтама беріп, оның ерекшеліктерін дәстүрлі мағынадағы туризмнің сипаттамаларымен салыстыруға тоқталамыз.

Қазіргі уақытта ғылыми әдебиеттерде виртуалды туризм тақырыбына арналған мақалалар аз, бұл әбден табиғи және қарастырылып отырған құбылыстың салыстырмалы жаңалығымен түсіндіріледі. Көптеген анықтамалар, ең алдымен, виртуалды саяхат технологиясын сипаттауға келеді. Осылайша, виртуалды тур үш өлшемді көп элементті кеңістікті шынайы көрсету тәсілі ретінде қарастырылады [9]. Жалпы, айтқанда Виртуалды туризм шынайы саяхатты да, шынайы туризмді де алмастыратынын есте ұстаған жөн. Мұндай «туристік саяхат» неғұрлым ыңғайлы, ыңғайлы және қауіпсіз, өйткені үй ішінде орын алады.

Виртуалды туризмнің тікелей анықтамасын И.А. Латыпов, бізге жеткілікті түрде жан-жақты емес сияқты: «Виртуалды туризм – бұл виртуалды турларды ұйымдастыратын немесе жүзеге асыратын жеке және заңды тұлғалардың қызмет түрі» [10]. Сондықтан біз бұл ұғымға өзіндік анықтама беруді маңызды деп санаймыз. Виртуалды туризм – қазіргі компьютерлік технологиялар мен коммуникациялық желілерді қолдану арқылы іс жүзінде бар болғандардың ішінен оған бармай-ақ қажетті межелі орын туралы ең шынайы сенсорлық ақпаратты жасауға және алуға мүмкіндік беретін жеке тұлғаның қызметі.

Біздің анықтамамызға бірнеше түсініктеме берейік

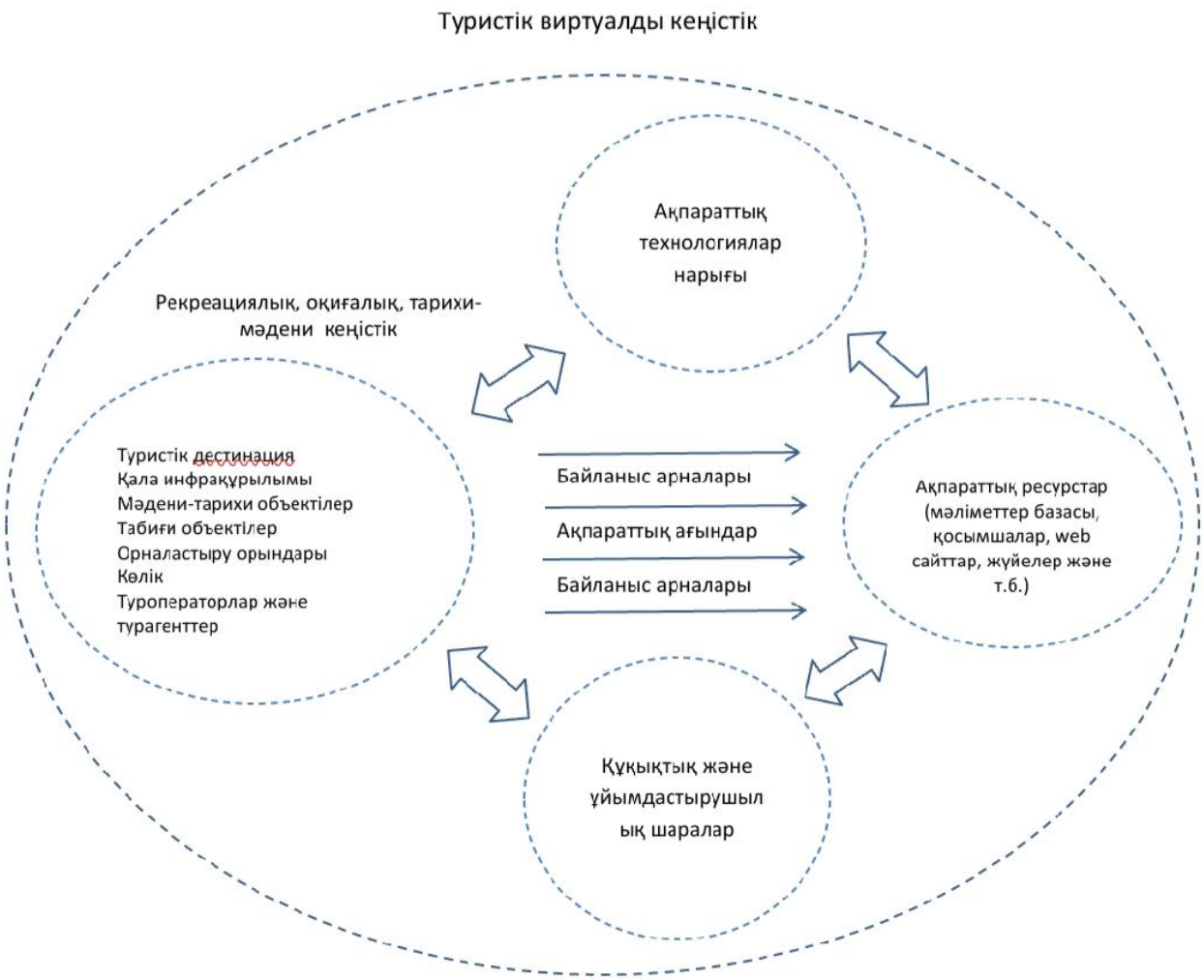
Біріншіден, біз сенсорлық ақпарат туралы айтқанда, біз тек көрнекі және есту арқылы қабылдауды ғана білдірмейтінін ескереміз, өйткені бүгінгі күні сенсорлық сезімдерді имитациялайтын 4D технологиялар бар және жақын арада иіс сезу қабілетін имитациялау жолдары пайда болады деп болжауға болады. Сенсациялар, виртуалды кеңістіктің толықтығы мен шынайылығы жыл сайын арта түседі.

Екіншіден, біздің ойымызша, виртуалды шындықтың қарқынды дамуы жағдайында виртуалды туризм деп біз ерікті түрде шалғайдағы, бірақ шын мәнінде бар жерге «көшу» дегенді білдіретінімізді атап өту маңызды. Яғни, виртуалды туризм арқылы біз Луврға онлайн баруды және Айдың қонуына компьютерлік модельдеуді (егер ол деректі материалға негізделген болса) және, мысалы, өте шынайы жасалған Пандора планетасына саяхатты танимыз. Джеймс Кэмерон «Аватар» фильмінде, біз оны виртуалды туризм деп санай алмаймыз.

Үшіншіден, дұрыс таңдау кезінде қалаңыздағы спорт клубтарының 3D панорамаларын көру, біз виртуалды туризмді де атаймыз,

Ұқсас оффлайндық «рейдті» әдеттегі мағынада тур деп атау қиын болса да, бұл экскурсия немесе нарықты зерттеу.

Сондай-ақ виртуалды туризм мен оның классикалық мағынасында туризм арасындағы маңызды айырмашылықты атап өту қажет. Офлайн саяхатқа шыққанда турист өзінің елге, аймаққа, қалаға, сонымен қатар белгілі бір мекемеге бару мақсатын белгілейді. Тіпті егер түпкілікті мақсат белгілі бір мекеме: мұражай, әлемдік деңгейдегі мейрамхана, қонақ үй (аумақтан кету жоспарланбаған жағдайларда) болса да, оған барар жолда саяхатшы мінездемелерден әсерлер кешенін еріксіз алады. Аймақтың, оның ішінде ол өзін табады. Виртуалды тур жағдайында, біріншіден, барған сайттың ауқымы айтарлықтай аз болуы мүмкін (мысалы, сіз Қызыл алаңға бармай-ақ Кремльдің қару-жарақ қоймасын ғана көре аласыз), екіншіден, виртуалды турист танысу қажеттілігінен құтылады.



Сурет 3. Туристік виртуалды кеңістіктің құрылымы.

Туристік виртуалды кеңістікте тұрады:

• ақпараттық өрістер (туристік қызмет субъектілері туралы барлық ақпараттың жиынтығы).

Ақпараттық ағындар (виртуалды ақпараттық кеңістікте бойымен қозғалатын деректер жиынтығы Арнайы байланыс арналары).

Ақпараттық ресурстар (автоматтандырылған мәліметтер базасы, веб-сайттар, қолданбалар, getikh).

Құқықтық және ұйымдастырушылық шаралар (ақпараттық заңнама, халықаралық нормативтік құқықтық құжаттар, халықаралық шарттық келісімдер, конференция)

• ақпараттық технологиялар нарығы (3-сурет).

Постиндустриалды қоғамдағы виртуалды туризмнің құндылығы.

Виртуалды туризм қарқынды дамып келеді, өйткені оның қызмет тұтынушысы үшін де, өндіруші үшін де бірқатар тартымды қасиеттері бар. Тұтынушы үшін ең маңызды тартымды аспектілерді атап өтейік.

1) Жеке ресурстарды минималды тұтыну: виртуалды турлар қазіргі уақытта ақысыз, олар «саяхатқа дайындалу үшін» уақытты қажет етпейді, сонымен қатар мұндай сапар кез келген уақытта үзілуі мүмкін, содан кейін қаласаңыз, жалғасты: қолайлы уақыт.

2) Офлайн саяхат кезінде қол жетімсіз аймақтар мен объектілерге виртуалды түрде бару мүмкіндігі. Бұл мәселені талқылағанда, олар көбінесе виртуалды туризм мүмкіндігі шектеулі адамдар үшін ашылатын перспективаларды атап өтеді. Бірақ виртуалды туризм

қол жетпейтін аумақтарға баруға мүмкіндік беретін халық топтарының тізімі әлдеқайда кең. Мысалы, олардың қатарына бірқатар мұсылман елдеріне кіруге тыйым салынған үйленбеген еуропалық әйелдер жатады.

3) Қауіпсіздік. Офлайн саяхатқа қарағанда, онлайн саяхаттаған кезде тәуекелдер азырақ болатыны анық. Дегенмен, өйткені Виртуалды шындық өмірдің маңызды бөлігіне айналуда; Интернет қауіпсіздігі ережелерін сақтамасаңыз, банк шотыңыздағы ақшаны жоғалтуыңыз мүмкін делік. Дегенмен, кез келген жағдайда виртуалды тур саяхатшының өмірі мен денсаулығына ешбір жағдайда қауіп төндірмейді.

4) Аймақты танып-білудің контактісіз жолы шет тілдерін білмейтін саяхатшыларға ыңғайлы, өйткені ол жергілікті халықпен тікелей ауызша қарым-қатынасты қамтымайды және осылайша тілді білмеумен және тұратын аймақ туралы білмеумен байланысты қиындықтарды болдырмауға мүмкіндік береді. Кейбір адамдар үшін виртуалды.Нағыз туризм – нағыз саяхатқа дайындық. Өндіріс үшін тартымды аспектілер туралы айту.

5) Жүргізуші, егер біз виртуалды туристік қызметтердің тұтынушысы ретінде бір жеке тұлғаны (сирек жағдайда жеке тұлғалар тобын) қарастыра алатын болсақ, онда өндіруші ретінде әртүрлі шаруашылық субъектілері әрекет ете алатынын ескеру қажет. Көбінесе бұл жеке тұтынушыларға қызметтерді сататын кәсіпорындар және мәдениет, спорт, білім беру мекемелері және т.б. Бұл ретте тікелей туристік саладағы фирмаларды жеке топқа жатқызу керек.

Әрбір топ виртуалды туристік кеңістікке кіруден өз пайдасын алады. Бизнес сату кезінде өзінің офлайн қызметін немесе өнімін (егер біз, мысалы, тартымды бағыттардағы жылжымайтын мүлік туралы айтатын болсақ) тиімді ұсынуға және тұтынушылардың адалдығын арттыруға мүмкіндігі бар. Мәдениет мекемелерінде оқу бағдарламаларын ұйымдастыру, мәдени мұраны кеңінен насихаттау.

Виртуалды турлардың классификациясы.

Виртуалды турларды жіктеу кезінде, біріншіден, турларды классикалық мағынасында сипаттау үшін қолданылатын классификацияларды оларға бейімдеуге болады. Сонымен қатар, виртуалды турлардың бірқатар ерекше белгілері бар, олар арқылы оларды да ажыратуға болады. Бұл мәселе әрі қарай зерттеу үшін кең өрісті құрайды. Виртуалды турларды бөлудің үш критерийін атап өтейік, олар қазіргі уақытта бізге ең маңызды болып көрінеді.

1) Қанағаттандырылатын негізгі қажеттіліктің түрі Авторлар «Емдік (медициналық); рекреациялық (оның ішінде ойын-сауық); этникалық қызығушылық топтары; отандық; тарихи, туристік және рекреациялық; спорт; когнитивтік; бизнес; конгресс; культ (діни); оқиғаға негізделген; ностальгиялық; әуесқой және басқалар» [11]. Көрсетілген түрлердің барлығын виртуалды туризмге қолдануға болмайды, бірақ этникалық, күнделікті, тарихи, танымдық, культтік, ностальгиялық сияқты түрлерін виртуалды саяхатты сипаттау үшін пайдалануға болады.

2) Ақпаратты ұсынудың технологиялық ілгерілеу дәрежесі.

Ақпараттың белгілі бір көрсетілімімен, біздің түсінігіміз бойынша, бейне файлдар тобын қарастыруға болады.

3) Экскурсияны құру мақсаты.

Виртуалды турларды құрудың келесі мақсаттарын бөліп көрсетуге болады: ақпараттық-танымдық (бұл мақсатты жүзеге асыру ашық түрде ғана емес, сонымен қатар, мысалы, қоймаларда сақталған мұражай коллекцияларын көрсетуге мүмкіндік береді); жарнама және көрсету (баратын жерге немесе қонақ үй мекемелеріне назар аударуға көмектеседі), оқыту және мәдени-ағарту (көрсетілетін объектілермен көрнекі танысу шекарасын кеңейтуге мүмкіндік береді); әлеуметтік оңалту (мүгедектердің топтарының жақсырақ әлеуметтенуіне мүмкіндік береді).

Бұл мақалада біз виртуалды саяхат туралы ол қазіргі уақытта бар формада. Виртуалды туризм туристік қызметтің көмекші бөлігі ретінде әртүрлі шаруашылық жүргізуші субъектілер өздерінің негізгі қызметін қолдау және дамыту үшін пайдаланатыны туралы. Болашақта виртуалды турлар соңғы, құнды тұтынушылық өнімге айналатын саланың қалыптасуын болжауға болады, оның мысалдарын біз бүгін көріп отырмыз.

Мысалы, Орландодағы (АҚШ) Диснейлендте залда отырған адамдарға бейне тізбегі мен әртүрлі арнайы эффектілерді, хош иістер мен дыбыстан жел елесін пайдалана отырып, құс көзімен әртүрлі табиғи пейзаждарға саяхат жасауды имитациялайтын аттракцион бар, жылдамдық пен бағыт экрандағы суретке байланысты реттеледі.

Қорытынды

Қорытындылай келе, виртуалды шындық (VR) технологиясы туризм саласында инновациялық құрал ретінде үлкен маңызға ие болып отыр. Ол тұтынушыларға саяхат туралы жаңа деңгейде ақпарат алуға, шынайы әсерге жақын тәжірибе жасауға мүмкіндік береді. Виртуалды туризм тек пайдаланушылардың таңдаған бағыттарын зерттеп қана қоймай, олардың шешім қабылдау процесін жеңілдетеді және қызығушылығын арттырады.

Бұл технология саяхатшыларға қолжетімділік пен ыңғайлылықты қамтамасыз ете отырып, уақыт пен қаржы шығындарын қысқартуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, туристік қызметтерді жарнамалау, турларды таныстыру, қонақүйлерді көру және мәдени орындармен танысу үшін VR технологиялары үлкен артықшылықтар береді.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, VR тек туристік өнімдердің сапасын арттырып қана қоймай, жаңа туристік нарықтарды дамытуға жол ашады. Ол компанияларға өз қызметтерін интерактивті әрі тартымды түрде ұсынуға, сондай-ақ дәстүрлі туризмнің шектеулерін азайтуға көмектеседі.

Сондықтан виртуалды шындық технологияларын қолдану туризмнің дамуына жаңа серпін береді. Бұл бағыттағы зерттеулер мен инновациялар заманауи туристік қызметтерді жетілдірудің маңызды шарты болып табылады. VR технологияларының әрі қарай жетілдірілуі туризм индустриясында кеңінен таралып, саяхатшылардың тәжірибесін бұрын-соңды болмаған деңгейге көтереді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Ашық, Ж. (2021). Виртуалды шындық технологиялары: теориясы мен қолданбалы аспектілері. Алматы: Қазақ университеті.
2. Кошева, С. М. (2020). Туризмде жаңа технологияларды енгізу: виртуалды шындық пен қосымша шындық. Астана: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті.
3. Қасымова, А. Б. (2019). Туризм саласында инновациялық технологиялардың рөлі. Шымкент: М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті.
4. Мансуров, М. Т., Әбдіхалықов, Т. Б. (2022). Виртуалды шындық: жаңа мүмкіндіктер мен оның туристік саладағы қолданылуы. Алматы: Дәстүр.
5. Рахманова, Г. Т. (2018). Туризм және инновациялар: виртуалды шындықтың туристік нарықтағы ролі. Тараз: Жамбыл университеті.
6. https://www.tourism.kz – Қазақстанның туристік порталы.
7. https://www.virtualtourist.com – Виртуалды туризмге арналған халықаралық сайт.
8. https://www.travelandleisure.com – Туризм индустриясына қатысты жаңалықтар мен зерттеулер.
9. https://www.technologyreview.com – Инновациялық технологиялар туралы мақалалар мен зерттеулер.
10. https://www.visitturkey.com – Түркияның туризм бойынша ресми сайты.
11. https://rrbusiness.ru/journal/article/1060/
12. https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-turizm-kak-novyy-vid-turizma/viewer

ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНДА ҚАЙТА ӨҢДЕЛЕТІН ҚАПТАМАЛАРДЫ ҚОЛДАНУ: ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ШЕШІМДЕРДІҢ ПАЙДАСЫ

Хабибуллаева Анажан
1-курс студенті
E-mail: anajan.habibullaeva@iuth.edu.kz
Тубекова Дана Оразбаевна

Түйін. Қонақжайлылық саласы турларды ұйымдастырудан бастап мейрамхана қызметіне дейін туризмді, кез келген талғамға арналған ойын-сауықты, қонақүйлер мен асханалардың жұмысын және әртүрлі экскурсиялық ұсыныстарды қоса алғанда, саяхатшылар үшін көп көлемді қызмет көрсету саласы болып табылады. Бұл саланың маңызды элементі – қонақжайлылықтың туристерге арналған тауарлардың қаптамасымен және барлық процестердің экологиялық жауапкершілігімен үйлесімді үйлесімі. Азық-түлік қаптамасын заманауи жетілдіру оның әртүрлілігін, жақсартылған функционалдығы мен эстетикасын қамтамасыз ете отырып, басым орын алады. Азық-түлік қаптамасы қуатты маркетинг құралына айналады: мазмұнды сыртқы әсерлерден қорғап қана қоймай, сонымен қатар жарқын жарнамалық құрал ретінде қызмет етеді. Пластмассалар материалдар арасында олардың жоғары механикалық тұрақтылығына, оңай ағымдық өндіріс процесіне, тағамның кең спектріне бейтараптылығына, шикізаттың қол жетімді құнына және күрделі композициялық шешімдерді жасау мүмкіндігіне байланысты басым. Қызмет көрсету индустриясында әр түрлі мақсаттағы ыдыстарды, соның ішінде бір реттік ыдыстарды жасау үшін полимерлі материалдар белсенді қолданылады.

Кілт сөздер: индустрия, даму, бағыт, экология, қаптама.

Аннотация. Сфера гостеприимства – это сфера услуг с большим объемом услуг для путешественников, от организации туров до ресторанного обслуживания, включая туризм, развлечения на любой вкус, работу отелей и столовых, а также различные экскурсионные предложения. Важным элементом этой отрасли является гармоничное сочетание гостеприимства с упаковкой товаров для туристов и экологической ответственностью всех процессов. Современное совершенствование упаковки пищевых продуктов занимает доминирующее положение, обеспечивая ее разнообразие, улучшенную функциональность и эстетику. Упаковка продуктов питания становится мощным маркетинговым инструментом: не только защищает контент от внешних воздействий, но и служит ярким рекламным инструментом. Среди материалов преобладают пластмассы из-за их высокой механической стабильности, легкого текущего производственного процесса, нейтральности к широкому спектру продуктов питания, доступной стоимости сырья и возможности создания сложных композиционных решений. В сервисной индустрии для изготовления посуды различного назначения, в том числе одноразовой, активно используются полимерные материалы.

Ключевые слова: индустрия, развитие, направление, экология, упаковка.

Annotation. The hospitality industry is a service sector with a large volume of services for travelers, from organizing tours to catering, including tourism, entertainment for every taste, hotels and canteens, as well as various sightseeing offers. An important element of this industry is the harmonious combination of hospitality with the packaging of goods for tourists and the environmental responsibility of all processes. The modern improvement of food packaging occupies a dominant position, providing its diversity, improved functionality and aesthetics. Food packaging is becoming a powerful marketing tool: it not only protects content from external influences, but also serves as a striking advertising tool. Plastics predominate among the materials due to their high mechanical stability, easy ongoing production process, neutrality to a wide range of food products, affordable cost of raw materials and the ability to create complex composite solutions. Polymer materials are actively used in the service industry for the manufacture of tableware for various purposes, including disposable ones.

Keywords: industry, development, direction, ecology, packaging.

Қайта өңделетін қаптама дегеніміз не? Бұл қаттылығы мен экологиялық үйлесімділігі арқасында қайта пайдалануды қамтамасыз ететін тауарларға арналған инновациялық икемді қабық. Дәстүрлі көп қабатты пластиктен немесе қайта өңделмейтін

қаптамадан айырмашылығы, мұндай даму қоршаған ортаның ластануы мен табиғатта қоқыстың жиналу мәселесін түбегейлі азайтады.

Эко-қабық, заманауи стандарт ретінде:

1. Қалдықтарды азайтады: өндірістің жаһандық ұлғаюы жағдайында экологиялық таза қаптама полигондардың санын айтарлықтай азайтады.

2. Планетаның ресурстарын қорғайды: мұндай материалдарды өндіру табиғи байлықты, соның ішінде ағаш пен қазба отындарын айтарлықтай аз қажет етеді.

3. Парниктік газдар шығарындыларын азайтады: қайта өңдеу мүмкіндігінің арқасында эко-қаптама дәстүрлі аналогтармен салыстырғанда климатқа әсерді азайтады.

4. Тұрақты дамуды қолдайды: мұндай технологияларды енгізу табиғи ресурстарды сақтауға және қоршаған ортаға теріс әсерді азайтуға ықпал етеді.

5. Бренд имиджін жақсартады: эко-қаптаманы таңдайтын компаниялар нарықтың жауапты қатысушылары ретіндегі беделін нығайтады.

6. Ұзақ мерзімді перспективада экономикалық тұрғыдан негізделген: бастапқы шығындарға қарамастан, қайта пайдалану кезінде шикізат пен энергия шығындарының төмендеуі эко-қаптаманы тиімді етеді.

7. Нормативтік талаптарға сәйкес келеді: әлемде қайта өңделетін материалдарға көшуді ынталандыратын қалдықтарды азайту туралы заңдар көбірек енгізілуде.

8. Өнімнің сапасын жақсартады: орау үшін сапалы материалдарды пайдалану тауарлардың презентациясы мен қауіпсіздігін жақсартады [1].

Қонақжайлылық индустриясы аясында қайта өңделетін қаптама тақырыбының өзектілігі даусыз. А. И. Руденко, Я. А. Зверькова және Н. Дубина сияқты зерттеушілер полимерлерден болатын зиянды азайту үшін балама шешімдердің қажеттілігін атап көрсетеді [1, 4].

Биологиялық ыдырайтын қаптамаға ерекше назар аударылады – жақын болашақ:

- Жарықтың, температураның және микроорганизмдердің әсерінен табиғатта ыдырайтын крахмалы бар биополимерлер.
- Ағаш целлюлозасы немесе алма сығындысы қалдықтарынан жасалған қаптама.
- Толық жою үшін балдырларға негізделген материалдарды пайдалану.

Белсенді орау шешімдері де инновациялық болып табылады, мысалы:

- Сүт протеинінің казеин пленкасы: қорғаныс тосқауылын құрайды және өнімнің сапасын сақтайды.

Бұл тәсіл экологиялық мәселелерді шешіп қана қоймайды сонымен қатар тұрақты тауарлар өндірісінде жаңа көкжиектер ашады.

Биологиялық ыдырайтын орау материалдары дәстүрлі аналогтарға қарағанда қымбатырақ, бірақ олардың экологиялық тазалығы қонақжайлылық индустриясында шешуші рөл атқарады. Азық-түлік нарығының қарқынды өсуі жағдайында, әсіресе Қазақстанда, орау міндеті айтарлықтай кеңеюде: өнімдерді қарапайым қорғаудан бастап қуатты маркетингтік құралға және тұтынушымен байланыс құралына дейін.

Қазақстандық сатып алушылар арасында экологиялық хабардарлықтың артуы азық-түлік қаптамалары саласындағы трендтерді ынталандырады. Өндірушілер биологиялық ыдырайтын және қайта өңделетін материалдарды белсенді түрде енгізіп, қоршаған ортаға деген қамқорлықты тұтынушылардың адалдығын арттыра алатын брендинг элементіне айналдырады.

Нарықтағы бәсекелестік компанияларды қаптама дизайнындағы инновацияларға итермелейді. Эстетика өнімді таңдауда шешуші факторға айналады: жарқын және есте қаларлық шешімдер тауардың бәсекелестерден айтарлықтай ерекшеленуіне көмектеседі [2].

Қазіргі тұтынушылар ыңғайлылыққа ұмтылады, бұл функционалды ерекшеліктері бар пакеттерді әзірлеуде көрінеді – оңай ашу, қайта жабу, диспенсерлер және басқа технологиялық шешімдер. Бұл өнімді пайдалану ыңғайлылығын арттырып қана қоймай, оның танымал болуына ықпал етеді.

Қазақстанда буып-түю материалдары өндірісін оңшаулау қарқын алуда: логистикалық шығындарды қысқарту, жеткізуді жеделдету және жергілікті экономиканы

қолдау көптеген компаниялар үшін басымдыққа айналуда. Қаптама өнім, бренд туралы ақпаратты тасымалдайтын және тіпті интерактивті элементтерді ұсынатын көп қабатты тұтынушылармен өзара әрекеттесу құралына айналады.

2023 жылы Қазақстанда буып-түю материалдарын қайта өңдеу көлемі әсерлі: 63 мың тоннадан астам қағаз (картонды қоса алғанда), пластмасса және шыны ыдыстар жиналып, өңделді. Кәдеге жарату үшін өтемақылардың жалпы сомасы шамамен 1,46 млрд теңгені құрады.

Қаптаманың қалдықтарынан қайта өңдеу процесінде әртүрлі тауарлар жасалады: 3 мың тоннадан астам қайталама пластмасса түйіршіктері; 22,5 мың тоннадан астам гофрленген қағаз және картон; шамамен 180 миллион бірлік шыны бөтелкелер; 41 миллионға жуық жұмыртқа науалары; 3 мың тоннадан астам ПЭТ-Флекс (пластикалық үлпектер) және 13,59 миллионнан астам тұрмыстық заттар. Бұл елде орауыш материалдарды қайта пайдаланудың айтарлықтай әлеуетін көрсетеді [4].

Осылайша, қазіргі заманғы қаптама тауардың қажетті атрибутына ғана емес, Қазақстан бизнесі мен қоғамының экожүйесінің күрделі көпфункционалды элементіне айналады.

Орау индустриясының жаһандық деңгейіндегі іргелі бағыт экологиялық таза шешімдерді іздеу болып табылады, бұл әлемдік дамуға таптырмас әсер етеді. Экологиялық жауапкершілік орау материалдарын өндірудің негізі болып табылады, өйткені пайда болған қалдықтардың мөлшері табиғи жүйелерге түседі. Қоғамдық пікір бұл салаға үнемі қысым жасайды.

1950 жылдардың басынан бастап, пластмасса өндірісі небәрі 2 миллион тоннаны құраған кезде, көлемі 2015 жылға қарай 407 миллион тоннаға дейін өсті. Оның үстіне, бұл санның жартысы соңғы он екі жылда өндірілген. Жыл сайын әлемдік мұнай өндірісінің шамамен 4%-ы пластикалық қаптаманы өндіруге жұмсалады, бірақ тек аз мөлшерде – 9-дан 38%-ға дейін – қайта өңдеуге немесе қайта пайдалануға ұшырайды. Көп бөлігі (шамамен 56-76%) ашық отта жағылады немесе полигондарда жиналып, ластайды.

Пластикалық қалдықтармен күресу стратегиясы аясында Еуропалық Одақ 2030 жылға қарай жасалған өзгерістер:

- қаптамадағы қайталама шикізат үлесін 55%-ға дейін арттыру;
- барлық пластикалық қалдықтардың кем дегенде жартысын өңдеуге қол жеткізіңіз;
- барлық пластикалық ыдыстардың толық қайта өңделуін немесе қайта пайдаланылуын қамтамасыз ету;
- 2020 жылмен салыстырғанда қайта өңдеу қуаты мен көлемінің төрт есе өсуі;
- пластмассаның оксо-ыдырайтын түрлеріне тыйым салуды енгізу.

Тұрақты қаптаманың негізгі тенденцияларына мыналар жатады:

- сапасына нұқсан келтірмей (процестердің энергия тиімділігіне баса назар аудара отырып) толығымен қайта өңдеуге және қалпына келтіруге болатын материалдарға көшу;
- белсенді қайта пайдалану;
- пластмассаны биополимерлермен алмастыру;
- экологиялық таза және тосқауыл қасиеттерін сақтайтын инновациялық сіңдірулері бар қағазды қолдану;
- тауарлар үшін қаптаманың жалпы көлемін қысқарту немесе одан бас тарту;
- қайта өңдеуді жеңілдету үшін мономатериалдарды пайдалану;
- стандартты емес шешімдерді әзірлеу [3].

Елімізде біраз кідіріспен экологиялық таза орау үрдісі белсенді түрде енгізіле бастады. 2017 жылы табиғат министрлігі компанияларды өз өнімдерін қайта өңдеуге қатысуға және ол үшін ақы төлеуге міндеттейтін өндірушілердің кеңейтілген жауапкершілігі институтын (IROP) енгізді. Алайда, кәдеге жарату көрсеткіштері өте төмен болып қала береді.

Кесте 1. Қазақстандық орау нарығы (млрд теңге)

Қаптама түрі	Млрд.тг.

Пластикалық қаптама	460,0
Қағаз және ағаш қаптама	430,0
Шыны қаптама	140,0
Металл қаптама	120,0
Басқа түрлері	50,0
Қаптама нарығының көлемі-барлығы	1200,0

Қазақстанда қоқысты бөлек жинаудың болмауы басты проблема болып табылады, бұл қалдықтарды қайта өңдеу және кәдеге жарату технологияларының дамуын тежейді. Бұл саладағы шешуші қадам 2019 жылы іске қосылған «қоқыс реформасы» болды, ол аймақтық деңгейде қалдықтарды басқару жүйесін енгізді: қоқыс қозғалысы үшін жауапкершілік, оның ішінде оны көму кезеңіне дейін сұрыптау және қайта өңдеу бір операторға жүктелді. Алайда, жинауды жақсарту бойынша күтілетін нәтижелер әлі байқалған жоқ.

Қазіргі уақытта елде кәсіпорындар жұмыс істейді:

- Қағаз қалдықтарын қайта өңдеу бойынша: Алматы (қала), Ақмола облысы, Павлодар және Қарағанды облыстары, сондай-ақ Қостанай.

- Пластмассаны қайта өңдеушілер: Алматы облысы, Ақтөбе өңірі, Солтүстік Қазақстан облысы және Астана қаласы.

- Шыны қалдықтарын Алматыда 2 кәсіпорын және Шымкентте бір кәсіпорын өңдейді [4].

Қайта өңдеу индустриясын дамытудағы негізгі кедергі – кәсіпорындардың қаржылық төлем қабілетсіздігі. Қаржыландыру халықтан немесе заңды тұлғалардан қоқыстарды жинауға, әкетуге және кәдеге жаратуға арналған тарифтер арқылы жүргізілетін ЭЫДҰ елдерінен айырмашылығы, Қазақстанда бұл төлемдердің мөлшері азаматтар үшін оларды арттыру мүмкін болмағандықтан өте төмен. Сонымен қатар:

- Заңды тұлғалар қалдықтарды қайта өңдеуге және кәдеге жаратуға бергені үшін бағаны төмендетуге ұмтылады.

- Кәсіпорындарды осы салада тиімсіз ететін экономикалық орындылық шегі бар.

Бұған технологиялық артта қалушылық, логистикалық мәселелер (қашықтық) және кадр тапшылығы қосылады. Қалдықтармен жұмыс істеу үшін мамандар табу өте қиын.

Қоқысты бөлек жинау өзекті мәселеге айналды:

- Халықтың қызығушылығы төмен.

- Алайда, ӨКМ сарапшылары (өндірушілердің кеңейтілген міндеттемелері) бұл жағдайды азаматтарды оқыту және оларға жағдай жасау арқылы түзетуге болады деп санайды.

Қалдықтарды бөлек жинау жүйесін дамыту үшін қажеті:

1. Кәсіпорындарға жабдық сатып алуға субсидиялар.
2. ҚТҚ тасымалдау мен өңдеуді қоса алғанда, инфрақұрылымдық даму.
3. Қайталама шикізат үшін ақшаны қайтару жүйесін енгізу.

ӨКМ бастамасы аясында қазірдің өзінде шаралар жүзеге асырылуда:

- Кәсіпорындарға техника мен жабдықтарды сатып алуға 30%-дан 40%-ға дейін аванс бөлінеді.

- 2018 жылдың шілдесінен бастап Астанада екі фракция бойынша құрғақ (пластик, қағаз, шыны) және дымқыл қалдықтарды бөлек жинау енгізілді. Құрғақ материалдарға арналған сары және қалғандары үшін жасыл түсті арнайы контейнерлер орнатылды [5].

Соңғы жылдары Қонақжайлылық индустриясы осы үрдістерден тыс қалмайтын Қазақстан аумағында экологиялық жауапкершілік туралы алаңдаушылықтың айтарлықтай өсуі байқалады. Жаһандық жасыл сын-қатерлер мен тұтынушылардың кәсіпорындардың эко-стандарттарды сақтауына деген өсіп келе жатқан сұраныстары жағдайында экологиялық материалдардан жасалған озық қаптаманы қолданудың өзектілігі және қалдықтарды кәдеге жаратудың заманауи жүйелерін енгізу артып келеді. Төменде Қазақстанның қонақжайлылық саласындағы инновациялық бастамалардың негізгі бағыттары мен нақты мысалдары қарастырылады.

Бизнестің экологиялық таза шешімдерге көшуіне ынталандыру ретінде Қазақстан қолдаудың қаржылық тетіктерін енгізуде. Атап айтқанда, ҚР Салық кодексі қауіпсіз және биологиялық ыдырайтын материалдарды пайдалану жөніндегі жобаларға белсенді инвестиция салатын компаниялар үшін жеңілдікті шарттарды көздейді. Бұл экологиялық технологияларды енгізудің шығынды бөлігін төмендетіп қана қоймай, бизнес-қоғамдастық арасында осындай шараларға қызығушылықты айтарлықтай арттырады.

Қазақстан Қонақжайлылық индустриясы маңызды рөл атқаратын қалдықтарды басқару жүйесін белсенді түрде жаңғыртуда. Ірі жобалардың қатарында экологиялық оңалту және қоқысты қайта өңдеуге маманданған «Жасыл ел» АҚ бар. Алматы және Нұр-сұлтан қалалары пластик, қағаз, металл және әйнекті қоса алғанда, қайта өңделетін шикізатты жинауға арналған инфрақұрылымды белсенді дамытуда.

2020 жылдан бастап елде қалдықтарды басқарудың ұлттық бағдарламасы жүзеге асырылуда, оның ішінде қоқыстарды бөлек сұрыптау және қайта өңделген материалдарды пайдаланғаны үшін кәсіпорындарды ынталандыру бастамалары бар. Бұл мейрамхана мен қонақ үй секторларына экологиялық тәжірибені енгізуге қосымша мотивация береді.

Көптеген қазақстандық мейрамханалар мен қонақүйлер биологиялық ыдырайтын қаптаманы, сондай-ақ қайта өңдеуге жататын материалдарды белсенді қолданады. Астанада «Manko» желісі өсімдік материалдарынан жасалған қаптаманы және алып кетуге арналған қайта пайдалануға болатын контейнерлерді сәтті енгізді. Осыған ұқсас мысалдар Алматы, Шымкент және басқа қалаларда байқалады.

Экологиялық таза ыдыстарды танымал етуге ерекше назар аударылады: Rixos Borovoe қонақ үйі 2023 жылдан бастап Азық-түлік пен сусындарды орау үшін биологиялық ыдырайтын материалдарды пайдалануға көшті, сонымен қатар мейрамханаларында қайта пайдалануға болатын өнімдерді енгізді.

Қонақжайлылық индустриясының ұзақ мерзімді тұрақтылығын қамтамасыз ету үшін мамандарды даярлау өте маңызды. Қазақстанда Экология және жасыл технологиялар бойынша білім беру бағдарламалары жұмыс істейді, мысалы, Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда университетінде.

Сонымен қатар, қалдықтарды басқаруға баса назар аудара отырып, сала өкілдеріне арналған көптеген тренингтер мен семинарлар өткізіледі. Бұл білім еліміздің мемлекеттік және жеке жоғары оқу орындарындағы оқу жоспарларының ажырамас бөлігі болуға тиіс.

2026 жылы қонақ үй бизнесін қоса алғанда, барлық салаларда қайта өңделетін материалдарды міндетті түрде енгізуді қоса алғанда, жаңа экологиялық нормалар қабылданады деп күтілуде. Бұған қазірдің өзінде қолданыстағы бастамалар қолдау көрсетеді: 2021 жылы қалдықтарды бөлек жинау жүйесі туралы заң бекітілді.

Осылайша, Қазақстан қонақжайлылық индустриясының тұрақты дамуына көшуде табандылық пен дәйектілікті көрсетеді.Қазақстанда көптеген мейрамханалар мен кафелер тұтынушыларды экологиялық шешімдер үшін ынталандыру жүйесін енгізе бастайды, мысалы, қайта пайдалануға болатын контейнерлерін әкелетіндерге жеңілдіктер немесе бонустар беру немесе сатып алу үшін қайта пайдалануға болатын қаптаманы пайдалану. Мұндай бастаманың мысалы ретінде адалдық бағдарламасы арқылы тұтынушыларды қайта пайдалануға болатын шыныаяқтар мен контейнерлерді пайдаланғаны үшін ынталандыратын «Coffee Boom» кофеханалар желісі болып табылады.

Қайта өңдеу компанияларымен ынтымақтастық Қазақстандағы көптеген ірі қонақ үйлер мен мейрамханалардың экологиялық стратегиясының маңызды бөлігіне айналуда. Мысалы, Алматыдағы «Hilton» қонақүйлер желісі пластик пен шыны жинауға арналған арнайы контейнерлерді пайдалана отырып, жергілікті қайта өңдеу компанияларымен ынтымақтасады, сондай-ақ ұлттық қайта өңдеу бастамаларына белсенді қатысады.

Сондай-ақ, Tengri Recycling сияқты ұйымдармен серіктестіктер белсенді дамып келеді, олар пластикалық қалдықтар мен басқа материалдарды қайта өңдеу қызметтерін ұсынады, бұл кәдеге жарату шығындарын айтарлықтай азайтады және экологиялық іздердің төмендеуіне ықпал етеді.

Қазақстанның қонақжайлылық индустриясында экологиялық орау және қалдықтарды қайта өңдеу саласындағы жағдайды жақсарту үшін бірқатар нақты ұсыныстар енгізуге болады. Міне, саланың тұрақты дамуына ықпал ететін бірнеше бағыттар:

1. Мемлекет деңгейінде экологиялық стандарттарды әзірлеу және енгізу

Қайта өңделетін және биологиялық ыдырайтын материалдарды пайдалануға қатысты қонақ үйлер мен мейрамханалар үшін міндетті мемлекеттік экологиялық стандарттарды әзірлеу және енгізу қажет. Бұл стандарттар заңнамалық актілерде жазылуы және Бизнестің экология алдындағы жауапкершілігін арттыруға мүмкіндік беретін кәсіпорындарды экосерификациялау үшін негіз болуы керек. Мұндай шаралар бір реттік пластикті пайдаланғаны үшін айыппұлдарды және экологиялық қаптамаларды пайдаланатын компаниялар үшін салық жеңілдіктерін қамтуы мүмкін.

2. Бизнес пен халыққа арналған білім беру бағдарламаларын күшейту

Экологиялық шешімдерді тиімді іске асыру үшін бизнес иелері мен олардың қызметкерлері үшін білім беру бағдарламаларын күшейту қажет. Экологиялық орау, қалдықтарды бөлек жинау және ресурстарды басқару курстары қонақүйлер мен мейрамханаларда корпоративтік оқытудың міндетті бөлігі болуы керек. Халық үшін әлеуметтік желілер, теледидар және баспа басылымдары арқылы қаптаманы және биологиялық ыдырайтын материалдарды қайта өңдеудің артықшылықтары туралы ақпараттық науқандар ұйымдастыруға болады.

3. Стартаптар мен инновациялық технологияларды қолдау

Экологиялық орау саласындағы инновациялық шешімдерді әзірлейтін стартаптарға мемлекеттік және жеке инвестициялар саладағы тұрақты дамуға көшуді айтарлықтай жеделдете алады. Қазақстан биологиялық ыдырайтын пластик және өсімдік компоненттері негізіндегі қаптама сияқты жаңа материалдарды зерттеуге және әзірлеуге инвестиция салуы керек. Бұл дәстүрлі пластикке тәуелділікті азайтуға ғана емес, экономиканы ынталандыруға да көмектеседі.

4. Қалдықтарды қайта өңдеу үшін инфрақұрылым құру

Қаптаманы қайта өңдеу жағдайын жақсарту үшін бүкіл ел бойынша қалдықтарды жинау және қайта өңдеу инфрақұрылымын дамыту қажет. Ірі қалаларда, әсіресе сауда орталықтары, қонақ үйлер мен мейрамханалар сияқты адамдар көп жиналатын жерлерде қайта өңделетін материалдарды жинайтын ыңғайлы және қолжетімді орындарды құру маңызды. Еуропаның бірқатар елдерінде сәтті жұмыс істеп жатқан қоқыстарды бөлек жинау жүйесін енгізу де мәселені шешудің маңызды қадамы болады.

5. Клиенттер үшін бонустық бағдарламаларды енгізу

Тұтынушылар арасында экологиялық мінез-құлықты ынталандыру үшін тұтынушыларды қайта пайдалануға болатын қаптаманы пайдаланғаны үшін ынталандыратын адалдық бағдарламаларын енгізген жөн. Бұл өздерінің қайта пайдалануға болатын тамақ немесе сусын контейнерлерін әкелетін қонақтарға жеңілдіктер, бонустар немесе басқа жеңілдіктер беруді қамтуы мүмкін. Бұл тәсіл Starbucks және McDonald ' s сияқты компанияларда өзін дәлелдеді және Қазақстан нарығына бейімделуі мүмкін.

6. Қайта өңдеу компанияларымен серіктестік құру

Қонақ үйлер мен мейрамханалар пластмасса және басқа материалдарды қайта өңдейтін жергілікті компаниялармен ынтымақтастық орнатса, Қалдықтарды кәдеге жарату және қаптаманы қайта өңдеу шығындарын айтарлықтай төмендетуі мүмкін. Бұл сонымен қатар қайта өңдеу деңгейін жоғарылатады және полигондарға жіберілетін қоқыс көлемін азайтады. Tengri Recycling сияқты жергілікті компаниялар ресурстарды тиімдірек пайдалану үшін қайта өңдеу және шешім әзірлеу қызметтерін ұсына отырып, осы процесте серіктес бола алады.

7. Биологиялық ыдырайтын және қайта пайдалануға болатын материалдарды пайдалануды ынталандыру

Мейрамханалар мен қонақүйлерде биологиялық ыдырайтын және қайта пайдалануға болатын материалдарды пайдалануды ынталандыру үшін бағдарламалар әзірлеу қажет. Мұны бизнес үшін осындай материалдардың құнын субсидиялау арқылы, сондай-ақ экологиялық таза қаптаманы әзірлеумен айналысатын өндірушілермен серіктестік құру

арқылы жасауға болады. Ол үшін мұндай тауарларды барлық кәсіпорындар үшін қол жетімді болатындай етіп сатып алу үшін ашық жағдайлар жасау қажет.

8. Әлеуметтік бастамалар арқылы хабардарлықты арттыру

Мемлекет пен жеке компаниялар экологиялық қаптаманы қолданудың маңыздылығы туралы халықтың хабардарлығын арттыру үшін бірлескен Әлеуметтік бастамалар құра алады. Бұл тұтынушылық әдеттерді өзгертуге бағытталған науқандар болуы мүмкін, мысалы, полиэтилен пакеттерінен бас тартуға және қайта пайдалануға болатын баламаларға көшуге баса назар аудару. Экологиялық акциялар, көрмелер мен форумдар ұйымдастыру осы мәселелерге назар аударуға және жасыл мінез-құлықты ынталандыруға көмектеседі.

9. Халықаралық сарапшылар мен практикаларды тарту

Экология саласындағы үздік халықаралық тәжірибелерді енгізу тұрақты дамуға көшу процесін едәуір жеделдете алады. Қазақстан қонақжайлылық индустриясында экопакеттерді енгізу және қалдықтарды қайта өңдеу бойынша тәжірибе мен білім алмасу үшін халықаралық экологиялық ұйымдармен және сарапшылармен ынтымақтастықты жолға қоя алады. Бұл жаңа технологиялар мен тәсілдерді күнделікті тәжірибеге біріктіруді жеделдетуге мүмкіндік береді.

Қорытынды

Қазақстанның қонақжайлылық индустриясында экологиялық қаптаманы және қалдықтарды қайта өңдеуді енгізу тұрақты даму мен қоршаған ортаны қорғау жолындағы маңызды қадам болып табылады. Қазақстан нормативтік-құқықтық базаны белсенді дамытады, мамандарды оқытуға ықпал етеді және экологиялық қауіпсіз тәжірибеге ұмтылатын кәсіпкерлерді қолдайды. Мұндай шешімдерді қонақүйлер мен мейрамханаларда енгізу қалдықтарды азайтуға ғана емес, сонымен қатар тұтынушылар арасында экологиялық жауапкершілікті қалыптастыруға ықпал етеді, бұл өз кезегінде компанияның имиджін арттырады және тұрақты бастамаларды қолдауға дайын жаңа клиенттерді тартады.

Әдебиеттер тізімі

1. Руденко А.И., Зверькова Я.А. Возможность применения современных упаковочных материалов на предприятиях индустрии гостеприимства // Успехи современного естествознания. – 2010. – № 7. – С. 63-64; URL: https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=8495 (қарау күні: 27.01.2025).
2. Глобальный рынок упаковки: перспективы роста и развития. По материалам исследований Smithers Pira и Euromonitor. 19 апреля 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://machouse.ua/press-center/s3/publications/hlobalnyj-rynokupakovki-percpektivy-rocta-i-razvitija.html/ (қарау күні: 27.01.2025).
3. Improving Markets for Recycled Plastics: Trends, Prospects and Policy Responses, OECD Publishing, Paris, 2018. – URL: http://dx.doi.org/10.1787/9789264301016-en (қарау күні: 27.01.2025). – Текст: электронный.
4. Дубина Н. Цифровая упаковка сегодня // Компью Арт, 2017. № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://compuart.ru/article/25306/ (қарау күні: 27.01.2025).
5. От урны до конечного продукта: вторая жизнь отходов упаковки [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://kaz-waste.kz/news/394/ (қарау күні: 27.01.2025).

ТҮРКІСТАН ҚАЛАСЫНДА ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДАҒЫ ИВЕНТ МАМАНДАРЫНЫҢ РӨЛІ

Ермаханова Камшат Амирханқызы
Рсатай Жансая Қалдыбекқызы
ИМeng-24-01 тобының студенттері
Мунасипова Малика Ереханқызы

2018 жылы ҚР Президентінің жарғысымен Түркістан қаласы Түркістан облысының әкімшілік орталығы болып бекітілді[1]. Осы алты жыл аралығында қалада туристтерді тарту мақсатында көптеген тарихи және мәдени нысандар бой көтеруде. Түркістанның басты тарихи жәдігері – Қожа Ахмет Яссауи кесенесі, ол ЮНЕСКО-ның Әлемдік мұра тізіміне енгізілген. Бұл кесене Қазақстанның ғана емес, бүкіл түркі әлемінің рухани символына айналған.Түркістан өңірі Қазақстандағы туризм саласының маңызды орталығына айналып келеді

Зерттеу мақсаты. Соңғы жылдары Түркістанда салынған жаңа туристік нысандар мен инфрақұрылымның толыққанды жұмыс істемей отырғаны байқалады. Қазіргі таңда қаланың түрлі туризмге арналған жаңа жобаларының сәтті жүзеге асырылғанымен, олардың тиімділігін арттыру, туристік саланың бәсекеге қабілеттілігін нығайту, сондай-ақ осы саладағы мамандардың рөлін күшейту мәселелері әлі де шешілмеген күйде қалып отыр. Осыған байланысты осы зерттеу жұмысында біз, Түркістан қаласындағы туризмді дамытудағы ивент мамандарының рөліне және оларды осы саладағы мәселелерді шешуге тарту қажеттілігіне назар аударамақпыз.

Зерттеу барысында анықталған негізгі мәселелер:

Түркістанда салынған туристік нысандардың бір бөлігі туристтерді тартуда тиімді пайдаланылмай отыр. Олар :

- Визит орталығы;
- Этноауыл;
- Керуен сарайы;
- Арбат;
- Мұражайлар;
- Жазғы театр;
- Жастар орталығы;

1. Визит орталығы. Туристтерге арналған визит орталығы жұмыс жасамай тұруы. Бұл оның жұмысының сапасына, келушілер үшін тартымдылығына теріс әсер етуде.

2. Этноауыл оз атына сай жұмыс жасамайтынын анықтадық. Түркістандағы этноауылдың тек Наурыз мерекесінде ғана тек қала әкімшілігі тарапынан жұмысын белсенді түрде жүргізуі, ал басқа уақытта бос жабық.

3. Қолөнер бұйымдарының тапшылығы: Түркістан аймағында қолөнер саласы

баяу дамуда. Туристерді қызықтыратын бірегей және сапалы бұйымдардың аздығы аймақтың бәсекелестік қабілетін төмендетуде. Тіпті біз сұхбат алған Түркістан қаласындағы қолөнер саласында жұмыс істейтін сатушылырдің пікірінше, аймақтың қолөнер бұйымдарының танылуына және сауда көлемінің артуына әкімшілік тарапынан қолдау көрсетілсе, жағдай айтарлықтай жақсаруы мүмкін.

4. Керуен сарай. Түркістанның туристтік маңызды жерлерінің бірі болып саналатын Керуен сарайда көптеген бос сауда алаңдарының болуы, олардың тиімсіз пайдалануына және экономикалық әлеуетін толық ашпауына әкеп соғуда. Бұл туристтер үшін қызығушылық туғызбайды және аймақтың сауда-саттық саласының дамуына кедергі келтіреді.

5. Арбат Түркістандықтардың көп бөлігі демалыс уақытын «Қуаныш» базары маңайында өткізгенді әдетке айналдырған. Бірақ арнайы осы бағыт бойынша құрылған арбатта, жастардың шоғырлануы аз. Өкінішке орай, бос болып, өз келушілерін күтіп тұрған арбаттың тіпті қайда орналасқанын білмейтін жергілікті халықты сұхбаттасу барысында кезіктіргеніміздің өзі бұл нысандардың өз қызметін толығымен ашып жасалынбай жатқанын көрсетеді.

Мысалы, Алматы қаласындағы Арбат халықтың көп шоғырланатын демалыс орны, жастардың кездесетін жері. Арбатта, музыканттар, әншілер ән айтып, суретшілер, қол өнершілер оздері жасаған бұйымдарын сатуда.

6. Мұражайлар. Мұражайларды аралау барысында келесі кемшіліктерді анықтадық: бес мұражайдың үшеуі жабық. Қалған екі мұражайда экспонаттардың аздығы және гидтердің өз қызметін сапалы орындамайтыны.

7. Жазғы театр Бұл нысанда өз қызметін толық атқармайды. Ғимаратта орналасқан көрме залы, шеберханалар жарнаманы талап етеді.

Осы мәселерді зерттей келе біз Түркістан қаласының туристік саласындағы тиімділікті арттыру және оның тартымдылығын жақсарту мақсатында төмендегі ұсыныстарды ұсынылады:

1. Туристік нысандардың жұмысын жандандыру

Түркістан қаласына статистикалық мәліметтер бойынша 2024 жылы 192 мың туристтер келді [2]. 2024 жылы қазан айында Түркістанға халықаралық марафонға 2,5 мың спортсмендер қатысты. Олардың сапалы қызмет алуын қамтамасыз ету – өңірдің туристік инфрақұрылымын дамытудағы басты міндеттердің бірі. Қаладағы барлық туристік нысандардың тұрақты жұмысын қамтамасыз ету үшін жыл бойы ашық әрі қызмет көрсету сапасын арттыру маңызды. Бұл мақсатта арнайы мамандарды даярлау, сондай-ақ, туристерге сапалы қызмет көрсету үшін заманауи әдістерді енгізу қажет.

Туристер үшін маңызды нысандардың бірі – визит орталығы. Ол келушілерге ақпарат беру, бағыт-бағдар көрсету, мәдени-тарихи мұралармен таныстыру, сондай-ақ қосымша туристік қызметтер ұсыну мақсатында құрылды. Алайда, қазіргі таңда визит орталығының жұмысы жүйелі түрде ұйымдастырылмаған, бұл оның сапасына және туристер үшін тартымдылығына теріс әсер етуде. Визит орталығының белсенді жұмыс істемеуі:

- Туристердің қажетті ақпаратқа қол жеткізе алмауына;
- Қалаға келген қонақтардың ыңғайсыздық сезінуіне;
- Түркістанның туристік беделінің төмендеуіне әкелуі мүмкін.

Бұл мәселені шешу үшін визит орталығының қызметін жандандырып, туристік инфрақұрылымның маңызды бөлігіне айналдыру қажет.

Ұсынылатын шешімдер:

Визит орталығының тиімді жұмыс істеуі үшін келесі шараларды ұсынамыз:

1. Қызмет сапасын жақсарту

- Орталықтың жұмыс кестесін нақты белгілеу және үздіксіз қызмет көрсетуін қамтамасыз ету;
- Туристерге бағыт-бағдар көрсететін кәсіби гидтер мен кеңесшілерді тұрақты түрде жұмысқа тарту;
- Көптілді (қазақ, орыс, ағылшын, түрік және басқа тілдерде) ақпараттық қызмет ұсыну.

2. Ақпараттық технологияларды енгізу:

- Визит орталығының ресми веб-сайтын жасап, онда туристер үшін барлық қажетті ақпаратты орналастыру;
- Мобильді қосымшалар мен интерактивті ақпараттық тақталарды енгізу арқылы келушілердің өздігінен ақпарат алуына мүмкіндік беру;
- AR (Augmented Reality) және VR (Virtual Reality) технологияларын пайдаланып, туристерге виртуалды экскурсиялар ұйымдастыру.

3. Қосымша туристік қызметтерді ұсыну:

- Қонақтарға экскурсиялық турларды брондау мүмкіндігін жасау;
- Кәдесыйлар мен ұлттық өнімдер сататын шағын дүкендер ашу;
- Туристерге арналған демалыс аймағын ұйымдастыру.

4. Маркетингтік стратегияны дамыту:

- Визит орталығының жұмысын әлеуметтік желілер арқылы насихаттау;
- Халықаралық туристік платформалармен (TripAdvisor, Booking, Google Maps) интеграция жасау;
- Танымал блогерлер мен саяхатшыларды шақырып, Түркістан туралы жарнамалық контент жасау.

Бұл шараларды жүзеге асыру арқылы:

* Түркістан қаласының туристік инфрақұрылымы жақсарады;
* Визит орталығы туристер үшін ыңғайлы әрі қажетті орынға айналады;
* Қалаға келетін туристердің саны артып, экономикалық пайда әкеледі;
* Түркістанның халықаралық деңгейдегі туристік тартымдылығы артады.

Визит орталығының белсенді жұмыс істеуі – Түркістан қаласының туристік әлеуетін толық пайдаланудың негізгі шарты. Ұсынылған шараларды жүзеге асыру арқылы қалаға келетін қонақтардың тәжірибесін жақсартып, Түркістанды мәдени-тарихи туризмнің басты орталықтарының біріне айналдыруға болады.

2. Этноауылдың жұмысын кеңейту

Қазіргі уақытта Түркістанда этноауыл тек Наурыз мерекесінде ғана белсенді жұмыс істейді, ал жылдың басқа мезгілдерінде жабық тұрады. Бұл туристік әлеуеттің толық ашылуына және этноауылдың өзінің мақсатына сай қызмет етуіне кедергі келтіруде. Этноауылдың жұмысы тек Наурыз мерекесімен шектелмей, жыл бойы іске асыру ұсынылады. Ауылда ұлттық қолөнер шеберханаларын ашу, мәдени шаралар, ұлттық тағамдарды дайындау бойынша мастер-класстар өткізу қажет. Интерактивті бағдарламалар мен виртуалды форматта этноауылды таныстыру мүмкіндігін қарастыру да туристердің қызығушылығын арттырады. Этноауылға ұлттық тағамдар мен сусындар, мысалы, қазақтың қымызын, қымыранын, ет тағамдарын, самаурындағы ыстық шайды киіз үйлерде ұсынып, қазақ күйі қосылған дәстүрлі атмосфера жасау керек. Осы арқылы әрі ұлттық мұрамызды ғана таныстырып қоймай, тағамдардан дәм татқызу арқылы гастротуризмді де ақырындап дамытамыз. Бұл Түркістанның этноауылын танымал етуге үлкен септігін тигізеді. Одан бөлек бұл орын тек әкімшілік тараптан өтетін іс-шаралардың орыны ғана емес, кез-келген қаламыздың тұрғыны немесе қонағы келіп отырып дем алатын, отбасылық мерекелерді ұйымдастыратын, жылдың барлық мезгілінде жұмыс жасайтын нысан болу тиіс деп санаймыз. Этноауыл мен Арбатты біріктіріп, қаладағы танымал ресторандармен бірге жәрмеңке ұйымдастыруды ұсынамыз. Бұл шара ресторандарға маркетинг жағынан пайда әкеліп, қала экономикасына оң әсерін тигізеді. Сонымен қатар, туристер мен жергілікті тұрғындардың қызығушылығын арттырып, мәдениет пен қолөнерді насихаттауға мүмкіндік береді.

Түркістандағы этноауылды жергілікті тұрғындармен шетел туристтерінің шоғырланатын ортасына айналдыру үшін оның жұмыс аясын кеңейту қажет. Мәселенің өзектілігі:

- Этноауылдың толыққанды жұмыс істемеуі:
- Туристер үшін ұлттық мәдениетпен танысу мүмкіндігінің шектелуіне;
- Түркістанның туристік тартымдылығының төмендеуіне;
- Жергілікті кәсіпкерлер мен қолөнершілердің мүмкіндіктерін пайдалана алмауына әкеледі.

Ұсынылатын шешімдер:

1. Этноауылда тұрақты түрде ұлттық қолөнер шеберханаларын ашу:

- Ағаштан, металдан, киізден жасалатын бұйымдар өндірісін дамыту.
- Туристер үшін қолөнер мастер-класстарын ұйымдастыру.
- Дайын өнімдерді сату арқылы жергілікті кәсіпкерлерді қолдау.

2. Ұлттық тағамдарды әзірлеу және сату орындарын құру:

- Қазақтың қымыз, шұбат, құрт, бауырсақ, ет тағамдарын ұсынатын ұлттық асханалар ашу.
- Туристер үшін тамақ дайындау бойынша мастер-класстар ұйымдастыру.
- Киіз үйлердің ішінде дәстүрлі дастархан жайып, қазақтың қонақжайлығын көрсету.

3. Этноауыл мен Арбатты біріктіру:

- Қаладағы танымал мейрамханалармен бірлесіп гастрономиялық жәрмеңкелер өткізу.
- Ресторандар мен шағын кәсіпкерлерге ұлттық тағамдарды сатуға мүмкіндік беру.
- Туристер мен жергілікті тұрғындардың белсенділігін арттыру.

4. Интерактивті бағдарламалар мен виртуалды экскурсиялар ұйымдастыру:

• AR (кеңейтілген шындық) және VR (виртуалды шындық) технологияларын пайдаланып, қазақтың тарихи өмірін көрсету.

• Қазақтың салт-дәстүрлерін интерактивті түрде таныстыратын іс-шаралар өткізу (бата беру, бесікке салу, тұсау кесу, қыз ұзату, үйлену тойы рәсімдері).

• Жылдың әр мезгілінде туристер үшін тақырыптық бағдарламалар әзірлеу.

5. Этноауылды демалыс орны ретінде дамыту:

• Туристер мен қала тұрғындары отбасылық мерекелер, корпоративтік іс-шаралар өткізе алатын орталыққа айналдыру.

• Этноауыл аумағында балаларға арналған ойын аймақтары мен мәдени-танымдық бағдарламалар ұйымдастыру.

• Әр мезгілге сай шаралар: жазда этнофестивальдер, қыста ұлттық ойындар (қазақша күрес, аударыспақ, бәйге, қыз қуу) өткізу.

Бұл жобаны іске асыру арқылы:

* Түркістандағы этноауыл туристер үшін тартымды әрі танымал орынға айналады;

* Жергілікті кәсіпкерлерге жаңа мүмкіндіктер ашылып, экономикалық пайда әкеледі;

* Ұлттық мәдениетті дәріптеудің заманауи тәсілдері енгізіледі;

* Гастротуризм мен қолөнерді дамыту арқылы Түркістанның халықаралық туристік беделі артады.

Этноауылды тек Наурыз мерекесімен шектемей, оны жыл бойы жұмыс істейтін ұлттық-мәдени туристік кешенге айналдыру-Түркістанның туристік әлеуетін толық пайдаланудың маңызды қадамы. Бұл жоба ұлттық мәдениетімізді әлемге танытуға, туристік ағынды арттыруға және қаланың экономикасын дамытуға айтарлықтай үлес қосады.

3. Қолөнер мен кәсіпкерлікті дамыту

Қолөнер саласы – халықтың ғасырлар бойы қалыптасқан мәдениеті мен шығармашылығының айқын көрінісі. Бұл сала тек материалдық емес, рухани құндылықтарды да сақтауға мүмкіндік береді, ұлттық идентификация мен тарихи мұраны сақтау жолында маңызды рөл атқарады. Қазақстанда қолөнер өнері ежелден бері өмірдің әр түрлі салаларына байланысты қалыптасып, экономикалық және әлеуметтік даму үдерісінде ерекше маңызға ие болған. Қолөнердің ұлттық мәдениеттегі рөлі зор, өйткені ол елдің дәстүрлері мен өмір салтының бейнесін көрсетеді, сонымен қатар туризм мен мәдениет саласында еліміздің экономикасына қосымша табыс әкелуге мүмкіндік береді.

Қазақстанның оңтүстік өңірлері, атап айтқанда Түркістан қаласында, ғасырлар бойы ұлттық қолөнердің орталығы болып саналады. Бұл аймақта зергерлік бұйымдар, кілем тоқу, киіз басу, кестелеу, ағаш ою және басқа да қолөнер түрлері кеңінен дамыған. Дегенмен, қазіргі таңда бұл саланы дамытуда бірқатар қиындықтар туындап отыр.

Түркістанда қолөнершілердің көбі жеке кәсібін дамытумен шектеледі. Өнімдері көбіне базарлар мен туристік аймақтарда сатылады, ал онлайн сауда, экспорт және бренд қалыптастыру деңгейі төмен.

Түркістанда қолөнерді дамытудың әлеуеті

1. Тарихи-мәдени мұра – Түркістан қаласы туристік орталыққа айналғандықтан, ұлттық қолөнерге сұраныс жоғары болуы мүмкін.

2. Экономикалық мүмкіндік – Қолөнер кәсібі халықтың табыс көзіне айналып, өңірдің экономикалық дамуына үлес қоса алады.

3. Жастардың қызығушылығы – Қолөнерді жаңғырту арқылы жастардың дәстүрлі өнерге деген қызығушылығын арттыру.

4. Шетелдік нарыққа шығу мүмкіндігі – Дұрыс маркетингтік стратегия арқылы ұлттық қолөнер бұйымдарын экспорттау мүмкіндігі бар.

5. Туризммен байланысы – Қолөнер шеберханалары туристер үшін қызықты бағыттардың бірі болуы мүмкін, бұл өз кезегінде жергілікті экономиканы дамытуға септігін тигізеді.

6. Біз бұл зерттеу жұмысында Түркістан қаласының мәдени ерекшеліктерін сақтай отырып, ұлттық құндылықтарды насихаттау мақсатында «Керуен Сарай» кешеніндегі бос орындарды отандық брендтермен толықтыруды ұсынамыз. Атап айтқанда, ұлттық

нақыштағы тауарлар өндіретін брендтерге басымдық беру арқылы қаланың туристік әлеуетін арттыруға және жергілікті кәсіпкерлерді қолдауға болады. Түркістанға келетін туристердің негізгі мақсаты – қазақ халқының мәдениетімен, дәстүрімен және ұлттық қолөнер бұйымдарымен танысу. Дегенмен, қазіргі уақытта сауда орындарының басым бөлігі шетелдік брендтерге тиесілі, бұл туристердің ұлттық нақыштағы тауарларды іздеп табуын қиындатады. Сондықтан, «Керуен Сарай» кешенінде қазақ ұлттық брендтерін шоғырландыру – тарихи-мәдени құндылықтарды дәріптеу мен экономикалық дамуға ықпал ететін маңызды қадам.

- Бос тұрған сауда орындарын отандық брендтермен толықтыру үшін келесі іс-шараларды жүзеге асыруды ұсынамыз:
- Жергілікті брендтерге басымдық беру;
- Қолөнер бұйымдары, ұлттық киімдер, кәдесыйлар, табиғи өнімдер мен тағамдар сататын қазақстандық кәсіпкерлерге арнайы орындар ұсыну;
- «СыйLike» секілді ұлттық стильдегі дүкендерді осы сауда кешені аумағына орналастыру;
- Кәсіпкерлерге қолдау көрсету;
- Жергілікті өндірушілерге жалдау ақысын жеңілдету немесе субсидиялау;
- Ұлттық өнімдерді таныстыру және жарнамалау шараларын ұйымдастыру;
- Ұлттық мәдениетті дәріптеу;
- Дәстүрлі қазақ қолөнері мен сәндік-қолданбалы өнер шеберханаларын ашу;
- Туристерге қазақ мәдениеті туралы ақпарат беретін көрме, шеберлік сабақтары мен фестивальдер өткізу;
- Қазақи атмосфера қалыптастыру;
- Сауда орталығының ішкі және сыртқы безендірілуінде ұлттық нақыштағы элементтерін пайдалану;
- Музыкалық сүйемелдеуге қазақтың ұлттық күйлері мен әуендерін қосу.

Жергілікті қолөнершілерге көмек көрсету мақсатында әр өңірдің қолөнер кәсібімен айналысатын кәсіпкерлерімен шеберлік сағаттар ұйымдастыруға, ашық арбат секілді алаңдарда өз өнімдерін таныстыра алатын көрмелер ұйымдастыруға болады. Сонымен қатар, туристер үшін кәдесый дүкендерінің санын арттырып, олардың сапалы әрі ұлттық нақыштағы өнімдермен қамтамасыз етілуін ескеру керек. Кәсіпкерлер әкімшілік тарапынан осы бағытта нақты іс-қимылдарды күтіп отырғандарын атап өтті. Біз сұхбат жүргізген қол өнер саудагерінің ұсынысы: өзі секілді қол өнермен айталысатын шеберлерге арнап өз бұйымдарын көрсететін, таныстыратын көрмелерді қала аумағында көбірек өткізу. Бұл іс-шаралар қазақ брендтерін дамытуға, қолөнер бұйымдарын кеңірек танытуға және туристердің қызығушылығын арттыруға ықпал етеді.

Яғни, қол өнершілерді қолдау– тек экономикалық тұрғыдан емес, сонымен қатар мәдени, рухани маңызы бар стратегиялық қадам. Бұл ұсыныс Түркістанды нағыз ұлттық құндылықтардың орталығы ретінде дамытуға ықпал етіп, оның тарихи ерекшелігін сақтауға мүмкіндік береді.

4. Түркістан орталығын жандандыру

Туристер мен жергілікті тұрғындар үшін қызықты іс-шаралар, концерттер, көрмелер өткізу арқылы орталықтың белсенділігін арттыру ұсынылады. Жастар ресурстық орталығында мемлекет қолдауымен жұмыс жасайтын мектеп оқушыларына арналған шығармашылық үйірмелер бар. Сол үйірме оқушыларымен байқау түрінде ашық алаңда концерттік бағдарламалар ұйымдастыру. Және Халықаралық дәрежеде спорттық турнирлер өткізуді ұсынамыз. Бұл орайда негізгі көзделетін аудитория мектеп оқушылары және студенттердің белсенділігін арттыру болып табылады. Түркістанның туристік инфрақұрылымын жақсарту үшін ақпараттық орталықтар мен гид қызметтерін жетілдіру қажет.

5. Әр өңірдің агрофестінде аймақтық ауыл шаруашылығы мен дәстүрлі тағамдармен таныстыру.

Жергілікті өнімдерді көрсету – ауыл шаруашылығын дамытуға және ел экономикасына пайда әкеледі. Бұл іс-шаралар арқылы әр аймақтың ерекшеліктері мен

мәдени мұрасы танылып, қатысушылар мен туристердің қызығушылығы артады. Сонымен қатар, көпұлтты мемлекет ретінде әр ұлттың мәдениеті мен асханасымен таныстыру үшін арнайы күн ұйымдастыру да маңызды.

Әр ұлттың қолөнерін, тағамдарын және өнерін көрсету арқылы ұлтаралық түсіністік қалыптастыруға болады. Мұндай шаралар ұлттардың мәдениеттерін дәріптеу арқылы еліміздің көпұлтты құрылымын нығайтады.

6. Мұражайларды экспонаттармен толықтырып жұмыстарын жаңғырту. Мұражайлар – халықтың тарихи-мәдени мұрасын сақтайтын, білім мен тәрбие берудің маңызды орталықтары.Алайда көптеген мұражайларда экспонаттардың жеткіліксіздігі, заманауи технологиялардың жетіспеуі және қаржыландыру мәселелері байқалады. Осы ғылыми жобада мұражайларды жаңғырту, экспонаттармен толықтыру және халықаралық тәжірибе алмасу арқылы олардың қызметін жақсарту жолдарын айтамыз.

1. Мұражайларды жаңғырту қажеттілігіне тоқталсақ, қазіргі таңда көптеген мұражайларда:

- Экспонаттардың жетіспеуі – кейбір тарихи кезеңдер мен мәдени құндылықтар толық қамтылмаған;
- Заманауи технологиялардың аз пайдаланылуы – интерактивті көрмелер, сандық мұрағаттау және мультимедиялық гидтер аз қолданылады;
- Қаржыландырудың жеткіліксіздігі – көптеген мұражайлар жеке демеушілердің көмегіне сүйенеді немесе мемлекеттен бөлінетін қаражат аз;

2. Мемлекет тарапынан қаржыландыру және халықтан экспонаттарды сатып алу және мемлекеттік қолдау керек. Мемлекет мұражайларға қаражат бөліп, олардың материалдық-техникалық базасын нығайтуы қажет. Қаржыландыру келесі бағыттарда жүзеге асырылуы мүмкін:

- Жаңа ғимараттар мен көрме залдарын салу немесе жаңарту;
- Сандық мұрағаттау мен мультимедиялық көрмелерді енгізу;
- Жаңа экспонаттарды сатып алуға гранттар мен субсидиялар бөлу.

3. Халықаралық тәжірибе: Мажарыстан мысалы

Мажарыстан (Венгрия) – мәдени мұраны сақтау және мұражайларды жаңғырту саласында озық тәжірибеге ие елдердің бірі. Мажарыстанда мұражалайрға аса үлкен мән беріледі, себебі мұражайлар туристтерді қызықыратын нысан болып табылады. Будапешт қаласында 70 мұражай бар. Мажарыстанның ұлттық мұражайы алты қабатты ғимаратта орналасқан. Көне заманғы және барлық тарихи кезеңдердегі экспонаттар жинақталған. Мұражайдағы гидтер атақты ғалымдар тарихшылар, музейтанушылар.

Түркістан қаласының мұражай басшылары Мажарыстанға барып, олардың тәжірибесін зерттеп, келесі бағыттарда тәжірибе алмаса алады:

- Цифрлық мұражай жүйесін енгізу – тарихи жәдігерлердің 3D модельдерін жасау, онлайн көрмелер ұйымдастыру.
- Көрме ұйымдастыру әдістерін жетілдіру – интерактивті экспонаттар, тарихи қойылымдар мен иммерсивті экспозициялар.
- Мұражай қызметкерлерін оқыту – ғылыми-зерттеу әдістері, реставрация жұмыстары және қорларды басқару.

Осы тәжірибені Қазақстан мұражайларында енгізу мұражайлар қызметін жақсартуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар әрбір туристік нысанның ерекшелігін көрсету мақсатында тақырыптық іс-шаралар, фестивальдер және көрмелер ұйымдастыруға болады. Жоғарыда айтып өткен мұражайларда жүргізген сұхбатымыз бойынша мұражай қызметкерінің өтінішін естіген болатынбыз. Ол кісінің айтуынша. «Осындай тарихи орындарды тануға көбірек жастарды тарту жұмыстары жасалса екен»- деген болатын. Сондықтан да біз ұсынатын ұсыныс: қаламыздағы орта оқу орындарымен бірігіп, жастарды тарту бойынша ашық есік күндерін ұйымдастырып, белсенділікті арттыруға болады. Сонымен қатар, әр нысанның өз ерекшелігін толыққанды көрсете білуі, Түркістанды әлемдік деңгейде танымал ету үшін маңызды.

7. Маркетинг пен жарнаманы күшейту:

Түркістанның халықаралық деңгейде танымалдығын арттыру үшін маркетинг пен жарнаманы күшейту қажет. Бүгінде әлемдік туристік нарықта қалаларды танымал ету үшін цифрлық маркетинг, инфлюенсерлермен жұмыс, туристік агенттіктермен серіктестік және сапалы жарнамалық контент жасау маңызды рөл атқарады. Мысалы, Дубай, Стамбул және Бангкок сияқты қалалар бейнероликтер, әлеуметтік желілердегі белсенділік және инфлюенсерлер арқылы өз брендін қалыптастырды.

Қазіргі таңда Түркістанның жарнамалық және маркетингтік стратегиясының әлсіздігі келесі мәселелерді тудырып отыр:

- Қала ішкі және халықаралық деңгейде жеткілікті түрде танымал емес;
- Әлеуметтік желілерде Түркістан туралы контент аз, бұл туристердің қызығушылығын төмендетеді;
- Туристік агенттіктермен байланыс әлсіз болғандықтан, Түркістан шетелдік туристік маршруттарға жиі енгізілмейді;
- Қаланың тарихы, мәдениеті мен табиғаты тиісті деңгейде насихатталмайды.

Бұл проблемаларды шешу үшін заманауи маркетингтік стратегия әзірлеп, Түркістанды халықаралық деңгейде ілгерілету қажет.

Ұсынылатын шешімдер:

1. Әлеуметтік желілер мен цифрлық маркетингті күшейту:

- Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, WeChat, Telegram сияқты платформаларда Түркістан туралы сапалы контент жасау.
- Түркістанның тарихын, мәдениетін және табиғатын көрсететін тартымды бейнероликтер түсіру.
- Қазақстандық және шетелдік блогерлерді, тревел-инфлюенсерлерді шақырып, олар арқылы Түркістанды насихаттау
- #VisitTurkistan, #DiscoverTurkistan, #TurkistanTravel сияқты арнайы хэштегтермен жарнамалық кампаниялар ұйымдастыру.

2. Түркістанды туристік агенттіктер арқылы ілгерілету:

- Қазақстандық және халықаралық туристік агенттіктермен әріптестік орнатып, Түркістанды туристік маршруттарға енгізу.
- Шетелдік агенттіктерге Түркістанның тарихи және мәдени орындары туралы жарнамалық материалдар тарату.
- Қалаға шетелдік туроператорларды шақырып, оларға Түркістанның туристік мүмкіндіктерін таныстыру (press tour, fam trip).

3. Халықаралық туристік көрмелер мен форумдарға қатысу:

- World Travel Market (WTM), ITB Berlin, FITUR Madrid, Arabian Travel Market (ATM) сияқты халықаралық көрмелерде Түркістанды таныстыру.
- Түркістанды «Қазақстанның басты туристік бренді» ретінде дамыту үшін үкіметпен және туристік қауымдастықтармен жұмыс істеу.

4. Заманауи жарнамалық материалдар әзірлеу:

- Түркістан туралы тартымды бейнероликтер, виртуалды турлар жасау.
- Қаланың брендбугін (брендинг стратегиясын) әзірлеп, Түркістанға арналған логотип, слоган және туристік өнімдерді жасау.
- Көптілді (қазақ, ағылшын, орыс, қытай, түрік) туристік сайт пен мобильді қосымша әзірлеу.

Бұл шараларды жүзеге асыру арқылы:

* Түркістан Қазақстандағы ең танымал туристік брендке айналады;
* Қаланың халықаралық деңгейде танымалдығы артады;
* Шетелдік туристердің келу саны өседі, бұл қала экономикасына оң әсер етеді;
* Түркістан туралы сапалы контенттің көбеюі қалаға деген қызығушылықты арттырады;
* Қала ішкі және сыртқы нарықта тартымды туристік бағытқа айналады.

8. Туризмді, мәдениетті, қаланың брендингін дамытуда Ивент мамандарының рөлі

Туризмді, мәдениетті, қаланың брендингін дамыту және халықаралық деңгейге шығу ивент саласының кәсіби мамандарына тікелей байланысты. Түркістанды Қазақстандағы және әлемдегі маңызды туристік және мәдени орталыққа айналдыру үшін барлық іс-шаралар мен жобаларды жоғары деңгейде ұйымдастыру қажет. Бұл үшін ивент индустриясының мамандарына қолдау көрсетіп, олардың кәсіби дамуын қамтамасыз ету өте маңызды. Қазіргі таңда әлемдік деңгейдегі қалалар – Дубай, Париж, Барселона, Токио өздерінің туристік тартымдылығын арттыру үшін жоғары деңгейдегі іс-шаралар ұйымдастырады. Бұл қалаларда ивент мамандарының рөлі өте маңызды, өйткені олар фестивальдер, көрмелер, халықаралық форумдар мен мәдени бағдарламаларды жоспарлап, жүзеге асырады.

Ивент индустриясын дамытуға қажетті қадамдар:

1. Ивент мамандарын даярлау және қолдау көрсету

- Жоғары оқу орындарында ивент менеджменті бойынша арнайы курстар мен бағдарламалар ашу.
- Шетелдік іс-шараларды ұйымдастырушылармен тәжірибе алмасу.
- Ивент агенттіктерін дамыту және оларға мемлекеттік қолдау көрсету.

2. Халықаралық деңгейдегі іс-шараларды Түркістанда өткізу

- Музыкалық фестивальдер, халықаралық көрмелер, спорттық іс-шаралар, кинофестивальдер ұйымдастыру.
- Әлемдік деңгейдегі танымал іс-шараларды Түркістанға тарту.

3. Түркістанды ивенттер өтетін басты қалаға айналдыру

- Түркістанда жыл сайын өтетін тұрақты іс-шаралар күнтізбесін жасау.
- Қалаға келушілер үшін арнайы ивент-басқару жүйесін енгізу.

Бұл іс-әрекеттерді жүзеге асыру арқылы:

* Түркістан халықаралық деңгейдегі туристік орталыққа айналады.

* Ивент индустриясының дамуы арқылы қаланың экономикалық және мәдени әлеуеті артады.

* Қазақстандық мамандар әлемдік деңгейдегі іс-шараларды ұйымдастыруға қабілетті болады.

* Қалаға туристер мен инвесторлардың келуі көбейеді.

Қорытынды

Қорытындылай келе, Түркістан қаласының туристік әлеуетін арттыру үшін ұсынылған шаралар қала экономикасының дамуына және оның туристік тартымдылығын арттыруға оң әсер етеді. Туристік нысандардың жыл бойы тұрақты жұмыс істеуін қамтамасыз ету, этноауылды кеңейту, қолөнер мен кәсіпкерлікті дамыту, орталықты жандандыру және маркетингті күшейту сияқты қадамдар арқылы Түркістан әлемдік деңгейде танымал туристік бағытқа айналады. Алайда, бұл шараларды іске асыру барысында әр саланың өз мамандарының жетіспеушілігі маңызды мәселе болып табылады. Мысалы, туристік индустрия мен этноауылда кәсіби мамандар мен ивент-менеджерлердің тапшылығы, қолөнершілерді оқыту және кәсіпкерлікке қолдау көрсету саласындағы кадр мәселелері шешуді қажет етеді. Осы мамандарды дайындау және олардың білімін жетілдіру арқылы Түркістанның туризм саласын дамытуға жол ашылады. Жалпы, мамандардың жетіспеушілігі мәселесін шешу қала туризмін жаңа деңгейге көтеруге мүмкіндік береді.

Халықаралық туризм және меймандостық университетінде екі топ студенттері Ивент менеджмент мамандығын игеруде. Топ студенттері жоғарыда аталған мәселелерді шешуде белсенді атсалысуға дайын және болашақта Түркістанның туризм саласын дамытуда маңызды рөл атқарады.

Әдебиеттер тізімі

1. ҚР Президентінің «Оңтүстік Қазақстан облысын Түркістан облысы деп қайта атау» туралы жарлығы, 19 маусым 2018 ж.

2. ҚР статистикалық агенттігі, https://stat.gov.kz/ru/, Астана,2024ж

Сайттар:
1. https://dingek.kz/aleumet/strong-turkistannyn-turistik-aleueti-qaj-dengejde-strong/
2. https://www.tourism.kz – Қазақстанның туристік порталы.
3. https://www.travelandleisure.com – Туризм индустриясына қатысты жаңалықтар мен зерттеулер.

«SMART TOURISM: АҚЫЛДЫ ҚАЛАЛАР МЕН ТУРИЗМНІҢ БОЛАШАҒЫ»

Құрманғазы Шырын
ТҚИҰ-23/01 тобының студенті
E-mail:shyryn.kurmangazy@iuth.edu.kz
Қалтаева Сауле Ануарбековна
Э.ғ.к., қауымдастырылған профессор

Зерттеу мақсаты: Туризм саласында цифрлық технологиялар мен «ақылды қалалардың» рөлін Түркістан қаласын негізге ала отырып анықтау.

Зерттеу өзектілігі:

1. Түркістан қаласының цифрлық технологиялар мен «ақылды қала» тұжырымдамасы негізінде туризмді дамытудағы мүмкіндіктерін көрсету.
2. Цифрландырудың туристер тәжірибесін жақсартудағы маңыздылығын анықтау.
3. «Ақылды туризм» арқылы аймақтық экономиканы нығайту және тұрақты дамуды қамтамасыз ету жолдарын қарастыру.

Ақылды туризмнің қазіргі қоғамдағы маңызы

Ақылды туризм – бұл цифрлық технологияларды қолдану арқылы туристік қызметтерді жетілдіру және туристерге сапалы тәжірибе ұсыну тұжырымдамасы. Қазіргі таңда ақылды туризмнің маңыздылығы келесі факторлармен айқындалады:

Туристерге ыңғайлы жағдай жасау: Сандық қосымшалар мен технологиялар саяхаттау, қонақүйлерді брондау, көрікті жерлерді табу және қызметтерге қол жеткізу процесін жеңілдетеді.

Экологиялық тұрақтылық: Ақылды туризм жасыл технологияларды енгізу арқылы табиғатты қорғауға ықпал етеді.

Экономикалық тиімділік: Цифрлық платформалар арқылы туристік қызметтерді жылдам әрі қолжетімді түрде ұсынуға болады, бұл саладағы шығындарды азайтады.

Туризмнің қолжетімділігі: Ақылды технологиялар әртүрлі жастағы және мүмкіндіктері шектеулі адамдар үшін туризмді қолжетімді етеді.

«Ақылды қала» концепциясының туризм саласындағы рөлі

«Ақылды қала» концепциясы – бұл заманауи технологияларды қолдану арқылы қаланы басқару және тұрғындар мен қонақтардың өмір сүру сапасын жақсарту тұжырымдамасы. Туризм саласында бұл концепция келесі бағыттарда рөл атқарады:

Көлік жүйесін оңтайландыру: Ақылды көлік жүйелері туристерге қоғамдық көлік, жалға алынатын велосипедтер немесе электр самокаттарын пайдалануға мүмкіндік береді.

Ақылды нысандар: Музейлер, қонақүйлер және басқа туристік нысандар цифрлық инфрақұрылыммен жабдықталады, бұл туристік тәжірибені жақсартады (мысалы, QR-код арқылы гид қызметтері).

Деректерді талдау: Қаланың туристік аймақтары туралы деректерді жинап, талдау арқылы туристердің сұраныстарын түсініп, қызметтерді жақсарту мүмкін болады.

Тұрақты даму: Энергия үнемдеу технологиялары мен қалдықтарды басқару жүйелері арқылы экологиялық туризмді дамыту.

Түркістан қаласының тарихи және заманауи маңызы

Түркістан – Қазақстанның ең көне және мәдени-тарихи тұрғыдан маңызды қалаларының бірі. Оның маңызы бірнеше қырынан көрінеді:

Тарихи мұрасы: Қожа Ахмет Ясауи кесенесі – ЮНЕСКО-ның Бүкіләлемдік мұралар тізіміне енген нысан. Ол Орта Азиядағы ислам мәдениетінің көрнекті ескерткіші болып табылады.

Мәдени-рухани орталық: Түркістан ежелден қазақ хандарының резиденциясы болып, қазақ халқының саяси және рухани өмірінде маңызды орын алды.

Заманауи даму: 2018 жылы Түркістан облыс орталығы болып жарияланғаннан бері қалада жаңа туристік инфрақұрылым дамып, «ақылды қала» тұжырымдамасы негізінде цифрландыру жобалары жүзеге асырылуда. «Керуен Сарай» кешені, заманауи қонақ үйлер мен әуежай – Түркістанның халықаралық туризм орталығы ретінде дамуын қолдайтын нысандар.

Осылайша, Түркістан қаласының тарихи құндылықтары мен заманауи даму стратегиялары оны ақылды туризм саласындағы үлгілі аймақтардың біріне айналдыруда.

Цифрлық технологиялардың туристік қызметтерді дамытудағы рөлі

Цифрлық технологиялар қазіргі туризм индустриясының ажырамас бөлігіне айналды. Олар туристік қызметтерді жеңілдету, ыңғайлы ету және жаңа мүмкіндіктерді ұсыну арқылы саланы қарқынды дамытуға ықпал етеді.

Қызмет көрсету сапасын арттыру: Онлайн брондау жүйелері, виртуалды гидтер және сандық навигация туристерге уақытты үнемдеуге және сапалы қызмет алуға мүмкіндік береді.

Маркетинг пен жарнама: Цифрлық платформалар арқылы туристік аймақтарды, қызметтерді және шараларды кеңінен насихаттау жеңілдейді. Әлеуметтік желілер мен веб-сайттар маркетингтік құрал ретінде белсенді қолданылады.

Экономикалық тиімділік: Цифрлық шешімдер шығындарды азайтып, табысты арттыруға мүмкіндік береді. Туристік ұйымдар деректерді талдау арқылы ұсыныстарды оңтайландырады.

Экологиялық әсерді төмендету: Технологиялар қағазсыз құжат айналымы, электронды билеттеу және жасыл энергия қолдану арқылы экологиялық жауапкершілікті арттырады.

Мобильді қосымшалар және онлайн платформалардың туристерге ықпалы

Мобильді қосымшалар мен онлайн платформалар туристік қызметтердің қолжетімділігін арттырып, туристердің тәжірибесін айтарлықтай жақсартады:

Брондау және жоспарлау: Airbnb, Booking.com, TripAdvisor сияқты платформалар туристерге қонақүй, ұшу билеттері және экскурсиялар брондауға мүмкіндік береді.

Бағыттар және карталар: Google Maps, 2GIS және Maps.me сияқты қосымшалар туристерге бағыт табуға, көрікті жерлерді анықтауға және қоғамдық көлікті пайдалануға көмектеседі.

Көптілділік: Туристерге өз тілінде ақпарат ұсынатын қосымшалар саяхаттауды жеңілдетеді.

Шынайы пікірлер: Онлайн платформаларда туристер басқа пайдаланушылардың пікірлері мен бағаларын оқи алады, бұл сапалы қызмет таңдауға ықпал етеді.

Төлем жүйелері: Apple Pay, Google Pay және басқа да цифрлық төлем жүйелері туристерге ыңғайлы төлем тәсілдерін ұсынады.

Жасанды интеллект пен үлкен деректердің (Big Data) қолданылуы

Жасанды интеллект (AI) және үлкен деректер (Big Data) туристік индустрияда инновациялық шешімдерді ұсынады:

Дербестендірілген ұсыныстар: AI технологиялары туристердің қызығушылықтары мен қажеттіліктеріне сәйкес жеке ұсыныстар жасайды. Мысалы, онлайн платформалар туристердің іздеу тарихы негізінде қонақүйлер мен турларды ұсынады.

Сұранысты болжау: Big Data туристік маусымдардың, маршруттардың және қонақ үй брондауларының сұранысын болжауға көмектеседі. Бұл туристік компанияларға қызметтерді тиімді жоспарлауға мүмкіндік береді.

Көлік және логистика: AI қоғамдық көлік кестелерін оңтайландырып, туристердің уақытын үнемдейді.

Тілді тану: Жасанды интеллект аударма қосымшалары арқылы туристерге тілдік кедергілерді жеңуге көмектеседі.

Қауіпсіздік: Big Data технологиялары туристік аймақтардағы қауіпсіздік шараларын жоспарлауда және тәуекелдерді болжауда маңызды рөл атқарады.

Осылайша, цифрлық технологиялар, мобильді қосымшалар және жасанды интеллект туризмді заманауи талаптарға бейімдеудің негізгі құралы болып табылады.

Ақылды қаланың негізгі элементтері: көлік, инфрақұрылым, тұрақты даму

Ақылды қала тұжырымдамасы қала өмірінің барлық аспектілерін тиімді басқаруға бағытталған цифрлық технологияларды қолдануды білдіреді. Оның негізгі элементтері:

Ақылды көлік жүйесі: Бұл жоба жол қозғалысын басқару, қоғамдық көлікті мониторингтеу және уақытты тиімді пайдалану үшін GPS және IoT (Internet of Things) технологияларын қолдануды қамтиды. Туристер үшін көліктің нақты уақытта қозғалыс ақпаратын алу мүмкіндігі, сондай-ақ жолдардағы кептелістер мен көлік қозғалысын оңтайландыру туризмді дамытуда маңызды рөл атқарады.

Инфрақұрылым: Ақылды қалалардың инфрақұрылымы, атап айтқанда энергия үнемдейтін жүйелер, ақылды жарықтандыру, қоқыс жинауды автоматтандыру және сумен жабдықтау сияқты жүйелер қаланың өмір сүру сапасын арттырады. Мұндай инфрақұрылым қонақтарды жайлы жағдайда ұстап, қаланы экологиялық таза етеді.

Тұрақты даму: Қаланың экологиялық тұрақтылығын қамтамасыз ету үшін жасыл энергия көздерін пайдалану, қалдықтарды қайта өңдеу жүйелерін енгізу және жергілікті экосистемаға зиян келтірмейтін құрылыс технологияларын қолдану басты орын алады. Бұл элементтер қаланың тартымдылығын арттырып, тұрақты туризмді дамытуды қолдайды.

Түркістандағы цифрландыру жобалары

«Smart Turkistan» форумы:

«Smart Turkistan» форумы Түркістан қаласындағы цифрлық трансформация мен инновациялық жобаларды талқылауға арналған маңызды іс-шара болып табылады. Форумның негізгі мақсаты – қаладағы әлеуметтік-экономикалық жағдайды жақсарту, жаңа технологияларды енгізу және қаланың халықаралық деңгейде танылуын қамтамасыз ету. Түркістанның ақылды қала тұжырымдамасы мен цифрландыру стратегиясын жүзеге асыруға арналған бұл форумда жергілікті және халықаралық сарапшылар, инвесторлар мен стартап компаниялар өзара пікір алмасып, ақылды қаланың дамуына ықпал ететін жобаларды ұсынды.

«Ақылды квартал» жобасы:

Түркістан қаласындағы «Ақылды квартал» жобасы қаланың тұрғын үй инфрақұрылымын дамытуға бағытталған және тұрғындардың өмір сүру сапасын арттыру мақсатында жүзеге асырылуда. Бұл жоба заманауи технологияларды қолдана отырып, үй-жайларды энергия тиімділігін қамтамасыз ету, ақылды есептегіштер орнату, тұрғындардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету және аумақты автоматты түрде басқару мүмкіндіктерін ұсынады. Қала тұрғындары мен туристер үшін бұл жоба жаңашылдық пен тұрақтылықтың символына айналуы мүмкін.

Түркістандағы туристік нысандарды цифрлық форматқа ауыстыру

«Керуен Сарай» кешені:

Түркістан қаласындағы «Керуен Сарай» кешені – бұл аймақтағы ең ірі туристік нысандардың бірі, ол тарихи және заманауи сәулет стильдерін үйлестіре отырып, туристерге жоғары сапалы қызмет ұсынады. Цифрландыру осы кешеннің жұмысына айтарлықтай ықпал етеді, мысалы, электронды билеттер мен онлайн брондау жүйесі арқылы туристердің қызмет алуы жеңілдейді. Сонымен қатар, кешенде AR (Augmented Reality) технологиялары арқылы экскурсиялар жүргізу, мобильді қосымшалар арқылы кешеннің қызметтеріне қолжетімділік мүмкіндігі пайда болуы мүмкін.

AR/VR технологияларын қолдану:

Түркістандағы тарихи орындарды цифрлық форматта көрсету үшін AR (қосымша шындық) және VR (виртуалды шындық) технологиялары кеңінен қолданылуы мүмкін. Бұл технологиялар туристерге Түркістанның тарихи ескерткіштері мен мұражайларын виртуалды түрде аралауға мүмкіндік береді. Мысалы, туристер қонақ үйлерде немесе

туристік орталықтарда виртуалды турларға қатысып, аймақтың тарихы мен мәдениеті туралы тереңірек мәлімет ала алады. Бұл технологиялар қонақтардың қызығушылықтарын арттырып, Түркістанның туристік әлеуетін ұлғайтады.

Осы цифрлық жобалар мен технологиялардың енгізілуі Түркістан қаласын халықаралық туризм үшін тартымды және заманауи орталыққа айналдырады, туристерге жайлы жағдай жасап, қаланың мәдени мұрасын сақтау мен дамытуға ықпал етеді.

Түркістанды халықаралық туристік орталыққа айналдыру мүмкіндіктері

Түркістанның халықаралық туристік орталыққа айналуына оның тарихи, мәдени және географиялық ерекшеліктері негіз болады. Бұл мүмкіндіктерді жүзеге асыру үшін:

Тарихи-мәдени мұраны тиімді пайдалану: Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, «Керуен Сарай» кешені, ортағасырлық архитектуралық мұралар халықаралық туристерді қызықтыратын негізгі нысандар болып табылады. Осы нысандарды заманауи технологиялар арқылы таныстыру (AR/VR технологиялары, интерактивті гидтер) олардың тартымдылығын арттырады.

Инфрақұрылымды дамыту: Әуежайларды халықаралық рейстерге бейімдеу, қонақ үйлердің санын көбейту және сапасын жақсарту, көлік логистикасын жетілдіру туристерге ыңғайлы жағдай жасайды.

Маркетинг және халықаралық ынтымақтастық: Түркістанды халықаралық деңгейде таныту үшін халықаралық туристік көрмелерге қатысу, цифрлық жарнама, әлеуметтік желілерде белсенділік және шетелдік туроператорлармен серіктестік орнату қажет.

Іс-шаралар туризмі: Халықаралық конференциялар, форумдар, фестивальдер ұйымдастыру арқылы қаланы әлемдік деңгейде танымал етуге болады.

Қонақ үйлер, билеттеу және навигация жүйелерінің цифрлануы

Цифрлық технологиялар туристік қызметтердің қолжетімділігі мен сапасын айтарлықтай арттырады:

Қонақ үйлердің цифрлануы:

Онлайн брондау платформалары арқылы туристер қонақүйлерді оңай брондай алады (Booking.com, Agoda).

Қонақ үйлерде ақылды жүйелерді (смарт-термостаттар, электронды құлыптар, робот-гидтер) қолдану туристерге ыңғайлы жағдай жасайды.

Билеттеу жүйесі:

Әуежайлар мен вокзалдарда электронды билеттерді пайдалану уақытты үнемдейді.

Түркістандағы мұражайлар мен тарихи орындарға QR-код арқылы кіру жүйесін енгізу туристерге жеңілдік береді.

Навигация жүйелері:

Қала ішінде Google Maps, 2GIS сияқты мобильді қосымшалар арқылы туристерге бағыт табуды жеңілдету.

Тарихи орындар мен туристік нысандарда интерактивті карталарды орнату.

Ақылды жол жүру белгілері мен аялдамалар туристерге ақпарат алуды оңайлатады.

Тұрақты туризмді дамыту үшін жасыл технологияларды енгізу

Тұрақты туризм – экологиялық, әлеуметтік және экономикалық тұрақтылықты сақтай отырып, туризмді дамыту тұжырымдамасы. Түркістан қаласында тұрақты туризмді дамыту үшін жасыл технологияларды енгізу маңызды:

Энергия үнемдеу: Туристік нысандарда күн және жел энергиясын пайдалану, жарықтандыру үшін LED технологияларын қолдану.

Суды үнемдеу: Қонақ үйлерде су тұтынуды азайту үшін су үнемдейтін крандар мен душ жүйелерін орнату.

Қалдықтарды басқару: Қалдықтарды қайта өңдеу жүйелерін дамыту, туристік орындарда қоқыс сұрыптау контейнерлерін орнату.

Эко-достық көлік: Қала ішінде электр автобустарын, велосипедтерді және электр самокаттарын енгізу.

Жергілікті экожүйені қорғау: Қорықтар мен табиғи аймақтарда экотуризмді дамыту, туристерге жауапкершілікпен саяхаттау мәдениетін үйрету.

Осы шаралар Түркістан қаласының экологиялық тұрақтылығын қамтамасыз етіп, оны халықаралық деңгейде танымал және заманауи туристік орталыққа айналдыруға мүмкіндік береді.

Қорытынды

Ақылды қалалардың туризм саласындағы болашағы

Ақылды қалалар концепциясы туризм саласының болашағын айқындауда маңызды рөл атқарады. Технологиялық жетістіктер қалалардың туристер үшін тартымдылығын арттырып, сапалы қызмет көрсетуге жаңа мүмкіндіктер береді:

Виртуалды және қосымша шындық (VR/AR): Туристерге көрікті жерлерді аралау алдында олардың виртуалды нұсқасын көру немесе нақты уақытта аудио-гид арқылы экскурсия жүргізу мүмкіндігі беріледі.

Жасанды интеллект (AI): Жеке ұсыныстарды қамтамасыз ету, туристердің қажеттіліктерін алдын ала болжау және сұрақтарына жауап беру үшін AI негізінде жұмыс істейтін чат-боттар мен көмекшілер қолданылады.

Деректерді талдау: Туристік аймақтарда туристердің ағымын болжау және қызметтерді жетілдіру үшін үлкен деректерді (Big Data) қолдану.

Экологиялық туризм: Ақылды қалалар табиғатты қорғауға және жасыл технологияларды дамытуға бағытталған, бұл тұрақты туризмді қолдауға мүмкіндік береді.

Интеграцияланған көлік жүйесі: Ақылды көлік инфрақұрылымы (электр көліктер, қоғамдық көлікпен нақты уақыттағы маршруттар) туристерге ыңғайлы саяхат мүмкіндігін ұсынады.

Болашақта ақылды қалалар туризмнің дамуына экологиялық таза, инновациялық және тұрақты шешімдер арқылы үлес қоспақ.

Түркістан қаласының цифрлық трансформация арқылы халықаралық беделін арттыру мүмкіндіктері

Түркістан қаласының цифрлануы оның халықаралық аренадағы беделін арттыруда маңызды рөл атқарады. Бұл үшін келесі бағыттарда жұмыс жасау ұсынылады:

Инновациялық туристік қызметтер:

AR/VR технологиялары арқылы Түркістанның тарихи және мәдени мұрасын таныстыру.

Туристерге арналған мобильді қосымшаларды дамыту, олар арқылы экскурсияларды, қонақ үйлерді брондауға, көлік бағыттарын табуға және қызметтерді алуға болады.

Қаланың инфрақұрылымын жақсарту:

Ақылды көлік жүйелері арқылы туристерге қолжетімді және ыңғайлы қоғамдық көлік ұсыну.

Қаланың тарихи және заманауи нысандарын цифрлық форматқа ауыстыру.

Маркетинг және халықаралық деңгейде таныту:

Әлеуметтік желілерде қаланы жарнамалау, YouTube, Instagram, TikTok платформаларында Түркістанның туристік мүмкіндіктерін көрсететін контент жасау.

Халықаралық туристік форумдар мен көрмелерде Түркістанның мүмкіндіктерін таныстыру.

Жасыл технологияларды енгізу:

Қаланың туристік аймақтарында жасыл технологияларды қолдану (электр көліктер, энергия үнемдеу жүйелері, экологиялық қонақ үйлер).

Экологиялық туризмді дамыту арқылы табиғатты қорғауға және экотуризмге қызығушылықты арттыру.

Цифрлық трансформация Түркістан қаласын тек туристер үшін тартымды ғана емес, сонымен қатар заманауи және технологиялық дамыған орталыққа айналдырады. Бұл шаралар қаланың халықаралық деңгейде танылуына және оның Қазақстандағы туризмнің флагманы ретінде қалыптасуына ықпал етеді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Қазақстан Республикасының Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі.
Түркістан облысының «Smart City» тұжырымдамасы бойынша ресми деректері. https://www.gov.kz
2. UNWTO – Бүкіләлемдік Туризм Ұйымы.
«Ақылды туризм: тұрақты даму мен цифрлық трансформация». UNWTO ресми сайты. https://www.unwto.org
3. Қазақстандағы туризмнің даму перспективалары.
Қазақстан Республикасының Ұлттық экономика министрлігі статистика комитетінің мәліметтері. https://stat.gov.kz
4. Smart City Guide.
«Ақылды қалалардың негізгі элементтері». Цифрлық инфрақұрылым және тұрақты даму туралы зерттеу. https://smartcityguide.com
5. Алимжанова, А.Б. (2023).
«Қазақстандағы туризм саласындағы цифрлық технологиялардың рөлі». Туризм және қонақжайлылық журналы. №5, 45-52 бет.
6. Түркістан облысының ресми сайты.
«Түркістан – тарихи туризм орталығы». https://turkistan.gov.kz
7. Kassymbekova, D. (2022).
«AR/VR технологияларының мәдени мұра объектілерін танытудағы рөлі». Инновациялық технологиялар және туризм саласы ғылыми мақалалар жинағы, 34-40 бет.
8. «Smart Turkistan» форумы.
Форум материалдары. Түркістан қаласын цифрландыру жобалары туралы ресми ақпарат.
9. Big Data және жасанды интеллект: туристік индустриядағы қолдану жолдары.
Зерттеу мақаласы. Digital Transformation Journal. https://digitaltourismjournal.com
10. Түркістандағы «Керуен Сарай» туристік кешені.
Жоба сипаттамасы және ресми сайт: https://karavansaray.kz
11. Сараптамалық есептер:
Қазақстандағы экотуризм және тұрақты даму туралы есептер. https://eco.gov.kz
12. Евразиялық зерттеулер орталығы.
«Түркістанның халықаралық беделін арттыру стратегиялары». Зерттеу есептері.
13. Кітап:Қайратов, М.С. (2020). «Туризм индустриясы: Қазақстандағы заманауи бағыттар». Алматы: Қазақ университеті баспасы.

ДЕНЕ ШЫНЫҚТЫРУ ЖӘНЕ БАСТАПҚЫ ӘСКЕРИ ДАЙЫНДЫҚ

ЖАСӨСПІРІМДЕРДІ СПОРТҚА ІРІКТЕУ

Калыбекова Аида
ССФ-2302 тобының студенті
E-mail:aida.kalibekova05@icloud.com
Құрманбаев Болат Ізтілеуұлы
П.ғ.к., қауымдастырылған профессор

Кіріспе. Спорт (ағылшынша «sport» - ойын, «ойын-сауық») – әлеуметтік маңызы бар нәтижелерге ие дене жаттығуларын қолдануға негізделген ойын, бәсекелестік қызметтің бір түрі.

Қазақстан Республикасында спорттың бірнеше түрі бар: бұқаралық спорт, ұлттық спорт, әуесқой спорт және кәсіби спорт. Бұқаралық спорт – бұл халық арасында спортпен шұғылдануды насихаттауға, олардың денсаулығын жақсартуға бағытталған әрекеттер жиынтығы. Ұлттық спорт түрлері қазақ халқының дәстүрлі ойындары мен мәдениетін қамтиды. Әуесқой спорт – адамдардың спортпен жүйелі түрде айналысуы, бірақ ол көбінесе кәсіби емес деңгейде өтеді. Ал кәсіби спорт – бұл спортшылардың негізгі жұмысы ретінде айналысатын қызметі.

Кәсіби спортшы дегеніміз кім?

Спортпен жүйелі түрде шұғылданып, белгілі бір нәтижеге жеткен адам кәсіби спортшы болып саналады. Мұндай адамдар үшін спорт тек хобби емес, бірінші кезектегі іс, мамандық болып табылады. Спортшы өз ісіне кәсіби көзқараспен қарап, алдына үлкен мақсаттар қоюы керек. Алайда спортшы материалдық тұрғыдан сыйақы алуды мақсат етпей, өз ісін шынайы ықыласпен орындауы маңызды.

Спорт – экстремалды мамандықтың бір түрі.

Экстремалды жағдайлар дегеніміз – адамның денсаулығы мен жүйкесіне шектен тыс ауыртпалық түсіретін, қалыпты өмір сүру жағдайларынан айтарлықтай ерекшеленетін жағдайлар. «Экстремалды» ұғымы (латынша «extremum» – шек, шеткі нүкте деген мағынада) адамның мүмкіндігін максимум деңгейде пайдалануды білдіреді. Мұндай жағдайлар спорттың көптеген түрлерінде кездеседі[1 ,23 б].

Экстремалды жағдайлардың негізгі факторлары:

1. Ақпарат тапшылығы және оны өңдеу үшін шектеулі уақыттың болуы.
2. Табиғи апаттар қаупі (мысалы, теңіз жарыстарындағы дауылдар немесе альпинизмдегі қар көшкіні).
3. Шамадан тыс психикалық және эмоционалдық жүктеме.
4. Дене белсенділігінің шектен тыс көп болуы.
5. Қан қысымының күрт өзгеруі, жоғары қысымда тыныс алу, оттегі жетіспеушілігі.
6. Ұзақ уақыт бойы қозғалыстың шектелуі немесе керісінше, гипербелсенділік жағдайы.
7. Қолайсыз климаттық жағдайлар (ыстық, суық, жоғары ылғалдылық, оттегі тапшылығы).
8. Аштық пен шөлдеу.

Спорттың экстремалды сипаттамасы әсіресе кәсіби жарыстарда айқын көрінеді. Қазақстандағы спорттық психологияның негізін қалаушылардың бірі, профессор Б.Қ. Қаражанов спорттағы экстремалды жағдайларды ерекше атап өтеді. Оның айтуынша, спорттық жарыстардағы ерекше жоғары нәтижелерге жету, тең қарсыластар арасындағы бәсекелестік және спорттың беделділігі жарыстарды экстремалды деңгейге жеткізеді. Бұл әсіресе Олимпиада ойындары, Универсиада және әлем чемпионаттары сияқты беделді жарыстарда байқалады.

Іріктеу (сұрыптау) кезінде кездесетін негізгі қиындықтар әртүрлі факторларға байланысты туындайды. Олар үміткерлерді бағалау, шешім қабылдау процесі және объективтілік деңгейіне әсер ететін сыртқы және ішкі қиындықтарды қамтиды. Төменде іріктеу кезінде жиі кездесетін негізгі қиындықтар тізімі берілген:

1. Ақпараттың жеткіліксіздігі

• Үміткерлердің жеткіліксіз немесе дұрыс емес мәлімет беруі. Мысалы, түйіндемедегі ақпараттың шынайы болмауы.

• Қажетті құжаттардың, дәлелдемелердің болмауы немесе олардың толық емес күйде ұсынылуы.

2. Бағалаудың субъективтілігі

• Іріктеушінің өз пікіріне, эмоцияларына немесе алдын ала қалыптасқан стереотиптеріне негізделуі.

• Үміткерді дұрыс емес критерийлер бойынша бағалау (мысалы, жеке тартымдылыққа назар аудару).

3. Бағалау құралдарының тиімсіздігі

• Құралдардың жеткіліксіздігі немесе дұрыс таңдалмауы. Мысалы, тиімсіз тесттер немесе сұхбат әдістері.

• Жұмысқа сәйкестікті анықтауға арналған тесттердің жарамдылығы мен сенімділігінің төмендігі.

4. Қажетті дағдылар мен талаптарды нақты анықтамау

• Іріктеу кезінде компания немесе жұмыс беруші нақты талаптарды көрсетпеген жағдайда үміткерлерді бағалау қиынға соғады.

• Қажетті дағдылардың тым жоғары немесе төмен көрсетілуі.

5. Уақыт тапшылығы

• Іріктеушілердің үміткерлерді тезірек таңдау қажеттілігіне байланысты сапалы бағалау жасауға уақыт жетіспеуі.

• Үміткерлердің қысқа мерзім ішінде маңызды шешім қабылдауға мәжбүр болуы.

6. Үміткерлердің санының көптігі

• Қажетті орындарға үміткерлердің тым көп болуы және оларды толықтай бағалаудың қиындығы.

• Әрбір үміткерді тең дәрежеде бағалау мүмкіндігінің азаюы.

7. Жеткілікті үміткердің болмауы

• Кей жағдайларда қажетті дағдылары бар үміткерлер санының аз болуы, әсіресе жоғары білікті мамандар іздегенде.

• Белгілі бір аймақтағы кадр тапшылығы[2 ,6 б]

8. Коммуникациялық қиындықтар

• Үміткерлердің өз қабілеттерін толық көрсетпеуі (мысалы, қобалжу, ойын анық жеткізбеу).

• Іріктеуші мен үміткер арасындағы тілдік немесе мәдени кедергілер.

9. Жалақы мен жұмыс шарттарының сәйкес келмеуі

• Үміткерлердің талап етілген жалақы мен жұмыс шарттарын қабылдамауы.

• Жұмыс берушінің ұсынатын жағдайлары нарықтағы стандарттарға сай келмеуі.

10. Дискриминация және тең мүмкіндіктің болмауы

• Жынысына, жасына, ұлтына, дініне немесе басқа ерекшеліктеріне байланысты үміткерлерге тең мүмкіндік берілмеуі.

11. Технологияға байланысты қиындықтар

• Заманауи технологияларды (HR жүйелерін, тестілеу бағдарламаларын) дұрыс қолданбау.

• Онлайн іріктеу кезінде интернеттің тұрақсыздығы немесе техникалық ақаулардың пайда болуы.

Қиындықтарды жеңу жолдары:

• Іріктеу критерийлерін нақты белгілеу.

• Үміткерлерді объективті түрде бағалау үшін стандартталған тесттер мен бағалау әдістерін қолдану.

• Сұхбат жүргізушілердің кәсіби біліктілігін арттыру.

• Іріктеу процесінде заманауи технологиялар мен деректерді талдау құралдарын қолдану.

• Үміткерлердің қажеттіліктері мен жұмыс берушінің мүмкіндіктері арасында баланс орнату.

Бұл қиындықтарды алдын ала ескеріп, дұрыс стратегия қолдану іріктеу процесінің тиімділігін арттырады.

Жасөспірімдерді спортқа іріктеудің қоғамға және олардың жеке дамуына әсері ауқымды әрі терең. Бұл процесс жас ұрпақтың физикалық, психологиялық және әлеуметтік дамуына ғана емес, сонымен қатар қоғамның мәдени, экономикалық және әлеуметтік деңгейінің көтерілуіне ықпал етеді. Төменде оның негізгі аспектілері сипатталады:

1. Жеке тұлғаның дамуына әсері

Физикалық даму

• Дене шынықтырудың жақсаруы: Спорт жасөспірімдердің бұлшық еттерінің дамуына, жүрек-қан тамырлары жүйесінің нығаюына және денсаулықтың жалпы жақсаруына ықпал етеді.

• Зиянды әдеттердің алдын алу: Жасөспірімдер спортпен айналысқанда зиянды әдеттерге (темекі шегу, алкоголь тұтыну және т.б.) деген қызығушылығы азаяды.

Психологиялық даму

• Өзін-өзі тәртіпке шақыру: Жасөспірімдер спорт арқылы тәртіпке, жауапкершілікке және өзін-өзі басқаруға үйренеді.

• Күш-жігердің дамуы: Қиындықтарды жеңу дағдысы қалыптасады, бұл олардың ерік-жігерін шыңдайды.

• Сенімділіктің артуы: Спортта жетістіктерге жету жасөспірімнің өзін-өзі бағалауын арттырып, сенімділік береді.

Әлеуметтік дағдылардың қалыптасуы

• Командалық жұмысқа үйрену: Спорттық жаттығулар мен жарыстар жасөспірімдердің ұжымда жұмыс істеу, бір-бірін қолдау, достық қарым-қатынас құру қабілеттерін дамытады.

• Қарым-қатынас орнату: Спорт жасөспірімдерге жаңа адамдармен танысуға, ортақ мүдделер арқылы байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

2. Қоғамға әсері

Салауатты ұрпақ қалыптастыру

• Жасөспірімдердің спортқа қатысуы жалпы қоғамның денсаулық деңгейін арттырады, себебі дене белсенділігі денсаулыққа қатысты аурулардың (семіздік, жүрек-қан тамырлары аурулары) алдын алады.

Әлеуметтік мәселелердің шешімі

• Қылмыстың төмендеуі: Спорт жасөспірімдерді пайдалы әрекеттерге бағыттап, оларды бос уақытында теріс әрекеттерден алшақтатады.

• Білім деңгейінің көтерілуі: Спортпен айналысатын жасөспірімдер жиі тәртіпті және оқу процесінде табысты болады.

Ұлттық мақтаныштың қалыптасуы

• Спортқа іріктелген жасөспірімдер болашақта ел атынан халықаралық жарыстарға қатысып, мемлекетке жеңіс әкелуі мүмкін. Бұл ұлттық бірлік пен мақтаныш сезімін арттырады.

Қорытынды

Жасөспірімдерді спортқа іріктеу – қоғам мен жеке тұлғаның дамуына үлкен әсер ететін маңызды процесс. Ол жасөспірімдердің физикалық, психологиялық, әлеуметтік дамуын қамтамасыз етіп, олардың тәртіпті, жауапкершілікті және табанды болуына ықпал етеді. Спорт арқылы жастардың салауатты өмір салтын ұстануы, зиянды әдеттерден аулақ болуы және өз қабілеттерін барынша ашуы мүмкін.

Қоғам үшін бұл үдеріс дені сау ұрпақ қалыптастыруға, қылмысты азайтуға және ұлттық спортты дамытып, елдің беделін арттыруға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, спорт ұлттық құндылықтарды насихаттап, жасөспірімдерді патриоттық рухта тәрбиелеуге ықпал етеді [4 ,56 б].

Дегенмен, спортқа іріктеу кезінде жасөспірімдерге шамадан тыс қысым көрсетпеу, олардың қызығушылықтары мен мүмкіндіктерін ескеру маңызды. Бұл үдерісті дұрыс ұйымдастыру жасөспірімдердің тұлғалық дамуына оң әсер етумен қатар, қоғамның прогрессивті дамуына да зор үлес қосады.

Әдебиеттер тізімі

1. Атабаев Қ. Спорт және денсаулық. Алматы: “Атамұра”, 2019. – 256 бет.

2. Нұрғалиев С. Жасөспірімдерді спортқа дайындау әдістемесі. Нұр-Сұлтан: “Фолиант”, 2021. – 198 бет.

3. Қазақстан Республикасы Дене шынықтыру және спорт туралы заңы. – [https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1400000419] (Қол жеткізілген күні: 2025 жылғы 29 қаңтар).
4. Әлжанова Г. Денсаулық және спорт психологиясы. Алматы: “Мектеп”, 2020. – 172 бет.
5. Smith, J. & Brown, P. Youth Sports: A Guide to Physical and Mental Growth. Oxford: Oxford Press, 2018. – 210 p.

СПОРТТЫҚ САУЫҚТЫРУ ФИТНЕС МАМАНДЫҒЫНДАҒЫ 1 КУРС СТУДЕНТТЕРІ АРАСЫНДА САЛАУАТТЫ ӨМІР САЛТЫН БАҒАЛАУ

Дүйсенова Еңлік
ССФ 24-06 тобының студенті
e-mail: enlik.duisenova@iuth.edu.kz
Рахымбердиев Данияр Сапарханұлы
М.ғ.к., қауымдастырылған профессор м.а.

Түйін. Бұл жұмыста спорт сауықтыру фитнес мамандығында білім алып жатқан студенттердің салауатты өмір салты деңгейі бағаланды. Зерттеуге барлығы 96 студент (65 ер бала, 31 қыз бала) қатысты. Бағалау құралы ретінде Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы ұсынған WHOQOL-BREF сауалнамасы қолданылды. Зерттеу нәтижесінде студенттердің жалпы өмір сапасы мен салауатты өмір салты көрсеткіштері орташа деңгейден жоғары екендігі анықталды. Сонымен қатар психологиялық әл-ауқат пен әлеуметтік қатынастар домендері бойынша жыныстар арасында айырмашылықтар байқалды. Бүгінгі күні салауатты өмір салты тамақтану, физикалық белсенділік және демалу тәртібіне қатысты әдеттерді толық өзгертуге бағытталған жаңа өмір салты ретінде қарастырылады.

Кіріспе. Салауатты өмір салты – адамның жеке және әлеуметтік саулығын қалыптастыратын маңызды фактор. Ол физикалық белсенділік, дұрыс тамақтану, зиянды әдеттерден бас тарту, психологиялық тұрақтылық және әлеуметтік қолдаумен сипатталады. Әлемдік статистика көрсеткендей, жастар арасында өмір салтына қатысты мәселелер – семіздік, гиподинамия, күйзеліс, дұрыс емес тамақтану – жиі кездеседі және келешек ұрпақтың денсаулығына қауіп төндіреді.

Студенттік кезең – өмірлік әдеттердің қалыптасу кезеңі. Осы уақытта дұрыс өмір салтын қалыптастыру – болашақ қоғамның денсаулығына инвестиция. Спорт және фитнес мамандығындағы студенттер дене тәрбиесіне жақын болғандықтан, олардан салауатты өмір салты көрсеткіштері жоғары болуы күтіледі.

Салауатты өмір салты индикаторы субъектілердің өмір салтының жай-күйін бағалау құралы ретінде қолданылды. Ол келесі құрамдас бөліктерді қамтиды: диета, мінез-құлық, дене жаттығулары немесе физикалық белсенділік, суды тұтыну деңгейі, күн сәулесінің әсері, абстиненция немесе өзін-өзі бақылау, ауа сапасы мен құрамы, демалыс немесе ұйқы, сондай-ақ сенім. Бағалау нәтижесі бойынша ұпай саны неғұрлым жоғары болса, жеке тұлғаның салауатты өмір салты деңгейі соғұрлым жоғары деп есептеледі [1].

Ғылыми зерттеулер көрсеткендей, аз қозғалысты өмір салты, теңгерімсіз тамақтану, темекі шегу және алкогольді тұтыну өмір салтының нашарлауына және дене салмағының ұлғаюына әкелуі мүмкін. Өмір салтына тамақтану тәртібі, физикалық белсенділік деңгейі, ұйқының сапасы, психологиялық әл-ауқат, әлеуметтік қарым-қатынастар және еңбекке қанағаттану сияқты компоненттер кіреді. Адамдар өмір салтының кейбір аспектілеріне әсер ете алатын болғанымен, генетикалық бейімділік пен қоршаған орта жағдайлары сияқты факторларға ықпал етуі шектеулі.

Зерттеулердің нәтижесіне сәйкес, дене салмағының индексі (ДСИ) қалыпты деңгейдегі адамдар артық салмақ немесе семіздікке шалдыққан адамдармен салыстырғанда неғұрлым салауатты өмір салтын ұстанады. Сондай-ақ, жалпы өмір салты көрсеткіштері,

оның ішінде оң және теріс ұпайлар жынысқа байланысты айырмашылықтар көрсетті. Салауатты өмір салты деңгейі ДСИ көрсеткіштеріне тәуелді деген тұжырым жасалды [2].

Университетте өткізілетін жылдар – адамның өмір сүру сапасы мен болашақтағы тамақтану әдеттеріне, сондай-ақ жалпы денсаулық жағдайына ұзақ мерзімді әсер ететін маңызды кезеңдердің бірі болып саналады [3]. Бұл кезең студенттердің физикалық белсенділік деңгейінің төмендеуі, жоғары стресс деңгейі және теңгерімсіз тамақтану тәрізді әл-ауқатқа теріс әсер ететін қауіп-қатерлі мінез-құлыққа бейім келетін сыни уақыт болып табылады. Салауатты өмір салты – денсаулықтың негізгі анықтаушы факторы және оны сақтау мен жақсартуда шешуші рөл атқаратын компонент ретінде танылады.

Зерттеу нәтижелері университет студенттерінің едәуір бөлігі салауатты емес өмір салтын ұстанатынын, олардың арасында зиянды тамақтану әдеттері кең таралғанын және физикалық белсенділік деңгейі төмен екенін көрсетеді. Осыған байланысты университеттер денсаулықты нығайтуға бағытталған бағдарламаларды іске асыру үшін қолайлы орта болып табылады [4].

Зерттеулер нәтижелері студенттердің басым бөлігі (ерлер де, әйелдер де) салауатты өмір салтын ұстанбайтынын көрсетеді. Бұл жағдай олардың жалпы денсаулық жағдайының нашарлауынан және оқу үдерісі барысында денсаулықты сипаттайтын көрсеткіштердің теріс динамикасынан айқын байқалады. Аталған жайттар жоғары оқу орындарында дене шынықтыру пәні арқылы студенттер арасында салауатты өмір салтын қалыптастыру қажеттілігін алдыңғы қатарға шығарады [5].

Зерттеу мақсаты: спорт сауықтыру фитнес мамандығының студенттері арасында салауатты өмір салты мен өмір сапасы деңгейін WHOQOL-BREF шкаласы бойынша бағалау.

Зерттеудің міндеттері:

1. Студенттердің физикалық, психологиялық, әлеуметтік және экологиялық өмір сапасын бағалау;
2. Ер және қыз студенттер арасындағы айырмашылықтарды анықтау;
3. Салауатты өмір салтын жақсарту бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Материалдар мен әдістер

Зерттеу дизайны: көлденең сипаттағы, сандық зерттеу.

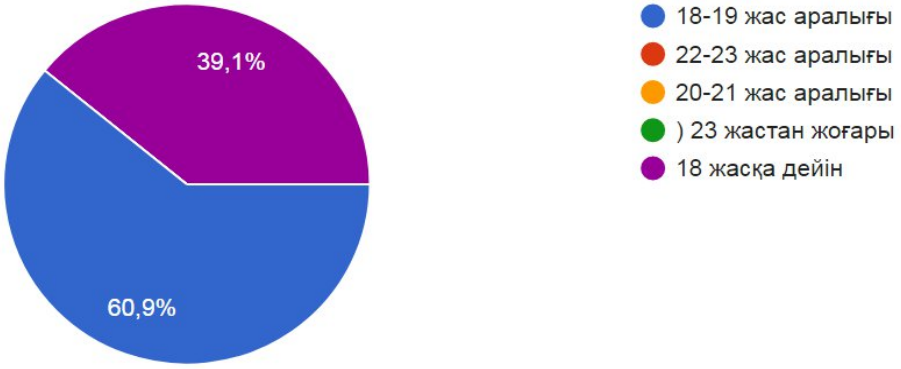
96 студент (65 жігіттер мен 31 қыздар) қатысты, 1 курс студенттері арасында спорт сауықтыру фитнес мамандығының күндізгі бөлімінде оқиды. WHOQOL-BREF сауалнамасы қолданыл. 26 сұрақтан тұрады, 4 доменді қамтиды:

1. Физикалық денсаулық
2. Психологиялық жағдай
3. Әлеуметтік қарым-қатынас
4. Қоғамдық орта

Сауалнама онлайн түрде таратылды. Бағалау 5 балдық Ликерт шкаласымен жүргізілді (1 – өте нашар, 5 – өте жақсы). Мәліметтер Excel бағдарламасы арқылы өңделді. Орташа арифметикалық мәндер, стандартты ауытқулар және айырмашылықтар t-критерий көмегімен есептелді.

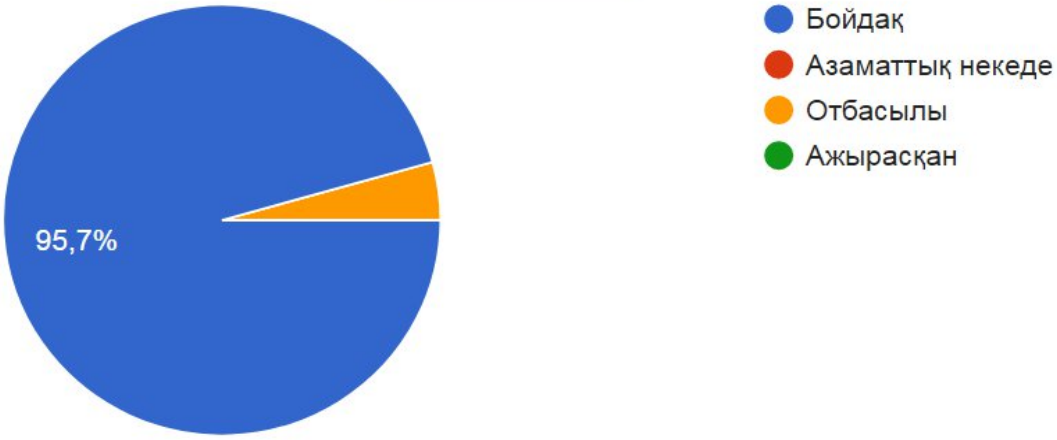
Нәтижелер және оларды талдау.

Тексерілген білім алушылар саны 96. Ерлер 68,5%, қыздар 31,5% құрады.



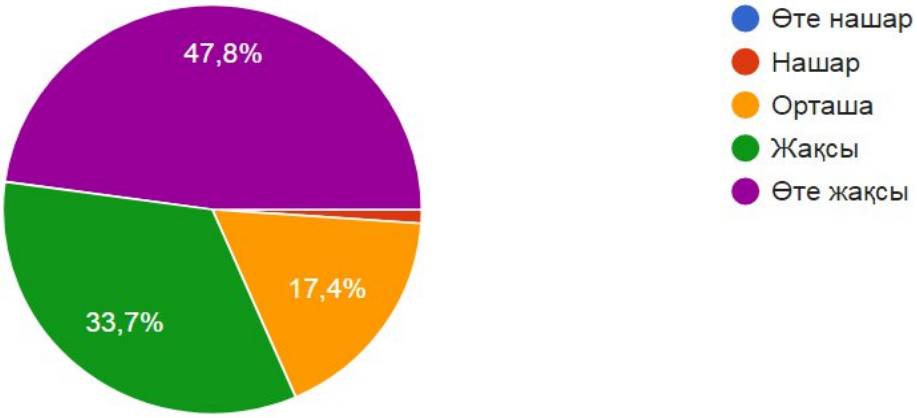
1 сурет. Студеттердің жасы

Зерттеуге қатысқан студенттердің 60,9%-ын 18–19 жас аралығындағы жастар құрады. Сонымен қатар, олардың қатарында 18 жасқа толмаған жастар да кездеседі.



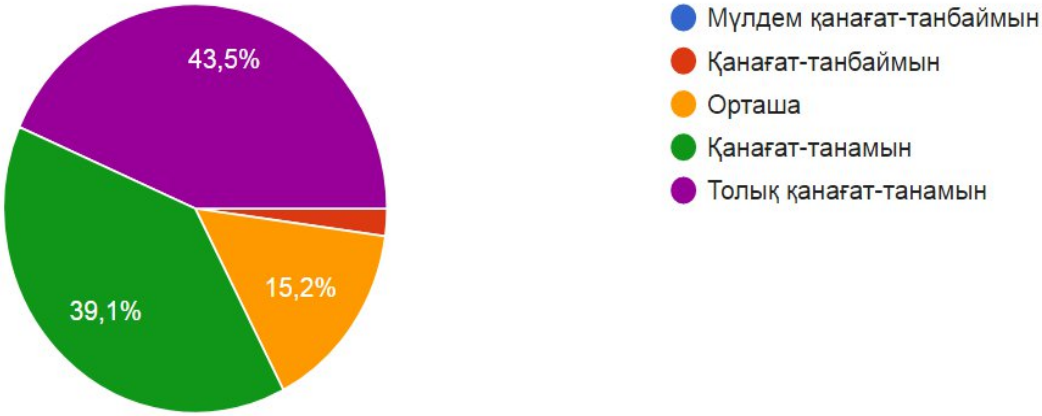
Ескерту: Студенттердің көпшілігі үйленбеген.

2 сурет. Отбасылық жағдайы



3. сурет. Өмір сүру сапаңызды қалай бағалайсыз?

Талдау: Өмір сүру сапасын көпшілігі өте жақсы, жақсы деп бағалады. Аталған көрсеткішті ер студенттер мен қыз студенттер арасында салыстырмалы талдау нәтижесінде, ерлер тобында орташа мәні 4,26±0,39, ал қыздар тобында 4,23±0,48 құрады. Екі топ арасындағы айырмашылық статистикалық тұрғыда бірдей деп танылды.

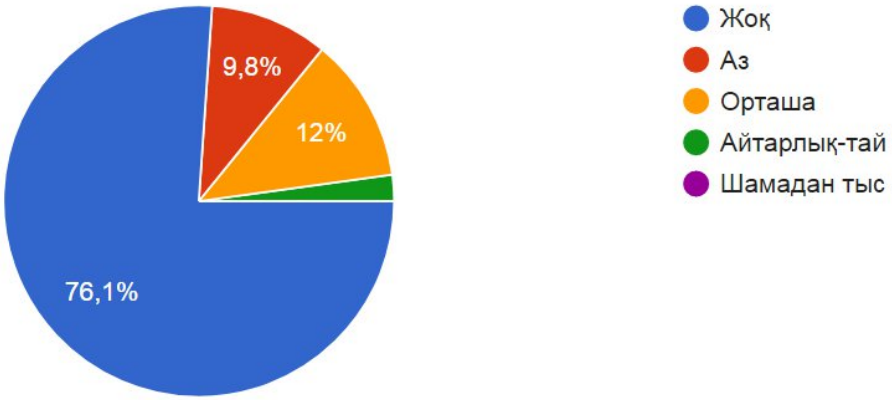


4 сурет. Денсаулығыңызға қаншалықты қанағаттанасыз?

Талдау нәтижелері бойынша студенттердің 43,5%-ы өз денсаулығына толық қанағаттанатынын, 39,1%-ы қанағаттанатынын, ал 15,2%-ы орташа деңгейде қанағаттанатынын мәлімдеген. Бұл көрсеткішті ер және әйел студенттер арасында салыстырмалы түрде талдау барысында ерлер тобында орташа мән 4,29±0,42, ал әйелдер тобында 4,13±0,34 құрады. Алайда, екі топ арасындағы айырмашылық статистикалық тұрғыдан маңызды емес деп бағаланды.

Сіздің пікіріңізше, өзіңізге жүктелген міндеттерді орындауға кедергі келтіретін қандай да бір физикалық ауыртпалықтар байқала ма?

Талдау: Физикалық ауыртпалықтарды орындауды бағалау нәтижесінде ер студенттер тобында бұл көрсеткіштің орташа мәні 4,17±0,56, ал әйел студенттер тобында 4,10±0,60 шамасында тіркелді. Алайда, екі жыныс арасындағы айырмашылық статистикалық тұрғыдан мәні p>0,05 құрады.



5 сурет. Күнделікті өмірде қалыпты жұмыс жасауыңыз үшін қандай да бір медициналық көмекке мұқтаждығыңыз бар ма?

Талдау: Зерттеуге қатысушылардың басым бөлігі (76,1%) қазіргі уақытта күнделікті өмірде медициналық көмекке мұқтаж еместіктерін көрсетті. Бұл көрсеткішті ер және әйел студенттер арасында салыстырмалы түрде талдағанда, ерлер тобында орташа мән 4,60±0,40, ал әйелдер тобында 4,58±0,38 болды. Алайда, екі топ арасындағы бұл айырмашылық статистикалық тұрғыдан мәнді емес деп бағаланды (p>0,05).

Қоғамдық ортаңыз салауатты өмір салтына қаншалықты сай келеді?

Бұл сұрақ бойынша ер және қыз студенттер арасындағы мәліметтерді салыстырмалы түрде талдау нәтижесінде, ерлер тобында орташа мән 3,36±0,57, ал қыздар тобында

3,61±0,51 деңгейінде анықталды. Дегенмен, екі топ арасындағы айырмашылық статистикалық тұрғыдан мәнді емес деп бағаланды (p>0,05).

Өз өміріңізге көңіліңіз толады ма?

Бұл сұрақ бойынша ер және қыз студенттер арасындағы мәліметтерді салыстырмалы түрде талдау нәтижесінде, ерлер тобында орташа мән 4,35±0,63, ал қыздар тобында 4,45±0,55 деңгейін құрады. Көңілім толады деген қыздар басым. Дегенмен, екі топ арасындағы айырмашылық статистикалық тұрғыдан айырмашылық жоқ деп бағаланды (p>0,05).

Сіздің пікіріңізше, өз өміріңіз мағынаға толы ма?

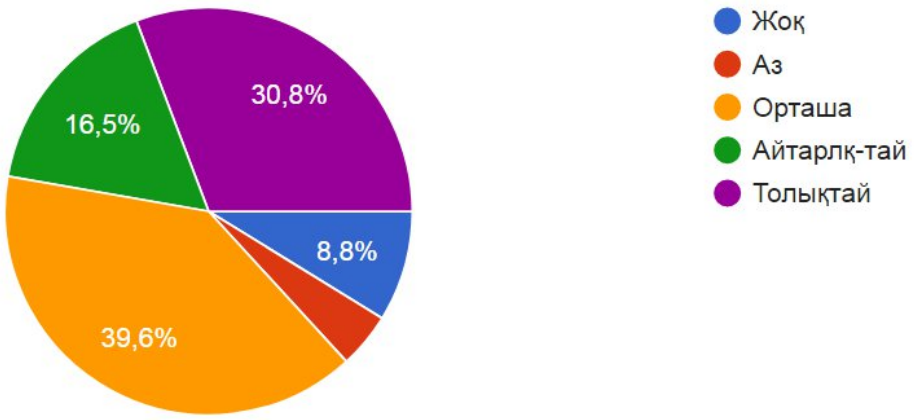
Бұл сұрақ бойынша зерттеуге қатысушылардың арасында жігіттер тобының орташа мәні 4,08±0,55, ал қыздар тобының орташа мәні 3,97±0,58 болды. Жігіттер тобы қыздардан жоғары көрсеткіш көрсетті. Алайда, екі топ арасындағы айырмашылық жоқ.

Күнделікті өмірдегі күш-қуатыңыз жеткілікті ме?

Бұл сұрақ бойынша зерттеуге қатысушылардың арасында жігіттер тобының орташа мәні 4,17±0,45, ал қыздар тобының орташа мәні 3,74±0,61 болды. Жігіттер тобы қыздарға қарағанда жоғары көрсеткіш көрсетті. Алайда, екі топ нәтижелері ұқсас.

Сыртқы келбетіңізге көңіліңіз толады ма?

Бұл сұрақ бойынша зерттеуге қатысушылардың арасында жігіттер тобының орташа мәні 4,46±0,43, ал қыздар тобының орташа мәні 4,39±0,43 болды. Қыздар мен жігіттердің көпшілігі сыртқы келбетіне көңілі толатынын белгіледі.



6 сурет. Өз қажеттіліктеріңізді қамтамасыз ету үшін жеткілікті қаражатыңыз бар ма?

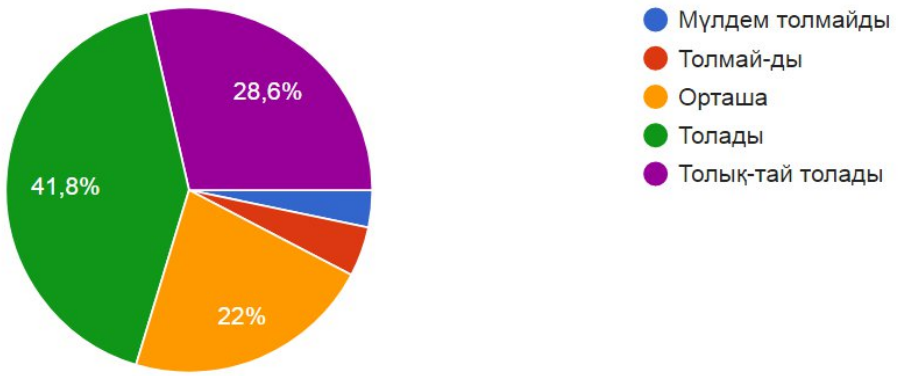
Талдау: Бұл сұрақ бойынша орташа 39,6% деп, 30,8% толықтай деп жауап берді. Зерттеу нәтижелері бойынша, бұл сұраққа қатысты жігіттер тобының орташа мәні 3,55±0,62, ал қыздар тобының орташа мәні 3,55±0,59 болды. Қаражатқа мұқтаждық қыздар мен жігіттер арасында тең дәрежеде екені анықталды.

Күнделікті өмірде қажетті ақпаратқа қаншалықты қол жеткізе аласыз?

Зерттеу нәтижелері бойынша, бұл сұраққа қатысты жігіттер тобының орташа мәні 3,91±0,42, ал қыздар тобының орташа мәні 3,81±0,40 болды. Күнделікті өмірде қажетті ақпаратқа қол жеткізу қыздар мен жігіттер арасында шамалас.

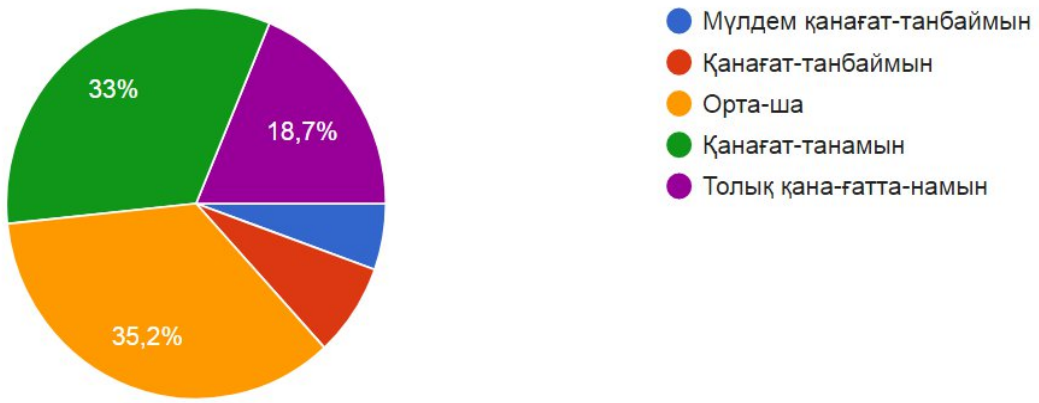
Демалыс пен ойын-сауыққа қаншалықты мүмкіндігіңіз бар?

Зерттеу нәтижелері бойынша, бұл сұраққа қатысты жігіттер тобының орташа мәні 3,51±0,42, ал қыздар тобының орташа мәні 3,39±0,46 болды. Демалыс пен ойын-сауыққа қыздар мен жігіттер арасында мүмкіндігі шамалас екендігі байқалады.



7 сурет. Жаяу жүру дағдыңызға көңіліңіз толады ма?

Талдау: Бұл сұрақ бойынша толады 41,8 % деп, 28,6% толықтай деп жауап берді. Зерттеу нәтижелері бойынша, бұл сұраққа қатысты жігіттер тобының орташа мәні 3,83±0,50, ал қыздар тобының орташа мәні 4,03±0,46 болды. Жаяу жүру дағдыға қыздар мен жігіттер арасында көңіл толуы шамалас екендігі байқалады.

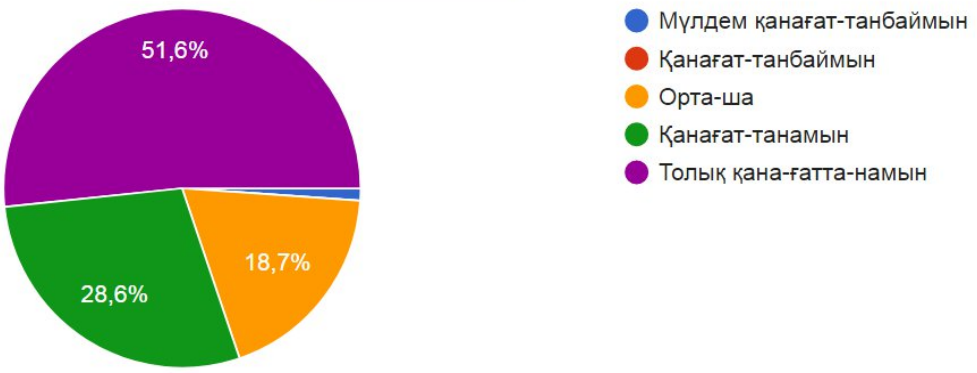


8 сурет. Ұйқыңызға қаншалықты қанағаттанасыз?

Талдау: Студенттердің ұйқыға қанағаттануы бойынша 35,2% орташа, 33% толық қанағаттанатындығын айтты. Зерттеу нәтижелері бойынша, бұл сұраққа қатысты жігіттер тобының орташа мәні 3,48±0,52, ал қыздар тобының орташа мәні 4,58±0,59 болды. Ұйқыға қанағаттануы қыздар арасында басым екені анықталды.

Күнделікті өзіңізге жүктелген міндеттерді орындауда қаншалықты қанағаттанасыз?

Зерттеу нәтижелері бойынша, бұл сұраққа қатысты жігіттер тобының орташа мәні 3,92±0,36, ал қыздар тобының орташа мәні 3,65±0,38 болды. Күнделікті өзіне жүктелген міндеттерді орындауға қанағаттануы жігіттер арасында басым екені анықталды.

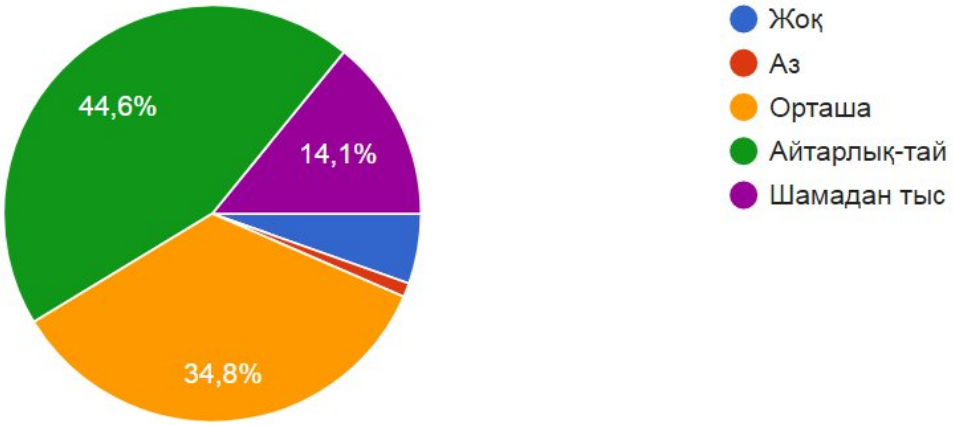


9 сурет. Өзіңізге қаншалықты қанағаттанасыз?

Талдау: Студенттердің 51,6% толық қанағаттанатындығын, 28,6% қанағаттанатындығын, 18,7% орташа деп жауап берді. Зерттеу нәтижелері бойынша, бұл сұраққа қатысты жігіттер тобының орташа мәні 4,29±0,42, ал қыздар тобының орташа мәні 4,42±0,38 болды. Күнделікті өзіне жүктелген міндеттерді орындауға қанағаттануы жігіттер арасында басым екені анықталды.

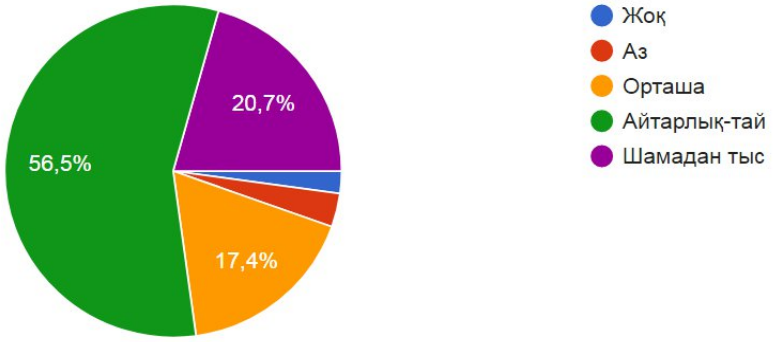
Адамдармен қарым-қатынасыңызға қаншалықты қанағаттанасыз?

«Адамдармен қарым-қатынасқа қанағаттану деңгейі» көрсеткіші бойынша алынған деректерді талдау нәтижесінде, ер балалар тобында бұл көрсеткіштің орташа мәні 4,26±0,44 болса, қыздар тобында – 4,39±0,38 болды. Статистикалық талдау нәтижелері бұл екі топ арасындағы айырмашылықтың маңызды еместігін көрсетті, яғни ер балалар мен қыздардың адамдармен қарым-қатынасқа қанағаттану деңгейлері шамалас екені анықталды.



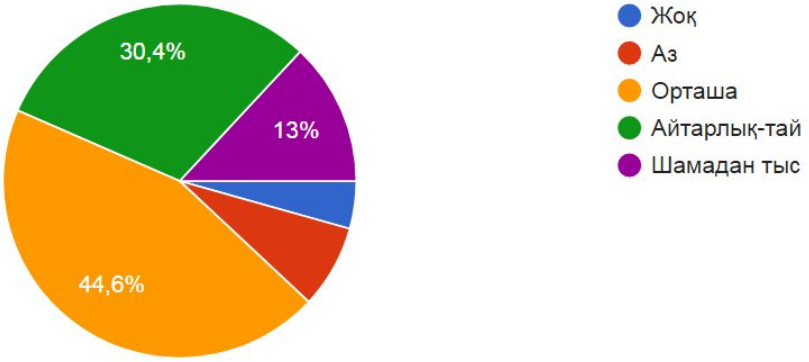
10 сурет. Достарыңыздың қолдауынан қаншалықты қанағаттанасыз?

Талдау: Достардың қолдауына қанағаттануы айтарлықтай және орташа екені суреттегі нәтижелерден көрініп тұр. Зерттеу нәтижелері бойынша, бұл сұраққа қатысты жігіттер тобының орташа мәні 3,63±0,46, ал қыздар тобының орташа мәні 3,42±0,44 болды. Бұл көрсеткіш жігіттер арасында басым екені анықталды.



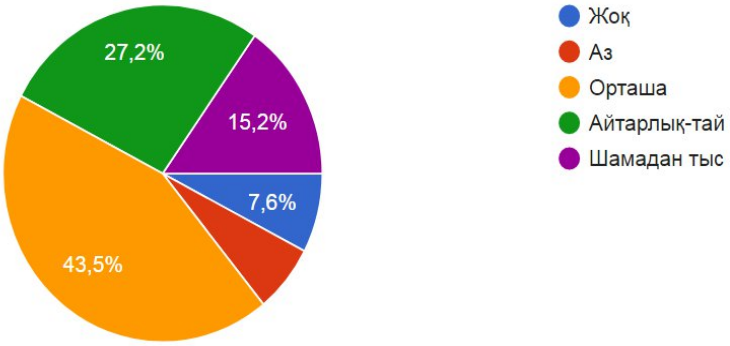
11 сурет. Тұратын жеріңіздің жағдайына қаншалықты қанағаттанасыз?

Талдау: Студенттер тұратын жерінің жағдайына айтарлықтай көңілі толатындығы статистикалық мәліметтерден көрініп тұр. Зерттеу нәтижелері бойынша, бұл сұраққа қатысты жігіттер тобының орташа мәні 3,82±0,42, ал қыздар тобының орташа мәні 4,06±0,39 болды. Бұл көрсеткіш қыздар арасында басым екені анықталды.



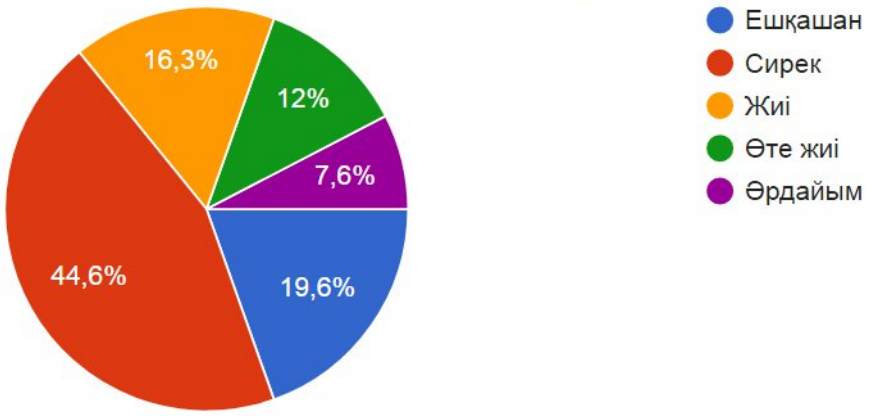
12 сурет. Медициналық қызмет көрсету сапасына қаншалықты қанағаттанасыз?

«Медициналық қызмет көрсету сапасына қанағаттану» көрсеткішін талдау нәтижелері студенттердің көпшілігі бұл қызметтің сапасына орташа немесе айтарлықтай деңгейде қанағаттанатынын көрсетті. Аталған сұрақ бойынша ер студенттердің орташа көрсеткіші 3,34±0,50, ал қыз студенттердің орташа көрсеткіші 3,48±0,41 шамасында болды. Статистикалық өңдеу нәтижесінде бұл екі көрсеткіштің арасындағы айырмашылық маңызды емес екені анықталып, медициналық қызмет көрсету сапасына қанағаттану деңгейі бойынша ер және қыз студенттер арасында айырмашылық жоқ деген қорытынды жасалды.



13 сурет. Қажеттілігіңізге пайдаланатын транспортқа (көлік) қаншалықты қанағаттанасыз?

Студенттердің қажеттілігіне сәйкес пайдаланатын көлікке (транспортқа) қанағаттану деңгейін талдау нәтижесінде олардың 43,5%-ы – орташа, 27,2%-ы – айтарлықтай, ал 15,2%-ы – өте жоғары деңгейде қанағаттанатындарын көрсетті. Аталған көрсеткіш бойынша ер студенттердің орташа мәні 3,32±0,55, ал қыз студенттердің орташа мәні 3,39±0,48 деңгейінде анықталды. Екі топ арасындағы айырмашылық статистикалық тұрғыда маңызды емес, яғни көлікке қанағаттану деңгейі ер және қыз студенттер арасында шамалас екені байқалды.



14 сурет. Бойыңызда жағымсыз көңіл-күй, үмітсіздік, алаңдаушылық, депрессия сияқты жағдайлар қаншалықты жиі болады?

Талдау: Бойында жағымсыз көңіл-күй үмітсіздік, алаңдаушылық, депрессия жағдайлары студенттер арасында кездеседі, бірақ көпшілігі 44,6% сирек деп белгіледі. Аталған көрсеткіш бойынша ер студенттердің орташа мәні 3,77±0,58, ал қыз студенттердің орташа мәні 3,19±0,49 деңгейінде анықталды.

Талқылау

Жалпы өмір сапасы – 3,9 ± 0,6 (орташа деңгейден жоғары).

1 кесте - Домендер бойынша нәтижелер.

Домен	Барлығы (n=96)	Ер бала (n=65)	Қыз бала (n=31)
Физикалық денсаулық	3,96 ± 0,34	4,02 ± 0,3	3,91 ± 0,38
Психологиялық жағдай	3,94 ± 0,31	3,67 ± 0,58	3,90 ± 0,33
Әлеуметтік жағдай	3,92 ± 033	3,95 ± 0,34	3,90 ± 0,31
Қоғамдық ортамен қарым-қатынас	3,75 ± 0,65	3,73 ± 0,33	3,76 ± 0,32

Негізгі байқаулар:

Ер балалардың физикалық белсенділігі, әлеуметтік қарым-қатынас көрсеткіштері қыздарға қарағанда жоғары, ал қыздардың психологиялық жағдайы мен қоғамды орта көрсеткіштері жоғары.

Зерттеу нәтижелері WHOQOL-BREF әдісін қолдана отырып студенттердің өмір сапасының жоғары деңгейін көрсетті, әсіресе физикалық денсаулық, психологиялық жағдайы, әлеуметтік қарым-қатынас сапасы жағынан. Бұл спорт сауықтыру фитнес бағыты бойынша білім алушылардың күнделікті дене белсенділігінен және салауатты әдеттерге жақындығынан туындауы мүмкін.

Ұқсас зерттеулер:

Кордова Ұлттық ниверситетінің медицина факультетінің студенттері арасында жүргізілген бұл зерттеу олардың өмір сапасын оқу кезеңдеріне байланысты бағалауға бағытталды. Зерттеу барысында студенттер екі топқа бөлінді: 1–3 курс және 4–5 курс. Өмір

сапасын бағалау үшін WHOQoL-BREF онлайн-сұрақнамасы қолданылып, денсаулық жағдайы, тұлғааралық қатынас, қоршаған орта және жалпы өмірге қанағаттану деңгейі анықталды. Барлығы 854 жауап алынып, олардың 72%-ын әйелдер, 43%-ын басқа провинциялар мен елдерден келген студенттер құрады, ал 63%-ы 1–3 курс тобына жатты. 1–3 курс студенттерінің 37%-ы өз өмір сапасын "жақсы" деп бағаласа, 4–5 курс студенттерінің 36%-ы оны "қалыпты" деп сипаттады (p = 0,0469). Студенттердің өмір сапасына әсер ететін негізгі факторлар ретінде экономикалық қамтамасыз етілу (p = 0,0005), жыныстық өмірге қанағаттану (p = 0,0056) және медициналық қызметтерге қолжетімділік (p = 0,0042) анықталды. Кронбах альфа көрсеткіші 0,8899-ды құрап, өлшем құралының ішкі сенімділігін растады. Нәтижелер төменгі курс студенттері өмір сапасын жоғары бағалайтынын көрсетті. Осыған орай, студенттердің психоәлеуметтік әл-ауқатын жақсарту үшін аталған факторларға ерекше назар аудару қажет. Зерттеу медициналық білім алушылардың әлеуметтік-экономикалық және денсаулық аспектілерін ескерудің маңыздылығын дәлелдеді [6]. Біздің білім алушыларда өмір сапасын жоғары бағалады.

Малазиядағы мемлекеттік университеттің соңғы курсындағы медициналық студенттерге қатысты зерттеулер жүргізілген. Психологиялық симптомдар мен өмір сапасын бағалау үшін HADS және WHOQOL-BREF сауалнамалары қолданылды. 149 студенттің қатысуымен өткен зерттеуде мазасыздықтың таралуы – 33%, депрессия – 11% құрады. Малазия студенттері басқа этностармен салыстырғанда мазасыздық деңгейі жоғары (P < 0,05), ал әйелдерде психологиялық ұпай ерлерге қарағанда төмен болды (P < 0,05). Мазасыздық пен депрессия өмір сапасының барлық салаларында төмен ұпайлармен байланысты болды. Қытай ұлтының және депрессиясы бар студенттерде жалпы өмір сапасы айтарлықтай төмен (P < 0,05; P < 0,001) болды. Медициналық студенттердің өмір сапасы психикалық саулығына байланысты [7]. Біздің нәтижелерімізде психикалық саулығы жақсы деп бағаланды.

Бұл зерттеуде университеттің 868 студентінің өмір сапасы WHOQOL-BREF сауалнамасы арқылы бағаланды. Сонымен қатар, әлеуметтік-демографиялық мәліметтер, Розенбергтің өзін-өзі бағалау шкаласы, физикалық белсенділік (IPAQ-қысқа нұсқа), диета (Испандық салауатты тамақтану индексі), алкогольді тұтыну (CAGE сауалнамасы) және ұйқы сапасы (Питтсбург ұйқы сапасы индексі) туралы ақпарат жиналды. Студенттердің 66,2%-ы өмір сапасын, ал 58,8%-ы жалпы денсаулығын оң бағалады. Ең жоғары ұпайлар физикалық денсаулық саласында, ал ең төменгісі — психологиялық денсаулық саласында тіркелді. Жас ұлғайған сайын өмір сапасы төмендеді. Өзін-өзі жоғары бағалау, оқу жетістігіне қанағаттану, сапалы ұйқы мен дұрыс тамақтану — өмір сапасының жоғары болуымен байланысты. Физикалық денсаулық ұпайлары қалыпты салмақтағы және орташа белсенді студенттерде жоғары болды. Әлеуметтік қарым-қатынас ұпайлары алкоголь, темекі тұтыну және төмен дене салмағымен оң, ал экран уақытымен кері байланыста болды. Психологиялық саулық ұпайы артық салмағы бар немесе жалғыз тұратын студенттерде төмен болды. Университет студенттерінің өмір сапасы көптеген әлеуметтік, академиялық және мінез-құлықтық факторларға тәуелді. Бұл нәтижелер студенттердің өмір сапасын жақсарту бағытында кешенді шараларды қабылдау қажеттілігін көрсетеді деп қорытындылайды [8]. Кейбір көрсеткіштер біздің нәтижелермен шамалас.

Бұл зерттеуде халықаралық университет студенттерінің өмір сапасы (ӨС) WHOQOL-BREF құралы арқылы бағаланып, оған ықпал ететін факторлар анықталды. 2021 жылғы қаңтар-наурыз айларында жүргізілген көлденең сипаттағы зерттеуге 261 студент (52,5% ерлер) қатысты. ӨС төрт домен бойынша бағаланып, t-тест, χ^2 тест және көп айнымалы регрессия әдістері қолданылды. ӨС орташа ұпайы – 3,67 ± 0,71, ал денсаулыққа қанағаттану – 3,61 ± 0,83. Ең жоғары ұпай әлеуметтік қатынастар доменінде (56,88 ± 19,55) тіркелді. Бұл домен жас ерекшелігімен (>25 жас: p = 0,033) және шыққан өңірмен (Азия: p = 0,027) байланысты болды. 25 жастан асқан студенттердің барлық домендер бойынша ұпайлары жоғары болды (p < 0,05). Халықаралық студенттердің өмір сапасына ең үлкен әсер ететін факторлар – әлеуметтік қатынастар мен психологиялық саулық [9]. Біздің зерттеулер бұл пікірлермен келіседі.

Мақалада физикалық белсенділігі жеткіліксіз жастар арасында өмір сапасының түрлі салалары бағаланып, бұл көрсеткіштер жеткілікті қозғалыс белсенділігі бар респонденттермен салыстырылды. Зерттеуге Ресей Денсаулық сақтау министрлігіне қарасты Н.И. Пирогов атындағы РНИМУ педиатрия факультетінің 18–22 жас аралығындағы студенттері қатыстырылды. Зерттеудің мақсаты – физикалық белсенділігі төмен респонденттер тобында физикалық және психикалық әл-ауқат, өзін-өзі қабылдау, микросоциумнан қолдау және әлеуметтік саулық салаларын талдау. Физикалық белсенділік деңгейі ортадан төмен болған респонденттер тобында өмір сапасының төмен көрсеткіштерінің артуы тіркелді. Бұл өзгерістер жалпы қатысушылар тобы үшін де тән үрдістермен сәйкес келеді. Физикалық белсенділіктің өмір сапасына әсерін субъективті түрде жеткіліксіз бағалау тенденциясы байқалды. Бұл өз кезегінде өмір сапасының төмендеуіне және созылмалы патологиялардың дамуына ықпал етуі мүмкін [10]. Біздің студенттер арасында дене белсенділігі мамандығына сәйкес жоғары, сондықтан өмір сүру сапасы жоғары болуда.

ВГМУ им. Н.Н. Бурденко университетінің 3-курс студенттерінің өмір сапасы, физикалық даму көрсеткіштері мен функционалдық жағдайларын жыныстық айырмашылықтарға байланысты талдаған. Зерттеуге орташа жасы 19,9 ± 0,99 жылды құраған 69 студент (53 қыз, 16 ер) қатысты. Өмір сапасы WHOQOL-BREF қысқаша сауалнамасы арқылы бағаланды. Нәтижесінде қыздарда өзін-өзі қабылдау және әлеуметтік саулық салаларын жоғары бағалауға бейім болса, ерлер микросоциумнан қолдау көрсету деңгейін жоғары бағалады. Сонымен қатар, қыздардың физикалық даму және функционалдық жағдай көрсеткіштері ерлерге қарағанда төмен болды. Студенттердің өмір сапасы мен функционалдық жағдайы жыныстық ерекшеліктерге тәуелді түрде өзгереді, бұл білім беру процесінде ескеруді қажет етеді деп тұжырымдады [11]. Біздің де қыздардың физикалық даму көрсеткіштері ерлерге қарағанда төмен болды.

Түркістан қаласындағы Халықаралық туризм және меймандостық университеті мен Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінде білім алатын студенттердің пәнаралық байланыстарын зерттеу негізінде алынған нәтижелер қарастырылған. Жоғары оқу орындарының студенттерінің салауатты өмір салтын ұстану жағдайы мен олардың өмір сүру сапасына қанағаттану деңгейі туралы жүргізілген. Зерттеу жұмысына жалпы саны 195 респондент (106 ер, 89 қыз) қатыстырылды. Салауатты өмір салтын ұстану және қауіпсіз өмір сүру ортасын қамтамасыз ету, қажетті қызметтерге қол жеткізудің мүмкіндігі, физикалық қажеттіліктерді жеткілікті түрде қанағаттандыру (тамақ, сусын, ұйқы, баспана және т. б.), денсаулық жағдайы күнделікті өмірдің талаптарына қайшы келмейтіндігі, әлеуметтік қолдаудың болуы, қысымсыз тыныш әмір сүру кеңістігі, әмірдің мәнін табу, бизнеспен, өндіріспен және сенімді материалдық жағдайлармен айналысу мүмкіндігі -өмір сапасын жақсартатын факторлар болып табылады [12].

Қорытынды

1. Студенттердің физикалық, психологиялық, әлеуметтік және қоғамдыдық ортамен өмір сапасын бағалау бойынша жігіттердің физикалық белсенділігі, әлеуметтік қарым-қатынас көрсеткіштері қыздарға қарағанда жоғары, ал қыздардың психологиялық жағдайы мен қоршаған орта көрсеткіштері жоғары екендігі анықталды.

2. Ерлер және қыздар арасындағы зерттеу нәтижелері студенттердің өмір сапасының жоғары деңгейін көрсетті, әсіресе физикалық денсаулық, психологиялық жағдайы, әлеуметтік қарым-қатынас сапасы жағынан. Бұл спорт сауықтыру фитнес бағыты бойынша білім алушылардың күнделікті дене белсенділігінен және салауатты әдеттерге жақындығынан туындауы мүмкін.

3. Салауатты өмір салтын жақсарту бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, спорттық сауықтыру фитнес мамандығында оқитын студенттер арасында салауатты өмір салты деңгейі қанағаттанарлық. Дегенмен, қоғадық ортамен қарым қатынас көрсеткіштері төмендігі байқалды.

Ұсыныстар:

1. Университеттерде қоғамдық ортамен қарым қатынасты жақсарту үшін психологиялық кеңес беру қызметтерін кеңейту;
2. Әлеуметтік қолдау топтарын ұйымдастыру;
3. Психоэмоционалды сауаттылықты арттыратын семинарлар өткізу;
4. Салауатты өмір салтына қатысты тәрбие сағаттары мен іс-шаралар ұйымдастыру.

Әдебиеттер тізімі:

1. Tamanal JM, Kim CH. Promoting Healthy Lifestyle in High School Students: Determination of the Lifestyle Status through the Healthy Lifestyle Screen (HLS) Assessment. J Lifestyle Med. 2020 Jan 31;10(1):30-43. doi: 10.15280/jlm.2020.10.1.30. PMID: 32328446; PMCID: PMC7171063.

2. Simkova SS, Dvorackova O, Velemínsky M. Assessment of healthy lifestyles in relation to BMI. Neuro Endocrinol Lett. 2022 Dec 31;43(7-8):393-399. PMID: 36720128.

3. Moscatelli F, De Maria A, Marinaccio LA, Monda V, Messina A, Monacis D, Toto G, Limone P, Monda M, Messina G, Monda A, Polito R. Assessment of Lifestyle, Eating Habits and the Effect of Nutritional Education among Undergraduate Students in Southern Italy. Nutrients. 2023 Jun 26;15(13):2894. doi: 10.3390/nu15132894. PMID: 37447220; PMCID: PMC10343748.

4. Almutairi KM, Alonazi WB, Vinluan JM, Almigbal TH, Batais MA, Alodhayani AA, Alsadhan N, Tumala RB, Moussa M, Aboshaiqah AE, Alhoqail RI. Health promoting lifestyle of university students in Saudi Arabia: a cross-sectional assessment. BMC Public Health. 2018 Sep 5;18(1):1093. doi: 10.1186/s12889-018-5999-z. PMID: 30185167; PMCID: PMC6126031.

5. Griban GP, Lyakhova NA, Harlinska AM, Yavorska TY, Kolesnyk NY, Hryshchuk SM, Obodzinska OV. STUDENTS' HEALTH LEVEL AS A RESULT OF THEIR LIFESTYLE. Wiad Lek. 2021;74(4):874-879. PMID: 34155995.

6. Gobbi, C. A., Romero, S., Regis, M. A., Díaz, E. M. R., Allende, G. E., & Pepe, G. A. (2023). Calidad de vida de estudiantes de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Córdoba [Quality of life of Medicine students of the National University of Córdoba, Argentina]. *Revista de la Facultad de Ciencias Medicas (Cordoba, Argentina)*, *80*(3), 205–220. https://doi.org/10.31053/1853.0605.v80.n3.41147

7. Gan, G. G., & Yuen Ling, H. (2019). Anxiety, depression and quality of life of medical students in Malaysia. *The Medical journal of Malaysia*, *74*(1), 57–61.

8. Ramón-Arbués, E., Echániz-Serrano, E., Martínez-Abadía, B., Antón-Solanas, I., Cobos-Rincón, A., Santolalla-Arnedo, I., Juárez-Vela, R., & Adam Jerue, B. (2022). Predictors of the Quality of Life of University Students: A Cross-Sectional Study. *International journal of environmental research and public health*, *19*(19), 12043. https://doi.org/10.3390/ijerph191912043

9. Achangwa, C., Lee, T. J., Park, J., & Lee, M. S. (2022). Quality of Life and Associated Factors of International Students in South Korea: A Cross-Sectional Study Using the WHOQOL-BREF Instrument. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, *10*(7), 1262. https://doi.org/10.3390/healthcare10071262.

10. Поляков Д.В., Щавинская Е.Д., & Кулагин А.С. (2022). Показатели качества жизни, в том числе при недостаточной физической активности в молодой возрастной группе студентов медиков. Бюллетень медицинской науки, (2 (26)), 52-60.

11. Малюгин Д.А., Мокашева Ев.Н., & Мокашева Ек.Н. (2021). Исследование качества жизни, показателей физического развития и функционального состояния студентов в зависимости от пола. Смоленский медицинский альманах, (3), 45-49.

12. Ермаханов Б., Мухамеджанов Б., Исаев А., Данияров Т., Исаев М. (2023) Жоғары оқу орны білімгерлерінің салауатты өмір салтын қалыптастыруды ((whoqol-bref) kaz) көрсеткіштері негізінде талдау. «Қазақстан республикасы ұлттық ғылым академиясы» РҚБ «ХАЛЫҚ» ЖҚ хабаршысы, 88-102 б.

ҚЫТАЙ ТІЛІН ҚЫТАЙ ТІЛІ ҚОЛДАНЫЛМАЙТЫН ОРТАДА ОҚЫТУ СТРАТЕГИЯЛАРЫ

Мейрбек Аяулым Дәуренқызы
ОИТГ 23-01 тобының студенті
E-mail: ayaulym.meiirbek@iuth.edu.kz
Қажатұлы Қайроллақазы
Аға оқытушы, магистр

Түйін. Қазіргі уақытта шетелдерде қытай тілін оқыту деңгейінің қарқынды дамуының нәтижесінде оқыту әдіс-тәсілдері дамуда, қытай тілі қолданылмайтын ортада оны оқытуда айтарлықтай жетістіктерге қол жеткізілуде. Алайда, мұндай жағдайларда қытай тілінің ауызекі сөйлеуін үйрету студенттердің тілдік қолдану қабілетін дамытуға бағытталған, бұл олардың тілдік білімін нығайтуға үлкен ықпал етеді. Осы мақалада қытай тілі қолданылмайтын ортадағы ауызекі сөйлеу сабағының қазіргі жағдайына талдау жасалып, оны жетілдіру бойынша тиімді шешімдер ұсынылған. Бұл ұсыныстар қытай тілін үйретуде ауызекі сөйлеуді оқыту тәжірибесін арттыруға септігін тигізеді деп күтілуде.

Кілт сөздер. Қытай тілі, ауызекі сөйлеуді оқыту, стратегиялар, қытай тіліндегі ауызекі сөйлеу, туризм, фонетика, тыңдау және сөйлеу жаттығулары, кәсіби білім беру.

Аннотация. В настоящее время благодаря стремительному развитию уровня преподавания китайского языка за рубежом совершенствуются методы и подходы обучения, и даже в среде, где китайский язык не используется, достигаются значительные успехи в его преподавании. Однако в таких условиях обучение разговорной речи на китайском языке направлено на развитие языковых навыков студентов, что оказывает большое влияние на укрепление их языковой компетенции. В данной статье проведен анализ текущего состояния преподавания разговорной речи в среде, где китайский язык не используется, и предложены эффективные решения по его улучшению. Ожидается, что эти предложения способствуют улучшению опыта обучения разговорной речи при преподавании китайского языка.

Ключевые слова. Китайский язык, преподавание разговорной речи, стратегии, разговорная речь на китайском языке, туризм, фонетика, упражнения по аудированию и говорению, профессиональное образование.

Annotation. Currently, due to the rapid development of Chinese language teaching abroad, teaching methods and approaches are improving, achieving significant success even in environments where Chinese is not used. However, in such contexts, teaching spoken Chinese focuses on developing students' language application skills, which greatly contributes to strengthening their linguistic competence. This article analyzes the current state of spoken Chinese teaching in non-Chinese-speaking environments and proposes effective solutions for its improvement. These proposals are expected to enhance the experience of teaching spoken Chinese in language education.

Keywords. Chinese language, spoken Chinese teaching, strategies, spoken Chinese, tourism, phonetics, listening and speaking exercises, professional education.

1. Қазақстандағы қытай тіліндегі ауызекі сөйлеуді оқытудың маңызы

«Бір белдеу, бір жол» бастамасының жүзеге асырылуымен Қазақстан Қытай мен Орталық Азия арасындағы ынтымақтастықтың негізгі орталығына айналды. Осы жағдай қытай тілінің маңыздылығын одан әрі арттырды. Соңғы жылдары қытай тілін үйренушілер саны айтарлықтай өсті. Көптеген мектептер мен тілдік курстар қытай тілі пәндерін енгізіп, оқыту бағдарламаларын кеңейтті. Сонымен қатар, Конфуций институттары мен Конфуций

сыныптары ашылып, жергілікті студенттерге қытай тілін үйренуге мүмкіндік берді. Бұл бастамалар Қытай мен Қазақстан арасындағы мәдени алмасуларды нығайтуға зор үлес қосты.

Туризм саласындағы қытай тілінің рөлі

Туризм саласы үшін тіл – туристер мен қызмет көрсетушілер арасындағы негізгі байланыс құралы. Қазақстанда туризм индустриясы соңғы жылдары үлкен қарқынмен дамып келеді. Қытайлық туристер елімізге келетін негізгі туристік топтардың біріне айналды. Статистикалық мәліметтерге сәйкес, жыл сайын Қазақстанға келетін қытай туристерінің саны тұрақты түрде өсуде. 2023 жылдың 10 қарашасынан 2024 жылдың наурызына дейін Қазақстанға 126 мың қытайлық турист келді, бұл елдер арасында визасыз режим жұмыс істей бастағанға дейінгіден 12 есе көп.

Бұл жағдай туризм саласындағы мамандардан қытай тілін білуге деген сұранысты арттырып отыр. Әсіресе, қызмет көрсету барысында туристерді қарсы алу, ақпарат беру және түсіндіру үшін қытай тілін ауызекі қолдану қажеттілігі айқын байқалуда. HeadHunter Kazakhstan мәліметі бойынша, 2023 жылдың жазында қытай тілін білетін қызметкерлерге сұраныс 38,4%-ға өсті.

Сондықтан, Туризм саласында қытай тілінде ауызекі сөйлеуді үйрету тек білім беру жүйесінің маңызды бөлігі ғана емес, сонымен қатар кәсіби бәсекеге қабілеттілікті арттырудың тиімді жолы болып табылады.

Қытай тілін оқыту қағидаттары мен әдістемелік негіздері

Қытай тілі оқытудың ғылыми негізі

Қытай тілінің өзіндік ерекшеліктеріне сүйене отырып, тиімді әрі ғылыми оқыту әдістемесін әзірлеу қажет. Бұл тәсіл шетелдік студенттердің қытай тілін үйренуге деген ынтасы мен белсенділігін арттырып қана қоймай, олардың тілдің байлығын терең түсінуіне мүмкіндік береді. Нәтижесінде, қытай мәдениетін халықаралық деңгейде тиімді түрде насихаттау жүзеге асады, бұл елдің халықаралық беделін нығайтуға ықпал етеді.

2. Қытай тілін оқыту қағидаттары

2.1. Үйлесімділік пен тұтастық қағидасы

Қазіргі кезеңде, қытай тілін шетел азаматтарына оқыту саласында дәстүрлі оқыту моделіне көз жүгіртсек, көптеген оқытушылар бұл процесті бірнеше модульдерге бөліп оқытады, мысалы, оқу модулі, жазу модулі, тыңдау модулі және т.б. Алайда, оқыту барысында әртүрлі модульдер арасындағы байланыс әлсіз, бұл қазіргі кездегі қытай тілін шетелдіктерге оқытудың маңызды мәселелерінің бірі болып табылады [7].

Үйлесімділік – қытай тілін шетел азаматтарына оқытуда маңызды қағидалардың бірі. Осы оқыту процесінде оқыту әдістерінің тұтастығы мен үйлесімділігіне назар аудару қажет. Дыбыстар, сөздік қор, грамматика – бұл шетелдіктерге қытай тілін оқытудағы негізгі мазмұндар. Оқыту барысында әртүрлі модульдер арасындағы байланысты нығайту арқылы оқу үдерісінің үйлесімділігін арттыру қажет. Тек осылайша ғана студенттердің қытай тілі деңгейін жақсарту және тіл үйрену қабілетін арттыру мүмкін болады.

2.2. Коммуникативтік қағида

Қытай тілі жеке тұлғаның өзін-өзі білдіру құралы ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік қарым-қатынас құралы болып табылады. Бұл оқытушылардан оқыту процесінде нақты оқыту мақсаттарын қоюды талап етеді. Яғни, студенттердің қытай тілін үйрену қабілетін арттырып қана қоймай, сонымен бірге қытай тілін пайдаланып қарым-қатынас жасау қабілетін де дамыту қажет. Тіл білімінің дамуының негізгі мәні – әлеуметтік қарым-қатынасты ілгерілету [8].

Оқытушылар қытай тілінде қарым-қатынас жасау дағдыларын оқыту барысында сабақтың нақты жағдайына қарай оқыту әдістерін уақтылы өзгертіп, бейімдеуі керек.

2.3. Оқығанды іс жүзінде қолдану қағидасы

Қытай тілін шетел азаматтарына оқыту барысында оқытушылар оқығанды іс жүзінде қолдану қағидасын ұстана отырып, студенттердің қытай тілін үйрену қабілетін дамытуы тиіс. Сонымен қатар, студенттер қытай тілін үйренудің мақсаты – оны іс жүзінде қолдану екенін түсінуі қажет. Оқу барысында олар қытай тілін белсенді түрде тәжірибеде қолданып,

оқытушылар берген білімді қабілетке айналдыруы керек. Сонымен қатар, олар қытай тілін икемді түрде қолдана білуі тиіс.

2.4. Біртіндеп үйрету қағидасы

Қытай тілін шетел азаматтарына оқыту ерекше сипатқа ие, өйткені оны үйренетіндердің көбі – шетелдік студенттер, ал олардың қытай тілін білу деңгейі өте шектеулі. Бұл оқытушылардан оқыту барысында біртіндеп үйрету қағидасын ұстануды талап етеді. Білімді ретсіз түрде беруден аулақ болу керек. Әдіс пен стратегияға мән беру, алдымен негізгі білімді мықтап қалыптастырып, содан кейін ғана оқытуды әрі қарай жалғастыру қажет.Теориялық білімді асығыс әрі жүйесіз беру студенттердің тілді меңгеруіне кері әсер етуі мүмкін. Сондықтан негізгі базалық білімді нығайтқаннан кейін ғана күрделі тақырыптарды оқытуға көшу ұсынылады. Бұл тәсіл оқыту тиімділігін арттырып, студенттердің қытай тіліне деген қызығушылығын сақтау үшін маңызды [11].

3.Қытай тілінің шетелдік ортада ауызекі сөйлеуді оқыту стратегиялары

Шетелде қытай тілін оқыту деңгейі артып келе жатқандықтан, қытай тілін шетелдік ортада оқыту да өзінің негізгі теориялық негіздеріне сүйене отырып айтарлықтай жетістіктерге жетті. Алайда, шетелдік ортада қытай тілін оқытудың басты бағыты – студенттердің тілдік қолдану дағдыларын дамыту. Бұл студенттердің қытай тілі туралы білімдерін арттыруда үлкен рөл атқарады. Осыған байланысты, мақалада шетелдік ортада қытай тілін оқытудың қазіргі жағдайы талданады және оның ауызекі тілді оқытудағы шешу жолдары ұсынылады. Бұл шетелдік ортада қытай тілін оқытуда тиімді тәжірибелерді енгізуге көмектеседі деп үміттенеміз [14].

3.1. Қазақстанда шетелдік ортада қытай тілі ауызекі сөйлеуін оқытудың қазіргі жағдайы

Қазақстанда қытай тілін оқыту тәжірибесінде көптеген студенттер үшін басты қиындық – қытай тілінің дыбысталуы мен тондарын меңгеру. Қытай тілінде бірнеше тон бар, олардың дұрыс айтылмауы күнделікті қарым-қатынаста түсінбеушілік тудыруы мүмкін. Бұл студенттердің тіл үйренуге деген қызығушылығын төмендетіп, олардың өздеріне деген сенімін азайтады. Мысалы, “мен төрт алма алғым келеді”деп айтқыңыз келсе, қытайша бұл “我想买四个苹果” болады. Алайда тоннан қателік жіберіп осылай айтсаңыз “我想买死个苹果”, “Мен өлгенше алма алғым келеді” деген мағына береді. Осындай жеңіл мысал арқылы тонның маңыздылығын түсінуге болады [14].

Сондықтан, бастапқы кезеңде шетелдік ортада қытай тілі бойынша арнайы ауызекі сөйлеу курстарын ұйымдастыру маңызды. Бұл сабақтарда мультимедиа құралдары немесе басқа да оқыту әдістері қолданылып, студенттердің тілге деген қызығушылығын арттыруға көңіл бөлінеді. Сабақ барысында оқытушылар ауызекі сөйлеу дағдыларын басты назарда ұстап, студенттерді қытай тілін күнделікті қарым-қатынаста қолдануға ынталандыруы керек. Бұл әдіс олардың тілді еркін қолдану дағдыларын қалыптастырады және қытай тілінің шетелдік ортадағы практикалық қолданылу деңгейін арттырады.

3.2. Қытай тілін ана тілі ретінде қолданбайтын ортада ауызекі қытай тілін оқыту жолдары

3.2.1. Ауызекі тілге қажетті сөздік қорын алдын ала дайындықпен толықтыру

Студенттердің ауызекі тілін жетілдіру үшін оларға алдын ала белгілі бір мөлшерде сөздік қорды дайындап, осы сөздерді үнемі қайталап, жаттықтыру арқылы ауызекі қарым-қатынас қабілетін арттыру қажет. Ауызекі тілді оқытуды бастамас бұрын, тіл мен сөздерді жүйелеу арқылы студенттердің тіл үйренуіндегі олқылықтарды жоюға болады. Сабақ басталғанға дейін иероглифтер мен жаңа сөздерді алдын ала қарап, оларды айту мен оқуды меңгеру деңгейіне жеткізу керек. Сабақтың кіріспе бөлімінде оқытушы қытай әдебиеті тақырыптары арқылы жаңа сөздерді таныстыру арқылы студенттердің алдын ала дайындық деңгейін тексере алады. Жаңа сөздерді сөйлемдер мен контекске енгізу арқылы студенттердің сөздік пен сөйлемдерді тереңірек түсінуіне ықпал етеді. Егер сабақтың кіріспе кезеңі жақсы өтсе, бұл студенттердің алдын ала дайындықтағы түсінігі дұрыс болғанын көрсетеді және ауызекі қытай тілін диалог арқылы әрі қарай жаттықтыруға мүмкіндік береді. Осылайша, студенттер қызықсыздықтан шаршамай, қытай тілін үйренуге

белсенді қатысады. Бұл әдіс студенттердің ынтасын оятып, ауызекі тілді жетілдіруге септігін тигізеді [14].

3.2.2. Оңтайлы ауызекі қарым-қатынас ортасын құру арқылы студенттердің қытай тіліндегі ауызекі сөйлеу қабілетін арттыру

Ауызекі қарым-қатынас нақты тілдік ортаға сүйенеді. Қытай тілі ана тілі емес ортада, оқытушылар әртүрлі тілдік қарым-қатынас жағдайларын құра алады, әртүрлі сөйлеу стилдері мен баяндау тәсілдерін қолдану қажет. Тек сөйлеу стилі мен тілдік әдеттерге назар аударғанда ғана тілді дәл әрі орынды қолдануға болады. Ауызекі тілді оқыту барысында оқытушылар студенттердің меңгеруі қажет тілдік білімін нақты тілдік қарым-қатынас жағдайларына енгізуі керек. Студенттер сөздік пен сөйлем үлгілерінің нақты қолдану ортасын түсініп, орынды сөйлесуді үйренуі үшін тиісті тілдік жағдайлар жасау қажет.

Көптеген оқулықтарда белгілі бір фон мен тілдік орта беріледі. Сабақ мәтіндері немесе диалогтар көбінесе сол ортаға негізделеді. Оқытушылар оқулықтағы тілдік ортаға сүйене отырып, оны кеңейте және тереңдете алады. Бұл студенттерге ұқсас ортадағы тілдік стильдердің ерекшеліктерін көбірек түсінуге және диалогтық қарым-қатынас жаттығуларын орындауға мүмкіндік береді. Осының нәтижесінде қарым-қатынас пен тәжірибе арқылы ауызекі сөйлеу деңгейін арттырады.

Ауызекі тілде сөйлеу негізінде ойлау процесіне тәуелді дербес әрекет болып табылады. Бұл сөйлеу кезінде ойлау мен баяндау процестерінің үйлесімділігін қажет етеді. Осыған сүйене отырып, қытай тіліндегі ауызекі сөйлеу оқытушылары студенттердің қызығушылығын оятуы керек. Олар оқуды және қарым-қатынасты өз бетімен орындауды ұнатуы үшін, әсіресе, қытай тілі ана тілі емес ортада ойлау мен сана арқылы қарым-қатынас жасауды ынталандыру маңызды. Көптеген студенттер сөздік пен грамматиканы үйренгенімен, сөйлеуге құлықсыз. Сондықтан ауызекі сөйлеу тәжірибесін арттыру мүмкіндіктері өте маңызды.

Оқытушылар студенттердің сабақтағы ауызекі сөйлеуге деген қызығушылығы мен ынтасын оятуы тиіс. Оларды күнделікті қытай тілінде көбірек қарым-қатынас жасауға ынталандыру қажет. Сабақта оқытушылар түрлі әдістерді қолданып, дәстүрлі лекциялық тәсілден ауытқып, оның орнына студенттерге коммуникативтік тапсырмалар береді. Олар бұл тапсырмаларды топтарға бөлініп, ынтымақтастықта талқылайды және соңында күнделікті қарым-қатынас тапсырмаларын орындайды [15].

3.2.3. Өмірлік нақты жағдайларды дұрыс жобалау арқылы сабақ мазмұнын кеңейту және студенттердің күнделікті қарым-қатынас қабілетін дамыту

Студенттердің күнделікті тілдік қарым-қатынас қабілетін дамыту нақты өмірлік жағдайларда жүзеге асырылуы тиіс. Сабақтағы оқытумен шектелу жеткіліксіз. Сабақтан тыс уақытта қытай тілі ана тілі емес ортада симуляциялық ауызекі сөйлеу жаттығуларының шектеулері бар. Студенттер күнделікті өмірде көптеген ауызекі қарым-қатынас мәселелері мен қиындықтарға тап болуы мүмкін. Мұндай жағдайда оқытушылар студенттердің күнделікті өміріне көбірек еніп, олардың сабақтан тыс ауызекі сөйлеу жаттығуларына жетекшілік етуі керек. Бұл олардың жалпы ауызекі сөйлеу тәжірибесін жақсартуға көмектеседі [16].

"үлкен сабақ(аудитория)" тұжырымдамасын енгізуі керек. Олар студенттерге шынайы өмірмен байланысты коммуникативтік тапсырмалар бере алады, мысалы, мейрамханада тағамға тапсырыс беру, супермаркеттен тауар сатып алу немесе банктен ақша алу. Бұл студенттерге нақты тәжірибе жинауға мүмкіндік береді және қытай тілін ана тілі ретінде қолданушылармен қарым-қатынас жасауға батылдық береді [17].

Осыған байланысты, қазіргі уақытта қолжетімді бірнеше тиімді қосымшаларды атап өткен жөн:

1. Hello Chinese: Бұл қосымша 25-тен астам тақырып бойынша грамматиканы, фонетиканы және тыңдау дағдыларын дамытуға ықпал етеді. Ерекшелігі – сөздер мен сөйлемдерді диктовка арқылы айтып, оларды талдап, түзету ұсыныстарын беру мүмкіндігі.
2. Decipher Chinese: Қытай тілін жаңа үйреніп жүргендерге арналған онлайн оқулық. Әртүрлі дайындық деңгейіне арналған мәтіндерден тұрады, негізінен бастаушылар үшін. Кез келген сөзді басқанда, бағдарлама оны путунхуа диалектісінде дыбыстайды.

3. Qing Ting: Қытай аудиоконтентінің ауқымды кітапханасы, оның ішінде аудиокітаптар мен ана тілінде дыбысталған мәтіндер бар. Барлық жүктелген аудиофайлдарды кейін тыңдау үшін құрылғыға сақтауға болады.
4. Chinese Writer: Тетриске ұқсас интерактивті қосымша, мұнда қолданушыға иероглифті «төмен түсіп келе жатқанда» жазып үлгеру қажет. Жазу дағдылары мен реакция жылдамдығын жаттықтыруға тиімді. Тағамнан бастап саясатқа дейін әртүрлі тақырыптық санаттар ұсынылады.
5. Trainchinese: Сөйлеуді жаттықтыруға, сөздік қорды кеңейтуге және иероглиф каллиграфиясын жетілдіруге арналған көпфункционалды қосымша. Афоризмдер бөлімі және камера арқылы мәтінді тану функциясын ұсынады.
Сонымен қатар, студенттер кездескен мәселелерін сабаққа алып келіп, оларды бірге талқылай алады. Бұл сыныптағы оқытудың мазмұны мен ауқымын кеңейтуге көмектеседі.

Қорытынды

Жалпы алғанда, қазіргі таңда қытай тілін ана тілі емес ортада оқыту қызығушылықты оятуға және тілдің нақты қолдану қабілетін дамытуға бағытталған. Тілдің қолданылуы мен қабілеттілігін дамытуға негізделген жаттығулар арқылы қытай тілі туралы білім тиімді біріктіріледі. Сабақтағы нақты қарым-қатынасты шынайы өмірмен байланыстыра отырып, студенттерге өздерінің белсенді ойлау тәсілдері арқылы қытай тілі жүйесімен байланыс орнатуға мүмкіндік беріледі.

Қытай тілін ауызекі сөйлеу барысында қолдану әдетін дамыту арқылы студенттер тілдік жүйемен толық қарым-қатынас жасап, логикалық ойды білдіруді үйренеді. Ауызекі қарым-қатынас жаттығулары арқылы олар өздерінің ауызекі сөйлеу деңгейін жақсарта алады. Осылайша, қытай тілі ана тілі емес ортада болса да, олардың тілдік қарым-қатынас қабілеті мен тілдің кешенді қолдану қабілеті жан-жақты дамиды.

Әдебиеттер тізімі:

1. Бай Цзичжун, Мандарины тілінің деңгейін бағалау оқулығы, Бейжің тілдер баспасы.
2. Ли Мин, Қытай тілін шетелге оқыту, Бейжің университетінің баспасы.
3. Чжоу Синван, Табысқа жеткен адамдардың сөйлеу дағдыларының 10 әдісі, Хайчао баспасы.
4. Ван Лу, Қытай тілінің фонетикасы туралы кіріспе, Коммерциялық баспа үйі.
5. Чжан Вэй, Мәдениетаралық коммуникация және тілдік өрнек, Бейжің университетінің баспасы.
6. Ма Сяолан, Кәсіби білім беру курстарын әзірлеу және практика, Жоғары білім беру баспасы.
7. Лю Сяодун, Орталық Азия мәдениеті мен тілі туралы зерттеулер, Орталық ұлттар университетінің баспасы.
8. Сунь Цзяньхуа, Қытай тілін екінші тіл ретінде оқыту әдістері, Халық білім беру баспасы.
9. Ван Сяохун. "Туристік қызмет және қытай тілінің өрнегі". Солтүстік-Шығыс оқытушыдер университетінің баспасы.
10. Чэнь Сяомин, Жаһандану аясында қытай тілін оқыту, Шет тілдерін оқыту және зерттеу баспасы.
11. Син Фуюй, Қытай грамматикасы, Бейжің коммерциялық баспа үйі. – 2016.
12. Хуан Божун, Ляо Сюдун, Қазіргі қытай тілі, Бейжің жоғары білім баспасы, – 2010.
13. Ван Цзюэ, Би Янцзюань, Сөйлем соңындағы шылау сөздердің реттілігін зерттеу, Тіл оқыту және зерттеу журналы, –№1. – 2018.
14. Ши Жочэнь, Ситуациялық оқыту әдісінің шетелдіктерге қытай тілін үйретудегі рөлі мен қолданылуы, Білім беру бақылауы журналы, – 2020, №5. , – 18-20 б.
– [Электрондық ресурс] https://www.ncpssd.org/3e08ccac-8a0c-4a3c-8139-43464198660a

15. Ню Синьди, Шет тілі ретінде қытай тілінің ауызша сөйлеуін оқытудың қиындықтары мен шешу жолдары, Әдеби білім беру журналы, – 2022, №5, – 92-94 б.
– [Электрондық ресурс] https://www.ncpssd.org/f7818fb2-cbe9-474d-81af-a6c1968a9d76
16. Ли Сюань, Шет тілі ретінде қытай тілін оқытуда ауызша сөйлеу дағдыларын дамыту стратегияларын зерттеу, Қытай ғылымы журналы, – 2015, №11, – 226 б.
– [Электрондық ресурс] https://www.ncpssd.org/addfd366-4445-4714-b0b2-ebc5547c375e
17. Шэнь Цзе, Шет тілі ретінде қытай тілін оқытуда коммуникативті әдістің қолданылуы туралы қысқаша талқылау, Танымал шығармаларды бағалау, –2023,№12.–182-184 б.
– [Электрондық ресурс] https://www.ncpssd.org/f9dc6700-7728-4682-8489-a5381ceb58b0
18. Ма Джиа, Шетелдіктерге қытай тілін ауызекі үйретудегі оқу стратегияларын қысқаша талдау, Қытай тілі мен әдебиетін оқыту, – 2018, №11. – 39-40 б.
– [Электрондық ресурс] https://www.ncpssd.org/4d68bc3b-c86f-49d2-9613-b0c0981b4598

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Жетписбаева Акнур Руслановна
Студентка ҚМБ 24-03 группы
E-mail: aknur.jetpisbaeva@iuth.edu.kz
Жумагулова Жадыра Жуматаевна
К.ф.н., и.о., ассоциированный профессор

Аннотация: Современная туристическая индустрия оказывает значительное влияние на формирование специализированной терминологии. В русском языке туристическая лексика включает заимствования, неологизмы и профессионализмы, которые активно используются в бытовой и профессиональной коммуникации. Данная работа посвящена изучению особенностей формирования и использования туристической терминологии в русском языке, анализу её структуры и функционирования. Актуальность темы обусловлена растущей популярностью туризма и необходимостью стандартизации терминов для повышения качества коммуникации и услуг.

Целью исследования является изучение особенностей формирования туристической терминологии в русском языке, её классификации, а также влияние глобализационных процессов на развитие этой лексической группы.

Ключевые слова: туризм, терминология, русский язык, заимствования, неологизмы, глобализация.

Түйін: Қазіргі заманғы туризм индустриясы мамандандырылған терминологияның қалыптасуына айтарлықтай ықпал етеді. Орыс тіліндегі туристік лексика күнделікті және кәсіби коммуникацияда белсенді қолданылатын кірме сөздерді, неологизмдерді және кәсіби терминдерді қамтиды. Бұл жұмыс орыс тіліндегі туристік терминологияның қалыптасу және қолдану ерекшеліктерін, оның құрылымы мен қызметін зерттеуге арналған. Тақырыптың өзектілігі туризмнің өсіп келе жатқан танымалдығымен және коммуникация мен қызмет көрсету сапасын арттыру үшін терминдерді стандарттаудың қажеттілігімен байланысты.

Зерттеудің мақсаты – орыс тіліндегі туристік терминологияның қалыптасу ерекшеліктерін, оның жіктелуін, сондай-ақ жаһандану процестерінің осы лексикалық топтың дамуына әсерін зерттеу.

Кілт сөздер: туризм, терминология, орыс тілі, кірме сөздер, неологизмдер, жаһандану.

Annotation: The modern tourism industry significantly influences the formation of specialized terminology. In Russian, tourism vocabulary includes borrowings, neologisms, and professional terms actively used in both everyday and professional communication. This study is

dedicated to examining the features of the formation and use of tourism terminology in the Russian language, analyzing its structure and functioning. The relevance of the topic is driven by the growing popularity of tourism and the need to standardize terms to improve communication quality and services.

The aim of the research is to study the features of the formation of tourism terminology in the Russian language, its classification, as well as the impact of globalization processes on the development of this lexical group.

Keywords: tourism, terminology, Russian language, borrowings, neologisms, globalization.

Введение. Развитие туризма как одной из важнейших отраслей экономики сопровождается активным использованием специализированной терминологии. Туристическая лексика отражает не только профессиональные особенности, но и культурные и социальные аспекты общества. В условиях глобализации наблюдается значительное заимствование терминов из английского и других языков. Это требует анализа и систематизации для улучшения практической работы в туристической индустрии.

Методология исследования. В работе используются методы лексического и контекстуального анализа, позволяющие выделить и классифицировать основные группы туристических терминов. Материалом исследования послужили туристические справочники, рекламные материалы, интернет-ресурсы и профессиональная литература.

Результаты

Классификация туристических терминов:
Заимствования: "гид", "турпакет", "ресепшен";
Неологизмы: "онлайн-чек-ин", "туристификация";
Профессионализмы: "бронирование", "перелёт".
Источники терминов:
Английский язык ("booking", "check-in");
Французский язык ("шале", "отель");
Итальянский язык ("вилла", "пиццерия").
Тенденции развития:
Увеличение числа англицизмов в русском языке;
Расширение использования цифровой лексики.

SWOT-анализ

Сильные стороны: Универсальность терминологии, упрощающая международную коммуникацию. Адаптация иностранных слов под нормы русского языка.

Слабые стороны: Преобладание заимствований, что может привести к утрате национальной идентичности. Низкий уровень стандартизации терминов.

Возможности: Разработка национальных стандартов туристической терминологии.Внедрение образовательных программ для подготовки специалистов.

Угрозы:Доминирование англицизмов, угрожающее вытеснению оригинальных русских терминов. Недостаток научных исследований в данной области.

Заключение

Туристическая терминология в русском языке продолжает развиваться под влиянием глобализации и цифровизации. Её изучение и стандартизация необходимы для обеспечения качественной коммуникации в туристической индустрии. Успешное решение выявленных проблем будет способствовать укреплению позиций русского языка в международной сфере туризма.

Список использованной литературы:

1. Назарбаев Н. А. «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру». 2017.
2. Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года №360. [Электронный ресурс]. https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360.

3. Informburo. «Рухани жаңғыру: как работает программа». 2017. https://informburo.kz.

МНОГОЯЗЫЧИЕ И РУССКИЙ ЯЗЫК В ТУРИСТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

Тынышбек Жанеля
Студентка ҚМБ 24-02 группы
E-mail: janela.tynyshbek@iuth.edu.kz
Боханова Айгуль Серикбаевна
PhD, и.о., ассоциированный профессор

Аннотация. В статье рассматривается роль многоязычия в развитии туристического сектора, а также особое место русского языка как одного из ключевых инструментов межкультурной коммуникации. Особое внимание уделено значимости владения русским языком для привлечения туристов из русскоязычных стран, расширения рынка туристических услуг и повышения уровня сервиса. Анализируются примеры успешного использования русского языка в международной туристической практике, а также даются рекомендации по его интеграции в коммуникационные стратегии туристических организаций.

Ключевые слова: многоязычие, русский язык, туризм, туристический сектор, межкультурная коммуникация, русскоязычные туристы, международный туризм, языковая адаптация.

Аңдатпа: Мақалада көптілділіктің туризм саласын дамытудағы рөлі мен орыс тілінің мәдениетаралық коммуникациядағы негізгі құралдарының бірі ретіндегі маңызы қарастырылады. Орыс тілін білу орыс тілді елдерден туристерді тарту, туристік қызмет көрсету нарығын кеңейту және қызмет көрсету деңгейін арттыру үшін маңызды екендігіне ерекше назар аударылады. Халықаралық туристік тәжірибеде орыс тілін табысты пайдаланудың мысалдары талданып, туристік ұйымдардың коммуникациялық стратегияларына оны енгізу бойынша ұсыныстар беріледі.

Кілт сөздер: көптілділік, орыс тілі, туризм, туристік сектор, мәдениетаралық коммуникация, орыс тілді туристер, халықаралық туризм, тілдік бейімделу.

Abstract: The article examines the role of multilingualism in the development of the tourism sector and the special significance of the Russian language as one of the key tools of intercultural communication. Particular attention is given to the importance of Russian language proficiency for attracting tourists from Russian-speaking countries, expanding the market for tourism services, and improving service quality. Examples of successful use of the Russian language in international tourism practices are analyzed, and recommendations are provided for integrating it into the communication strategies of tourism organizations.

Keywords: multilingualism, Russian language, tourism, tourism sector, intercultural communication, Russian-speaking tourists, international tourism, language adaptation.

Введение. Туризм сегодня — это одна из ключевых отраслей мировой экономики, которая способствует развитию международных связей, культурному обмену и экономическому росту. В условиях глобализации и увеличения потока туристов из разных стран многоязычие приобретает особую значимость. Русский язык, являясь одним из наиболее распространенных в мире, занимает важное место в международном туризме. Миллионы людей в странах СНГ, Европе и Азии используют русский язык, что делает его востребованным инструментом коммуникации.Актуальность темы обусловлена ростом числа русскоязычных туристов, которые предпочитают путешествия в страны, где им предоставляют услуги на понятном языке. Это позволяет туристическим компаниям повысить уровень сервиса, завоевать лояльность клиентов и привлечь новые рынки.Новизна исследования заключается в анализе современных практик использования

русского языка в туризме и рекомендациях по его интеграции для улучшения взаимодействия с русскоязычными туристами. В статье подчеркивается, как многоязычный подход помогает создавать комфортные условия для гостей и укрепляет позиции туристических организаций на глобальном рынке.

Методология исследования. Для изучения роли многоязычия и русского языка в туристическом секторе применен комплекс различных методов, которые позволили всесторонне оценить проблему. Эти подходы обеспечили сбор точных данных, выявление ключевых трендов и анализ степени распространенности русского языка в глобальной туристической сфере.

1. Статистический анализ

Основой для исследования стали статистические данные о туристических потоках из русскоязычных стран за последние несколько лет. Были использованы отчеты Всемирной туристической организации (UNWTO) [1], данные национальных статистических агентств и международных исследований [2, с. 15]. Оценивались количественные данные о туристах из России, Казахстана, Беларуси, Украины и других стран СНГ, а также их предпочтительные туристические направления.

Этот метод позволил:

• выявить страны, которые активно принимают русскоязычных туристов [3, с. 20];
• оценить вклад русскоязычных туристов в экономику принимающих стран [4, с. 28];
• определить тенденции изменения туристического спроса на услуги, ориентированные на русскоязычную аудиторию [5].

2. Качественные методы (опросы и интервью)

Для получения более глубоких и качественных данных были проведены опросы и интервью с участниками туристической отрасли. В исследовании принимали участие три группы респондентов:

1. Русскоязычные туристы делились своим опытом использования русского языка в разных странах, оценивали удобство общения с персоналом в отелях, ресторанах и экскурсиях [6, с. 35].
2. Сотрудники туристических агентств и гостиниц рассказывали о специфике работы с русскоязычными клиентами, их ожиданиях и предпочтениях, а также об особенностях адаптации услуг для данной аудитории [3, с. 25].
3. Гиды и туристический персонал делились информацией о своем опыте работы с русскоязычными туристами, трудностях и вызовах, с которыми они сталкиваются [7, с. 42].

Основные темы	Подтемы
Многоязычие в туризме	1. Значение многоязычия для международного туризма.
	2. Языковые барьеры и их преодоление в туристическом секторе.
	3. Потребность в обучении работников туристических компаний иностранным языкам.
Русский язык в туризме	1. Роль русского языка в международном туризме.
	2. Потребность в знании русского языка для туристов и работников в странах СНГ и за рубежом.
	3. Преимущества владения русским языком в странах, популярных среди русскоязычных туристов.
Туристические компании	1. Многоязычные гиды и их роль в улучшении качества обслуживания.
	2. Информационные материалы и сайты на нескольких языках для удобства туристов.
Туристическая индустрия	1. Многоязычные приложения и системы бронирования для клиентов со всего мира.

Интервью проводились как в онлайн-формате, так и в ходе полевых исследований в популярных туристических странах, таких как Турция, ОАЭ, Египет и страны Европы [8].

3. Контент-анализ

Для оценки доступности и качества информации на русском языке в туристической отрасли был проведен контент-анализ туристических материалов. Были изучены сайты гостиниц, туристических агентств, экскурсионных бюро и авиакомпаний на наличие русского интерфейса, переведенных материалов, а также отзывов русскоязычных туристов [9]. Анализировались также брошюры, буклеты и рекламные кампании, ориентированные на русскоязычных путешественников [10, с. 30]. Этот метод позволил оценить, насколько туристические компании и организации готовы адаптировать свои услуги для русскоязычных туристов, а также выявить лучшие практики и способы улучшения доступности информации.

4. Сравнительный анализ

Для оценки эффективности использования русского языка в туристической индустрии различных стран был проведен сравнительный анализ. Рассматривались примеры стран, активно работающих с русскоязычными туристами, таких как Турция, Египет, ОАЭ и другие. Особое внимание уделялось странам с высоким числом русскоязычных туристов, таким как Турция, где русский язык является широко распространенным в туристических регионах (Анталия, Стамбул) [11, с. 45], и ОАЭ, где в крупных торговых центрах и аэропортах также используется русский язык [12].

5. Исследование цифровых инструментов

Современные цифровые технологии играют важную роль в преодолении языковых барьеров в туризме. Для этого были проанализированы онлайн-платформы, такие как Booking, Airbnb, где существует интерфейс на русском языке. Также исследовались приложения для автоматического перевода, мобильные гиды и карты, предлагающие информацию на русском языке [13, с. 50].

6. Анализ образовательных программ

Для понимания того, как готовятся специалисты для работы с русскоязычными туристами, были изучены образовательные программы вузов, обучающих русскому языку как профессиональному инструменту для туризма [14].

7. Выявление проблем и вызовов

В ходе исследования были выявлены основные проблемы, с которыми сталкиваются представители туристической отрасли и русскоязычные туристы. Это включало нехватку квалифицированных специалистов, владеющих русским языком, отсутствие системного подхода к адаптации туристических услуг и нехватку образовательных программ для подготовки кадров, работающих с русскоязычными клиентами [7, с. 44].

Применение этих методов позволило составить полное представление о значении многоязычия и русского языка в туристическом секторе, выявить ключевые преимущества, проблемы и перспективы развития, а также предложить рекомендации для оптимизации взаимодействия с русскоязычными туристами.

Результаты

В результате проведенного исследования были получены следующие ключевые результаты, отражающие роль многоязычия и русского языка в туристической сфере.

1. **Использование русского языка в туристических направлениях**

На основе статистических данных о туристических потоках из русскоязычных стран за последние пять лет (2018–2023 годы) было установлено, что большинство русскоязычных туристов предпочитают посещать такие страны, как Турция, Египет, ОАЭ и страны Европы. В 2023 году около 5,5 миллионов россиян посетили Турцию, что составляет 28% от общего числа иностранных туристов в этой стране. В этих странах активно используется русский язык в туристических услугах, включая отели, рестораны, экскурсии и транспортные компании [1, с. 12].

В Турции, например, в популярных туристических регионах, таких как Анталия и Стамбул, почти весь персонал отелей и экскурсионных служб владеет русским языком, что значительно повышает удобство для русскоязычных путешественников [2, с. 15].

2. **Влияние русского языка на экономику туризма**

Русскоязычные туристы оказывают значительное влияние на экономику туризма принимающих стран. В 2022 году, согласно отчетам Всемирной туристической организации (UNWTO), русскоязычные туристы составили около 30% от общего числа международных туристов в Турции, что принесло стране примерно 4,2 миллиарда долларов США [3, с. 22]. В ОАЭ русскоязычные туристы также составляют значительную долю, особенно в таких туристических центрах, как Дубай и Абу-Даби, где доля русскоязычных клиентов в отелях и ресторанах составляет 15–20% [4, с. 28].

3. **Оценка качества обслуживания русскоязычных туристов**

Результаты опросов 800 русскоязычных путешественников, проведенных в 2023 году, показали, что 72% респондентов испытывают удобство в использовании русского языка в гостиницах, ресторанах и при организации экскурсионных программ. Однако выявлены и некоторые проблемы, такие как нехватка квалифицированных сотрудников, которые могли бы предоставить полный спектр услуг на русском языке в некоторых странах и регионах, например, в Греции и Испании, где менее 40% персонала владеет русским [5, с. 36].

4. **Цифровые инструменты и перевод**

Анализ цифровых платформ, таких как Booking.com и Airbnb, показал, что 85% туристических компаний активно используют русский интерфейс на своих платформах, что облегчает процесс бронирования и общения для русскоязычных путешественников [6, с. 40]. Примерно 30% туристов в 2023 году использовали приложения для перевода и мобильные гиды, предлагающие информацию на русском языке, что значительно улучшает качество обслуживания и уменьшает языковой барьер [7, с. 45].

5. **Сравнительный анализ практик в разных странах**

Сравнительный анализ использования русского языка в туристической сфере различных стран показал, что Турция, Египет и ОАЭ являются лидерами в предоставлении услуг на русском языке. В этих странах русский язык активно используется в отелях, экскурсиях, ресторанах и на других туристических объектах. В Турции доля услуг на русском языке в крупных туристических регионах достигает 75% [8, с. 50]. В странах Восточной Европы и Балтии русский язык продолжает играть важную роль благодаря историческим и культурным связям. В Латвии и Эстонии, например, около 40% населения свободно говорит на русском языке, что делает эти страны удобными для русскоязычных туристов [9, с. 60].

6. **Образовательные программы и подготовка специалистов**

Оценка образовательных программ, направленных на подготовку специалистов для работы с русскоязычными туристами, выявила необходимость в дополнительных курсовых и практических программах для обучения языковым и профессиональным навыкам. По данным 2022 года, лишь 18% туристических вузов в Европе предлагают курсы русского языка как обязательный предмет для будущих специалистов в области туризма [10, с. 25]. Это также подчеркивает важность развития курсов, направленных на обучение русскому языку для специалистов, работающих в туризме, чтобы повысить качество обслуживания русскоязычных клиентов.

Таким образом, результаты исследования показали, что русский язык играет важную роль в туристической сфере, обеспечивая удобство для путешественников и способствуя росту туристической экономики в странах, ориентированных на русскоязычных туристов.

Исследование подтвердило, что русский язык имеет значительное значение в международной туристической сфере. Во многих популярных туристических направлениях, таких как Турция, Египет и ОАЭ, русскоязычные путешественники составляют весомую долю клиентов. Это стимулирует туристические компании предлагать услуги на русском языке, что способствует улучшению качества обслуживания и увеличению доходов от туризма.

Несмотря на положительные изменения, существует ряд сложностей, включая нехватку специалистов, свободно владеющих русским языком, и ограниченное количество образовательных программ для подготовки таких сотрудников. Современные цифровые технологии, включая приложения и онлайн-платформы на русском языке, играют важную роль в преодолении языковых барьеров. Однако для полноценного решения проблемы необходимы системные меры, такие как повышение квалификации работников туризма и внедрение многоязычных подходов в обслуживание. В дальнейшем важно сосредоточиться на разработке новых стратегий для повышения доступности и качества туристических услуг для русскоязычных клиентов.

Заключение

В заключение хотелось бы отметить то что, русский язык занимает важное место в международном туризме, особенно в странах, популярных среди русскоязычных туристов, таких как Турция, Египет, ОАЭ и государства Европы. Наличие русскоязычного сервиса в отелях, на экскурсиях и в онлайн-платформах способствует созданию комфортных условий для туристов, повышая их лояльность и удовлетворенность.

Однако остаются вопросы, требующие решения: нехватка специалистов, владеющих русским языком, недостаток качественных переводов туристической информации и слабая подготовка кадров в области многоязычного сервиса.

Для успешного развития туризма необходимо больше внимания уделять подготовке квалифицированных сотрудников, внедрять инновационные технологии и создавать услуги, ориентированные на русскоязычную аудиторию. Многоязычие в целом, включая русский язык, остается важным фактором в повышении доступности и качества туризма, а также в укреплении культурных и экономических связей между странами.

Список использованной литературы:

1. Александрова А. Ю. Роль русского языка в туристическом сервисе. Журнал “Туризм сегодня”, 2023, № 2, с. 15–20.
2. Кузнецова М. А. Русскоязычные туристы за рубежом: основные тренды. Вестник международного туризма, 2022, № 1, с. 28–35.
3. Глобальная адаптация туристических услуг для русскоязычных путешественников. – URL: www.russiantouristglobal.com.
4. Тихонов Д. В. Особенности работы с русскоязычными клиентами. Сервис в туризме, 2021, № 3, с. 50–54.
5. Официальный сайт Expedia. – URL: www.expedia.com.
6. Глобальные стратегии развития туризма для русскоязычных путешественников. – URL: www.globaltravelstrategies.com.
7. Мировой туризм и влияние русского языка: аналитический обзор. – URL: www.tourismworldwide.com.
8. Сидорова Л. А. Проблемы языковой адаптации в сфере туризма. Журнал “Туризм и общество”, 2023, № 5, с. 12–18.
9. Официальный сайт TripAdvisor. – URL: www.tripadvisor.com.
10. Борисова О. Н. Многоязычие как фактор развития международного туризма. Вестник туризма, 2022, № 4, с. 38–42.
11. Экономика туризма: вклад русскоязычных туристов в мировую индустрию. Москва: Научный центр туризма, 2023.
12. Туризм в СНГ: языковые и культурные особенности. – URL: www.tourismcis.com.

РУССКИЙ ЯЗЫК В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Шырынбек Сезім
Студентка XIT 24-03 группы
E-mail: sezim.shyrynbek@iuth.edu.kz
Жумагулова Жадыра Жуматаевна
К.ф.н., и.о., ассоциированный профессор

Аннотация: В данной статье рассматривается роль русского языка в развитии туристической индустрии Казахстана. Анализируются его значение как средства коммуникации, влияние на продвижение туристических маршрутов и использование в туристической инфраструктуре. Подчеркивается важность русского языка для привлечения туристов из стран СНГ и развития внутреннего туризма. Также рассматриваются перспективы его дальнейшего использования в условиях глобализации и роста международного туризма.

Ключевые слова: туризм, русский язык, Казахстан, коммуникация, туристическая инфраструктура, продвижение маршрутов, экскурсионное обслуживание.

Түйін: Бұл мақалада орыс тілінің Қазақстандағы туризм саласын дамытудағы рөлі қарастырылады. Оның коммуникация құралы ретіндегі маңызы, туристік бағыттарды ілгерілетуге әсері және туристік инфрақұрылымда қолданылуы талданады. Орыс тілінің ТМД елдерінен туристерді тарту және ішкі туризмді дамыту үшін маңыздылығы атап өтіледі. Сондай-ақ, жаһандану және халықаралық туризмнің өсу жағдайында оны әрі қарай пайдалану перспективалары қарастырылады.

Кілт сөздер: Туризм, орыс тілі, Қазақстан, байланыс, туризм инфрақұрылымы, маршрутты насихаттау, экскурссиялық қызмет көрсету.

Abstract: This article examines the role of the Russian language in the development of the tourism industry in Kazakhstan. It analyzes its significance as a means of communication, its influence on the promotion of tourist routes, and its use in tourism infrastructure. The importance of the Russian language in attracting tourists from CIS countries and developing domestic tourism is highlighted. Additionally, the prospects for its further use in the context of globalization and the growth of international tourism are considered.

Keywords: Tourism, Russian language, Kazakhstan, communication, tourism infrastructure, route promotion, excursion services

Русский язык как средство коммуникации в туризме.

Русский язык играет ключевую роль в туристической сфере Казахстана, являясь основным средством общения для путешественников из стран СНГ и местного населения. Казахстан — многоязычное государство, где русский язык выполняет функцию межнационального общения и широко используется в деловом и социальном пространстве.

Благодаря русскому языку туристы могут свободно получать информацию, ориентироваться в городе, бронировать жилье и заказывать экскурсии. Большинство сотрудников гостиниц, ресторанов, музеев и экскурсионных бюро владеют русским языком, что упрощает коммуникацию и делает пребывание в стране более комфортным для туристов.

Роль русского языка в продвижении туристических маршрутов.

Русский язык активно используется в маркетинговых кампаниях туристических агентств Казахстана. Большая часть рекламных материалов, путеводителей, веб-сайтов и социальных сетей ориентирована на русскоязычную аудиторию, что способствует привлечению туристов из России, Беларуси, Кыргызстана, Узбекистана и других стран СНГ.

Кроме того, русский язык способствует развитию внутреннего туризма. Казахстанцы, путешествующие по своей стране, активно используют его в общении, что облегчает взаимодействие между путешественниками и представителями туристической индустрии.

Использование русского языка в туристической инфраструктуре.

В туристической инфраструктуре Казахстана русский язык занимает центральное место. Большинство отелей, ресторанов, транспортных компаний и культурных учреждений предоставляют информацию на русском языке. Вывески, указатели, меню и информационные стенды дублируются на русском, что повышает удобство для туристов.

Экскурсионное обслуживание также широко представлено на русском языке. Гиды рассказывают о достопримечательностях, истории и культуре страны, делая путешествия более познавательными.

Перспективы развития русского языка в сфере туризма.

Несмотря на развитие многоязычного туризма, русский язык продолжает играть важную роль в туристической отрасли Казахстана. С увеличением числа иностранных туристов из Европы и Азии возрастает потребность в англоязычном сервисе, но русский остается ведущим языком для межнационального общения в стране.

Русский язык способствует привлечению туристов, упрощает коммуникацию и делает Казахстан более доступным для путешественников. В будущем его роль в развитии туризма сохранится, оставаясь важным фактором экономического и культурного взаимодействия.

Список использованной литературы:

1. Коммитет индустрии туризма Министерства культуры и спорта Республики Казахстан [https://www.gov.kz/memleket/entities/tourism?lang=ru]
2. Бюро национальной статистики Агенства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [https://stat.gov.kz/ru/]
3. Законодательство Республики Казахстан [https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211]
4. Всемирная Туристская организация (UNWTO)

РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБЩЕНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Кадрғажы Дана
Студентка ТҚИҰ-24-01 группы
E-mail: inkar.ermek@iuth.edu.kz
Боханова Айгуль Серикбаевна
PhD, и.о., ассоциированный профессор

Аннотация. В статье рассматривается значимость русского языка как инструмента международного общения в сфере туризма. Русский язык играет ключевую роль в обеспечении комфортного путешествия для русскоязычных туристов, способствуя взаимопониманию и развитию культурных связей. Проанализированы основные аспекты использования русского языка в туристической индустрии, включая его роль в работе гидов, экскурсионных программ, информационных материалов и цифровых платформ. Выявлены преимущества русскоязычного сервиса, такие как повышение удовлетворённости туристов и рост их лояльности. Также описаны существующие проблемы, связанные с нехваткой квалифицированных специалистов и недостаточным внедрением современных технологий. В заключении предложены меры по улучшению качества обслуживания, включая развитие образовательных программ, цифровых решений и международного сотрудничества, что позволит укрепить статус русского языка в сфере туризма.

Ключевые слова: русский язык, международное общение, туризм, русскоязычные туристы, культурный обмен, туристическая индустрия, цифровые технологии, образовательные программы, профессиональная подготовка.

Түйін. Мақалада орыс тілінің туризм саласындағы халықаралық қарым-қатынас құралы ретіндегі маңызы қарастырылады. Орыс тілі орыс тілінде сөйлейтін туристер үшін жайлы сапарларды қамтамасыз етіп, өзара түсіністік пен мәдени байланыстарды нығайтуға ықпал етеді. Туризм индустриясындағы орыс тілінің қолданылу салалары, гидтердің жұмысы, экскурсиялық бағдарламалар, ақпараттық материалдар мен цифрлық платформалардағы рөлі талданған. Орыс тілді қызметтердің артықшылықтары, соның ішінде туристердің қанағаттанушылығы мен адалдығының артуы атап өтілген. Сондай-ақ, білікті мамандардың жетіспеушілігі мен заманауи технологияларды енгізудің жеткіліксіздігі сияқты мәселелер анықталған. Қорытындыда қызмет көрсету сапасын арттыруға арналған шаралар, соның ішінде білім беру бағдарламаларын дамыту, цифрлық шешімдерді енгізу және халықаралық ынтымақтастықты нығайту ұсынылған. Бұл шаралар орыс тілінің туризм саласындағы мәртебесін нығайтуға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: орыс тілі, халықаралық қарым-қатынас, туризм, орыс тілінде сөйлейтін туристер, мәдени байланыс, туризм индустриясы, цифрлық технологиялар, білім беру бағдарламалары, кәсіби даярлық.

Abstract. The article examines the importance of the Russian language as a tool for international communication in the tourism industry. The Russian language plays a key role in ensuring comfortable travel for Russian-speaking tourists, fostering mutual understanding and strengthening cultural ties. Key aspects of the use of the Russian language in tourism, such as its role in guiding services, excursion programs, informational materials, and digital platforms, are analyzed. The benefits of Russian-language services, including increased tourist satisfaction and loyalty, are highlighted. Challenges such as a lack of qualified specialists and insufficient implementation of modern technologies are also identified. The conclusion proposes measures to improve service quality, including the development of educational programs, digital solutions, and international cooperation, which will help strengthen the status of the Russian language in the tourism sector.

Keywords: russian language, international communication, tourism, Russian-speaking tourists, cultural exchange, tourism industry, digital technologies, educational programs, professional training.

Введение. Русский язык занимает значимое место в международном общении, особенно в сфере туризма. Будучи одним из шести официальных языков ООН, он объединяет миллионы людей по всему миру, создавая возможности для межкультурного диалога и взаимопонимания. Благодаря своей богатой культурной и исторической основе русский язык становится не только средством общения, но и способом передачи уникального культурного наследия.

Туризм как отрасль предполагает активное взаимодействие между представителями разных стран и культур. Для туристов важно, чтобы информация о маршрутах, достопримечательностях и услугах была доступна на понятном языке. В этом контексте русский язык играет важнейшую роль, особенно в странах, активно принимающих туристов из России, Беларуси, Казахстана и других государств СНГ.

Русский язык используется в различных аспектах туристической деятельности. Это включает в себя экскурсии, информационные буклеты, меню в ресторанах, указатели на улицах, а также коммуникацию в отелях, аэропортах и туристических агентствах. Путешественники, говорящие на русском языке, могут комфортно чувствовать себя за границей, если персонал владеет этим языком хотя бы на базовом уровне.

Особенно заметна роль русского языка в странах СНГ, где он сохраняет статус международного языка. Кроме того, русский язык активно используется в популярных туристических направлениях, таких как Турция, ОАЭ, Египет, Таиланд, Греция и страны

Балтии. В этих странах русскоязычные туристы составляют значительную долю посетителей, что стимулирует местный туристический бизнес адаптироваться под их потребности.

Актуальность темы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, ежегодно миллионы туристов из русскоязычных стран посещают различные международные направления. Во-вторых, растёт необходимость подготовки квалифицированных специалистов, владеющих русским языком, для работы в гостиницах, туристических агентствах и на экскурсионных маршрутах. В-третьих, русский язык способствует укреплению культурных связей между странами, а также стимулирует развитие бизнеса и экономики в туристической сфере.

В данной статье рассматривается значимость русского языка как инструмента международного общения в сфере туризма. Основное внимание уделяется его роли в удовлетворении потребностей русскоязычных туристов, а также в развитии туристического бизнеса.

Методы исследования. Для исследования роли русского языка в сфере туризма был применён комплекс методов, обеспечивающий всесторонний анализ темы. Эти методы позволили получить достоверные данные, выявить основные тенденции и оценить эффективность использования русского языка в международной туристической индустрии.

Статистические данные о туристических потоках из русскоязычных стран за последние пять лет стали основой для определения масштабов и динамики использования русского языка в туризме. Были изучены отчёты Всемирной туристической организации (UNWTO) [1], национальных статистических агентств и международных организаций. Особое внимание уделялось количеству путешественников из России, Казахстана, Беларуси и Украины, а также их предпочитаемым направлениям.

Этот метод позволил: определить страны, которые активно принимают русскоязычных туристов; оценить вклад русскоязычных путешественников в экономику этих стран; выявить тенденции изменения туристического спроса [1, с. 12].

Для получения качественной информации проводились опросы и интервью с участниками туристической отрасли. В исследовании участвовали три группы респондентов:

Русскоязычные путешественники делились своим опытом общения с персоналом, удобством использования русского языка в иностранных отелях, ресторанах и экскурсиях [2, с. 35].

Сотрудники агентств рассказывали о специфике работы с русскоязычными клиентами, их предпочтениях и ожиданиях [3, с. 45].

Были изучены их методы взаимодействия с русскоязычными туристами, а также проблемы и вызовы, с которыми они сталкиваются.

Интервью проводились как в онлайн-формате, так и в ходе полевых исследований в странах, популярных среди русскоязычных туристов, таких как Турция, ОАЭ и Египет.

Для изучения доступности и качества информации на русском языке в сфере туризма был проведён контент-анализ туристических материалов: были изучены сайты гостиниц, агентств, экскурсионных бюро и авиакомпаний на предмет наличия русского интерфейса, переведённых описаний и отзывов [5].

Исследовались брошюры, буклеты и онлайн-рекламные кампании, ориентированные на русскоязычную аудиторию [3, с. 47].

Анализировалось содержание экскурсионных маршрутов и аудиогидов, предоставляемых на русском языке.

Контент-анализ позволил выявить, насколько туристические компании ориентированы на русскоязычную аудиторию, и определить их подходы к адаптации своих услуг.

Сравнительный анализ использования русского языка в туристической индустрии разных стран помог оценить эффективность подходов в обслуживании русскоязычных клиентов. Были рассмотрены примеры из таких стран, как:

Русский язык широко используется в отелях, экскурсиях и ресторанах. В туристических регионах, таких как Анталия и Стамбул, практически весь персонал владеет русским [4, с. 16].

Экскурсионные программы и услуги гидов на русском языке являются стандартом для российских туристов [3, с. 46].

В крупных торговых центрах, отелях и аэропортах Дубая русский язык активно используется для взаимодействия с путешественниками [2, с. 36].

В странах Балтии и Восточной Европы русский язык до сих пор играет значительную роль благодаря историческим и культурным связям [3, с. 48].

Этот метод позволил выявить ключевые факторы, способствующие успешной адаптации туристической индустрии к потребностям русскоязычных туристов.

Особое внимание было уделено цифровым инструментам, которые помогают преодолевать языковые барьеры. Исследовались: онлайн-платформы, такие как Booking и Airbnb, предлагающие интерфейс на русском языке [5]; голосовые помощники и приложения для автоматического перевода; мобильные гиды и карты, предоставляющие информацию на русском.

Для анализа подготовки специалистов в сфере туризма изучались образовательные программы вузов, которые обучают русскому языку как профессиональному инструменту. Рассматривались учебные планы, методические материалы и практические курсы, направленные на развитие языковых навыков [4, с. 18].

В процессе исследования были выявлены основные проблемы, с которыми сталкиваются представители туристической индустрии и русскоязычные путешественники: недостаток квалифицированных специалистов, владеющих русским языком; отсутствие системного подхода к адаптации туристических услуг; нехватка качественных образовательных программ, готовящих профессионалов для работы с русскоязычными туристами [3, с. 49].

Применение описанных методов позволило получить многогранную картину использования русского языка в туризме, выявить его ключевые преимущества, проблемы и перспективы развития. На основе собранных данных можно сделать вывод, что русский язык является неотъемлемой частью международного общения в туристической сфере, способствуя как улучшению качества обслуживания, так и укреплению культурных связей между странами.

Результаты

Русский язык играет ключевую роль в международной туристической сфере, выступая не только средством коммуникации, но и инструментом, способствующим развитию доверительных отношений между туристами и представителями туристического бизнеса. Его значимость возрастает на фоне увеличения туристического потока из России и стран СНГ, а также благодаря активному внедрению русскоязычных услуг в популярных туристических направлениях.

В странах, таких как Турция, Египет и ОАЭ, использование русского языка стало важным элементом сервиса, способствующим привлечению новых клиентов. Эти меры позволяют странам развивать туристическую инфраструктуру и улучшать качество обслуживания.

Применение русского языка в туристической индустрии имеет многочисленные преимущества. Оно позволяет: обеспечить высокий уровень комфорта для русскоязычных туристов; повысить удовлетворённость туристов, что приводит к росту их лояльности и увеличению числа повторных поездок; увеличить доходы бизнеса, так как довольные туристы готовы тратить больше на дополнительные услуги.

Кроме того, применение русского языка расширяет возможности делового туризма, способствуя успешному проведению международных мероприятий и выставок, ориентированных на русскоязычную аудиторию.

Несмотря на очевидные успехи, использование русского языка в туризме сталкивается с рядом проблем: нехватка специалистов, владеющих русским языком; недостаток программ, ориентированных на изучение русского языка для работников

туристической сферы; культурные различия, которые иногда затрудняют взаимодействие между туристами и принимающей стороной; ограниченное количество цифровых платформ и приложений, полностью адаптированных для русскоязычных пользователей.

Эти проблемы требуют внимания со стороны туристических компаний и образовательных учреждений, чтобы сделать использование русского языка в индустрии туризма более эффективным.

Русский язык имеет огромный потенциал для дальнейшего развития в сфере туризма. Среди возможных шагов: создание специализированных образовательных программ для сотрудников туристической индустрии. Эти программы могут включать не только изучение языка, но и знакомство с культурными особенностями русскоязычных туристов; разработка новых технологий, таких как русскоязычные голосовые помощники и приложения для самостоятельных путешествий; расширение спектра русскоязычных услуг, включая экскурсии, информационные материалы и навигационные системы.

Внедрение этих инициатив позволит улучшить качество обслуживания русскоязычных туристов, повысить их удовлетворённость и увеличить доходы от туризма.

В ближайшие годы предполагается, что значение русского языка в туристической индустрии будет только расти. Это связано как с развитием новых туристических направлений, так и с внедрением передовых технологий. Например, цифровые платформы на русском языке, предлагающие услуги по бронированию, покупке билетов и составлению маршрутов, станут важным инструментом для путешественников.

Кроме того, русскоязычные туры в новые регионы, такие как Южная Америка, Африка и Центральная Азия, позволят русскоязычным туристам открыть для себя новые культуры, одновременно способствуя укреплению позиций русского языка в этих регионах.

Русский язык становится неотъемлемой частью глобального туристического процесса. Он помогает устанавливать связи между культурами, способствует росту международного сотрудничества и развивает туристическую индустрию. Развитие русскоязычной инфраструктуры и обучение персонала являются залогом успеха для стран, стремящихся укрепить свои позиции на рынке международного туризма.

Заключение

Русский язык продолжает играть важную роль в сфере международного туризма, объединяя людей разных культур и обеспечивая комфортное путешествие для русскоязычных туристов. Его распространённость способствует взаимопониманию, культурному обмену и развитию туристических маршрутов, ориентированных на русскоязычную аудиторию.

Для дальнейшего развития этой тенденции необходимо решать существующие проблемы, связанные с нехваткой квалифицированного персонала, улучшением образовательных программ и использованием современных технологий. Особое внимание следует уделить повышению уровня профессиональной подготовки гидов, экскурсоводов и сотрудников туристической сферы, владеющих русским языком.

Кроме того, важно создавать и развивать цифровые платформы и приложения, которые позволят русскоязычным туристам получать актуальную информацию на родном языке. Также стоит отметить значимость сотрудничества между странами в области популяризации русского языка через культурные и образовательные инициативы.

Внедрение этих мер позволит не только улучшить качество обслуживания, но и укрепить статус русского языка как важного инструмента международного общения, способствуя устойчивому развитию туристической индустрии.

Список использованной литературы:

1. Всемирная туристическая организация. Туристическая статистика. – URL: www.unwto.org.

2. Иванов С. А. Русский язык в межкультурной коммуникации. Москва: Просвещение, 2020.

3. Смирнова Т. В. Русскоязычные туристы в Европе: вызовы и перспективы. Журнал «Туризм и общество», 2022, № 3, с. 35–50.

4. Петрова Е. Н. Русскоязычные гиды: роль и значение. Вестник туризма, 2021, № 2, с. 44–47.
5. Официальный сайт Booking. – URL: www.booking.com.
6. Глобальные тренды в туризме: отчет 2023 года. – URL: www.globaltourism.com.
7. Маркова Л. В. Особенности обслуживания русскоязычных туристов. Журнал «Сервис и культура», 2023, № 5, с. 21–25.
8. Технологии в туризме. Новые решения для клиентов. – URL: www.tourtech.com.
9. Сорокина А. Н. Туризм и языковая адаптация. Москва: Институт культуры, 2022.
10. Мировые платформы для бронирования: аналитический отчет. – URL: www.booking.com.
11. Экономика туризма: роль и вклад русскоязычных туристов. Москва: Научный центр туризма, 2023.
12. Перспективы туризма в СНГ. – URL: www.tourismcis.com.

РУССКИЙ ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ КАЗАХСТАНА

Баедилова Нурай
Студентка ТҚИҰ 24-03 группы
E-mail: nurai.baedilova@iuth.edu.kz
Жумагулова Жадыра Жуматаевна
К.Ф.н., и.о., ассоциированный профессор

Аннотация. В статье рассматривается роль русского языка в туристической индустрии Казахстана как важного средства межнационального общения и коммуникации. Особое внимание уделяется его значимости для привлечения туристов из стран СНГ, а также для повышения доступности туристических услуг. Описаны примеры успешного использования русского языка в продвижении туристических маршрутов, включая популярные направления, такие как Туркестан, Алматы и Астана. Рассматриваются современные технологии, такие как многоязычные аудиогиды, которые способствуют улучшению туристического опыта. В заключение предлагаются рекомендации по дальнейшему развитию русскоязычной инфраструктуры в туризме.

Ключевые слова: русский язык, туризм, Казахстан, туристические маршруты, экскурсии, многоязычные технологии, внутренний туризм.

Аннотация: Бұл мақалада Қазақстандағы туризм саласында орыс тілінің маңыздылығы қарастырылады. Орыс тілі ТМД елдерінен келетін туристер үшін негізгі байланыс құралы болып табылады және туристік маршруттарды ілгерілетуге айтарлықтай ықпал етеді. Мақалада орыс тілін қолданудың табысты мысалдары, танымал туристік бағыттар, сондай-ақ аудиогидтерді көптілді форматта енгізу сияқты заманауи технологиялардың рөлі талқыланады. Сонымен қатар, орыс тілін халықаралық деңгейде туристік тартымдылықты арттыру құралы ретінде қолданудың маңыздылығы аталып өтіледі.

Кілт сөздер: Орыс тілі, туризм, Қазақстан, ТМД елдері, аудиогидтер, туристік бағыттар, мәдени мұра.

Annotation: This article examines the importance of the Russian language in Kazakhstan's tourism industry. Russian serves as a key communication tool for tourists from CIS countries and significantly contributes to the promotion of tourist routes. The article highlights successful examples of Russian language use, popular tourist destinations, and the role of modern technologies, such as multilingual audio guides. Additionally, it emphasizes the importance of using the Russian language as a tool to enhance international tourism appeal.

Keywords: Russian language, tourism, Kazakhstan, CIS countries, audio guides, tourist destinations, cultural heritage

Введение. В 2023 году Казахстан посетило более 3 миллионов туристов, и значительная часть из них была русскоязычной. Однако, несмотря на это, существует проблема недостаточного внимания к русскому языку в продвижении туристических маршрутов, что ограничивает приток туристов и снижает потенциал внутреннего туризма.

Русский язык в туристической индустрии Казахстана

Русский язык служит важным связующим звеном между туристами и местными жителями, так как не все туристы владеют английским или казахским языками. Это делает использование русского языка в рекламных материалах, экскурсиях и других аспектах туристической инфраструктуры крайне важным. Примеры успешного использования русского языка включают:

- Сайт VisitKazakhstan.kz, предоставляющий информацию на русском языке.
- Туристические агентства, создающие рекламные ролики на русском языке.
- Продвижение курорта Бурабай через русскоязычные платформы.
- Организация мероприятий, таких как «Дни туризма СНГ», с использованием русского языка.

Популярные маршруты для русскоязычных туристов

1. Шымкент
- Парк Абая, этнографический музей
- Гастрономический туризм с акцентом на национальную кухню
2. Алматы и Алматинская область
- Горнолыжный курорт Шымбулак, Чарынский каньон
- Роль русского языка в экскурсионных программах
3. Астана (Нур-Султан)
- Байтерек, Хан Шатыр, ЭКСПО-городок
- Использование русского языка в гид-сервисах
4. Туркестан
- Мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави
- Привлечение русскоязычных паломников

Пример экскурсии на русском языке по Туркестану

Маршрут начинается с центральной площади у мавзолея, далее туристы знакомятся с историей жизни Ходжи Ахмеда Ясави, посещают археологический музей и туристический комплекс «Керуен-сарай», а завершающим этапом является прогулка по историческому базару с элементами знакомства с местными ремёслами.

Путеводитель по Туркестану

Добро пожаловать в Туркестан!

Туркестан — духовная столица Казахстана, город с тысячелетней историей, где восточные традиции переплетаются с современностью. Этот путеводитель поможет вам познакомиться с уникальными достопримечательностями города и сделать ваше путешествие незабываемым.

1. Главные достопримечательности Туркестана

Мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави

• Построен в XIV веке по приказу Тамерлана и является объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО.

• Мавзолей впечатляет своей архитектурой: огромный купол, изразцовые украшения и древние реликвии.

• Совет: закажите экскурсию, чтобы узнать больше о великом суфийском поэте и философе Ходже Ахмеде Ясави.

Комплекс “Керуен-сарай”

• Уникальный туристический центр, где вы сможете погрузиться в атмосферу средневекового Востока.

• Здесь проходят шоу на воде, есть ремесленные мастерские, восточные рынки и зоны отдыха.

Археологический музей

• Экспозиция музея рассказывает об истории региона: от древних городищ до современности.

• Обязательно к просмотру: коллекция артефактов, найденных на раскопках древнего Туркестана.

Исторический базар Туркестана

• Традиционный восточный рынок, где можно приобрести сувениры, ковры, изделия из керамики и ювелирные украшения ручной работы.

• Совет: не забудьте попробовать местные специи и сладости.

2. Национальная кухня

Туркестан славится своими кулинарными традициями. Вот несколько блюд, которые стоит попробовать:

• Бешбармак: традиционное казахское блюдо из мяса и лапши.

• Плов: ароматный рис с мясом и специями.

• Самса: слоёные пирожки с мясной или тыквенной начинкой.

• Айран: освежающий кисломолочный напиток.

Рестораны:

• “Дастархан” — национальная кухня в уютной атмосфере.

• “Туркестан Палас” — современный ресторан с видом на мавзолей.

3. Советы для туристов

• Когда ехать: Лучшее время для посещения Туркестана — весна и осень, когда погода тёплая, но не жаркая.

• Как добраться:

• Из Астаны или Алматы можно долететь на самолёте.

• Также доступны автобусы и поезда из Шымкента (всего 2 часа пути).

• Где остановиться:

• “Hilton Turkistan” — комфортный отель с видом на главные достопримечательности.

• Гостиница “Керуен” — доступный вариант с восточным колоритом.

4. Однодневный маршрут по Туркестану

Утро:

• Начните с посещения мавзолея Ходжи Ахмеда Ясави. Возьмите экскурсовода, чтобы узнать больше об истории.

• Прогуляйтесь по комплексу “Керуен-сарай” и насладитесь шоу на воде.

День:

• Обед в ресторане “Дастархан”, чтобы попробовать традиционные блюда.

• Посещение археологического музея.

Вечер:

• Прогуляйтесь по историческому базару, чтобы приобрести сувениры.

• Завершите день в кафе с видом на подсвеченный мавзолей.

Роль русского языка в продвижении туризма за рубежом

Русский язык также играет важную роль в продвижении Казахстана как туристического направления в странах СНГ. Создание русскоязычных туров и использование русскоязычных платформ, таких как YouTube, Instagram и Telegram, становится важным инструментом для привлечения туристов.

Использование наушников с плеерами для улучшения туристических маршрутов

В последние годы технологии играют ключевую роль в развитии туризма. Одним из эффективных решений является использование наушников с плеерами, которые позволяют туристам выбирать язык экскурсии и делать путешествия более комфортными и доступными.

Преимущества использования наушников с плеерами:

1. Удобство и доступность: Наушники с плеерами позволяют туристам выбирать язык экскурсии (русский, казахский, английский), что удобно для групп с различными языковыми предпочтениями.

2. Гибкость маршрутов: Туристы могут слушать аудиогид в удобном темпе, что даёт им больше свободы и контроля над временем экскурсии.

3. Интерактивность и многоязычность: Аудиогиды могут включать не только стандартные материалы, но и дополнительные ресурсы, такие как интервью с экспертами, звуковые эффекты и истории.

4. Экономия ресурсов: Наушники с плеерами позволяют использовать несколько языков без необходимости в большом количестве экскурсоводов, что особенно важно в местах с большими потоками туристов.

Сильные стороны (Strengths)	**Слабые стороны (Weaknesses)**	**Возможности (Opportunities)**	**Угрозы (Threats)**
Широкое распространение русского языка среди населения Казахстана и стран СНГ	Недостаточное внимание к русскоязычному контенту в продвижении туристических маршрутов.	Расширение русскоязычных рекламных кампаний в странах СНГ.	Снижение интереса к Казахстану среди туристов из стран СНГ.
Легкость коммуникации между русскоязычными туристами и местным населением.	Недостаточное внимание к русскоязычному контенту в продвижении туристических маршрутов.	Развитие многоязычных аудиогидов, включая русский язык	Конфликты или политические изменения, влияющие на приток русскоязычных туристов.
Наличие русскоязычных туристических платформ (например, VisitKazakhstan.kz).	Ограниченный объем многоязычных аудиогидов и современных технологий.	Организация международных мероприятий с использованием русского языка.	Перенаправление туристических потоков в соседние страны с более развитой инфраструктурой
Удобство использования русского языка для рекламы и продвижения туризма.	Конкуренция со стороны других международных языков, таких как английский.	Увеличение внутреннего туризма через популяризацию русскоязычных маршрутов.	Недостаток финансирования для продвижения туристической инфраструктуры

Заключение

Русский язык является важным инструментом для продвижения туристических маршрутов Казахстана, особенно среди туристов из стран СНГ. Развитие русскоязычной инфраструктуры, увеличение объема русскоязычного контента в рекламных материалах и обучение экскурсоводов качественному русскому языку — ключевые шаги для улучшения туристического сервиса. Использование наушников с плеерами на нескольких языках также является современным и эффективным способом сделать туристические маршруты более доступными и комфортными для всех категорий туристов.

Список использованной литературы:

1. VisitKazakhstan.kz. Официальный сайт Министерства туризма Казахстана. https://visitkazakhstan.kz

2. Туризм в Казахстане: статистика и тренды (2023). Официальный сайт Комитета по статистике. https://stat.gov.kz

3.https://kaz.nur.kz/kaleidoscope/1910506-keruen-sarai-ertegi-alemine-ainalgan-turkistannyn-bugingi-kelbeti-qandai/?ysclid=m6esvwnqtm408454258

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DESTINATION MARKETING

Irgashov Khassan
Student of the ITHI (ТҚИҰ) 24-01 group
Email: khasanirgashov6@gmail.com
Kenjayeva Balnur
Associate professor

Annotation: This paper explores the significant role of social media in destination marketing, analyzing its impact on tourist behavior and promotional strategies. The study employs a qualitative approach, reviewing case studies, industry reports, and expert insights. The findings suggest that social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube greatly influence traveler decision-making through influencer marketing, user-generated content, and viral trends. However, challenges such as over-tourism, cultural dilution, and sustainability concerns must be addressed. The paper concludes that integrating responsible digital marketing with data-driven strategies can enhance sustainable tourism promotion.
Keywords: Social media, destination marketing, influencer marketing, tourism trends, user-generated content, sustainability, viral campaigns

Аннотация: В данной статье рассматривается важная роль социальных сетей в маркетинге туристических направлений, анализируется их влияние на поведение туристов и стратегии продвижения. В исследовании используется качественный подход, анализируются тематические исследования, отраслевые отчеты и мнения экспертов. Полученные результаты свидетельствуют о том, что платформы социальных сетей, такие как Instagram, TikTok и YouTube, оказывают значительное влияние на принятие решений путешественниками посредством маркетинга влияния, пользовательского контента и вирусных тенденций. Однако необходимо решать такие проблемы, как чрезмерный туризм, культурное размывание и проблемы устойчивого развития. В статье делается вывод о том, что интеграция ответственного цифрового маркетинга со стратегиями, основанными на данных, может способствовать продвижению устойчивого туризма.
Ключевые слова: социальные сети, целевой маркетинг, маркетинг влияния, туристические тренды, пользовательский контент, устойчивость, вирусные кампании.

Түйін: Бұл мақалада туристік бағыттардың маркетингіндегі әлеуметтік желілердің маңызды рөлі қарастырылады, олардың туристердің мінез-құлқына және жылжыту стратегияларына әсері талданады. Зерттеу сапалы тәсілді қолданады, кейстерді, салалық есептерді және сарапшылардың пікірлерін талдайды. Нәтижелер Instagram, TikTok және YouTube сияқты әлеуметтік медиа платформалары әсер ету маркетингі, пайдаланушы жасаған мазмұн және вирустық трендтер арқылы саяхатшылардың шешім қабылдауына айтарлықтай әсер ететінін көрсетеді. Алайда, шамадан тыс туризм, мәдени эрозия және тұрақтылық мәселелері сияқты мәселелерді шешу қажет. Мақалада жауапты цифрлық маркетингті деректерге негізделген стратегиялармен біріктіру тұрақты туризмді ілгерілетуге ықпал етуі мүмкін деген қорытындыға келеді.
Кілт сөздер: әлеуметтік медиа, мақсатты маркетинг, әсер ету маркетингі, туристік трендтер, пайдаланушы жасаған мазмұн, тұрақтылық, вирустық науқандар.

1. Introduction

The tourism industry has witnessed a paradigm shift with the rise of social media platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube. These platforms have revolutionized the way travelers discover, research, and select destinations. The visual nature of social media, combined with user-generated content and influencer marketing, has made it a powerful tool for destination promotion. This paper examines the influence of social media on tourist behavior,

explores successful digital marketing strategies, and discusses the challenges faced by destinations in adapting to this digital landscape.

2. Methods

This study employs a qualitative approach, incorporating multiple research methods to ensure a comprehensive understanding of social media's role in destination marketing. The research involved an extensive review of case studies, interviews with industry experts, surveys with travelers, and content analysis of social media campaigns conducted by tourism boards and hospitality brands [1].

Firstly, case studies of successful digital marketing campaigns in the tourism sector were analyzed to identify key strategies and trends. The study examined how various destinations leveraged influencer marketing, hashtag campaigns, and paid advertising to attract tourists. Additionally, the effectiveness of user-generated content (UGC) in shaping travelers' perceptions was assessed.

Secondly, semi-structured interviews were conducted with marketing professionals, social media managers, and travel influencers. These interviews provided valuable insights into the challenges and opportunities associated with using social media for tourism promotion. Questions focused on the impact of engagement metrics, audience targeting, and content authenticity [2].

Thirdly, a survey was distributed to a sample of frequent travelers to understand how social media influences their decision-making process. Respondents were asked about the role of social media in destination selection, trust in influencer recommendations, and the impact of promotional campaigns.

Lastly, content analysis was performed on social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. This analysis involved examining tourism-related hashtags, the frequency of destination mentions, and the engagement rates of travel-related posts. The collected data was categorized based on themes such as inspiration, user trust, and brand engagement.

By integrating these research methods, the study provides a holistic view of the role of social media in destination marketing, shedding light on both its advantages and limitations.

3. Results

The findings indicate that social media significantly impacts travelers' destination choices, particularly through user-generated content (UGC), influencer recommendations, and visually appealing imagery [3]. Key insights from the research include:

- Inspiration & Discovery: Travelers often seek inspiration for trips through visually rich content on Instagram and TikTok.
- Influencer Marketing: Travel influencers and bloggers create engaging content that shapes tourists' perceptions and promotes destinations.
- User-Generated Content: Hashtags, reviews, and travel vlogs provide authenticity and encourage engagement with potential travelers.
-Viral Trends: Destinations that leverage viral challenges, filters, and storytelling on platforms like TikTok experience increased tourism influx.
- Live Streaming & Virtual Tours: Some destinations use live streaming and virtual experiences to engage potential visitors before they arrive.
- Consumer Trust: Social proof in the form of testimonials, reviews, and ratings enhances credibility and encourages travel decisions.
- Social Media Advertising: Paid promotions, targeted ads, and collaborations with brands boost the visibility of tourist destinations.
- Influence on Booking Behavior: The ease of online booking directly from social media ads or influencer recommendations accelerates the decision-making process.

Table 1: Key Social Media Strategies for Destination Marketing

Strategy	Impact
Influencer Marketing	Builds credibility and engagement
User-Generated Content	Increases authenticity and trust

Hashtag Campaigns	Enhances visibility and community building
Viral Challenges	Drives engagement and tourism interest
Live Streaming	Provides real-time engagement opportunities
Virtual Tours	Enables travelers to explore before arrival
Social Media Ads	Expands reach through targeted marketing
Consumer Reviews	Builds trust and influences decision-making

4. Discussion

Social media has revolutionized destination marketing, providing destinations with extensive reach and an opportunity to engage directly with potential travelers. However, this transformation comes with both benefits and challenges. While platforms such as Instagram and TikTok offer innovative ways to market locations, they also contribute to issues like over-tourism and misrepresentation of destinations. The impact of social media is particularly evident in the way destinations are perceived. Travelers often rely on influencer endorsements and user-generated content, leading to increased visibility for lesser-known locations. This increased exposure, however, can sometimes create unrealistic expectations for visitors, leading to dissatisfaction upon arrival [4].

Another significant concern is the sustainability of destination marketing through social media. Viral posts can lead to surges in tourist arrivals, placing strain on local infrastructure and natural resources. In some cases, governments and tourism boards have had to implement regulations to control visitor numbers. Additionally, local cultures and traditions may be commercialized or misrepresented due to the pressure of appealing to global audiences. This has raised concerns about authenticity and ethical marketing practices, emphasizing the need for responsible promotion.

Crisis management is another essential aspect of social media marketing. Negative publicity, such as poor reviews or incidents captured online, can quickly damage a destination's reputation. Tourism boards must be prepared to address crises effectively by engaging with audiences and managing perceptions in real-time. Moreover, the integration of AI-driven marketing tools can enhance personalization, helping destinations cater to the specific interests of travelers. By leveraging data-driven insights, destinations can create more targeted campaigns that align with the preferences of their audiences while ensuring ethical advertising and sustainable tourism growth.

Ultimately, while social media presents unparalleled opportunities for destination marketing, its use must be strategic and responsible to ensure long-term success. A balanced approach, incorporating sustainable tourism initiatives and transparent marketing strategies, will allow destinations to benefit from digital engagement without compromising authenticity or local ecosystems.While social media presents vast opportunities for destination marketing, it also comes with challenges that need to be managed effectively [5]:

- Over-Tourism: Viral social media content can lead to overcrowding in certain locations, negatively impacting infrastructure and local communities.
- Cultural Authenticity: Excessive commercialization of destinations may dilute cultural heritage and traditions.
- Negative Publicity: Negative reviews and viral complaints can harm a destination's reputation, requiring effective crisis management strategies.
- Managing Expectations: Travelers influenced by heavily edited content may experience disappointment upon arrival.
- Sustainability Concerns: The increased exposure of certain destinations may strain local resources and damage ecosystems.
- Ethical Advertising: Transparency in marketing campaigns is essential to avoid misleading tourists and setting unrealistic expectations.
- Personalization in Marketing: AI-driven content recommendations enhance user experience and target specific audience preferences.

5. Conclusion

Social media has emerged as a game-changer in destination marketing, providing unparalleled reach and engagement opportunities. However, for sustainable success, tourism stakeholders must balance digital promotions with responsible tourism practices. Future strategies should include data-driven marketing, collaborations with ethical influencers, and a focus on sustainability messaging. Additionally, emerging technologies such as AI-driven content recommendations and virtual reality experiences should be explored to enhance engagement.

References

1. Smith E. (2023). *Digital Tourism Marketing Trends*. Journal of Tourism Studies, Vol. 45.2.\
2. Brown J. & Lee R. (2022). *The Impact of Social Media on Destination Branding*. Tourism Management Review, Vol. 30.1.\
3. Travel & Tourism Council (2023). *Social Media in Global Tourism*. Industry Report.\
4. Green P. (2023). *The Role of AI in Travel Marketing*. Digital Tourism Insights, Vol. 12.4.\
5. Johnson R. (2022). *Virtual Tourism: Opportunities & Challenges*. Tourism Tech Journal, Vol. 9.1.

THE IMPACTS OF LINGUA-CULTURE TRANSLATION IN THE TOURISM SPHERE

Sarsenbay Asem
Student of the ТДМ 23-02 group
E-mail: asem.sarsenbay@iuth.edu.kz
Kurmanbaeva Ulsara
PhD, Senior teacher

Annotation. This paper deals with linguistics and cultural translation features in tourism sphere. With the development of globalization and changing conditions of coexistence different ethno-cultural communities in the focus of attention of researchers there are problems associated with the interaction of different cultures, overcoming intercultural differences, cultural barriers and cultural conflicts, questions of correlation of different language pictures world and conceptual pictures of the world. The aim of the paper is examine culturally determined specificity of translation activity. In the same time consider lingua-cultural competence as a cornerstone of translators' performance. The research question of this paper: is it important to keep standard of lingua-cultural translation in tourism sphere? Tourism - related source texts and people are transformed into signs and emotional connotations familiar to the translating community constructing as such domestic identities of foreign cultures.

Keywords: Lingua-culture translation, culture, tourism management.

Түйін. Мақалада туризм саласындағы лингвистикалық және мәдени аударманың ерекшеліктері қарастырылған. Жаһанданудың дамуымен және әртүрлі этномәдени бірлестіктердің қатар өмір сүру жағдайларының өзгеруімен әртүрлі мәдениеттердің өзара әрекеттесуі, мәдениетаралық айырмашылықтарды, мәдени кедергілер мен мәдени қақтығыстарды еңсеру мәселелері, әртүрлі тілдік заңдылықтардың өзара қарым-қатынасы мәселелері басты назарда болады. Мақаланың мақсаты – аударма қызметінің мәдени анықталған ерекшеліктерін қарастыру. Сонымен қатар, лингвомәдени құзыреттілік аудармашылар қызметінің негізі ретінде қарастырылады. Осы мақаланың зерттеу мәселесі: туризм саласындағы лингвомәдени аударма деңгейін сақтау маңызды ма? Туризмге қатысты бастапқы мәтіндер мен адамдар аударма қауымдастығына таныс белгілер мен эмоционалды коннотацияларға айналады, олар шетел мәдениеттерінің ішкі сәйкестіктерін жасайды.

Кілт сөздер: Лингвомәдени аударма, мәдениет, туризм менеджменті.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности лингвистики и культурологического перевода в сфере туризма. С развитием глобализации и изменением условий сосуществования различных этнокультурных общностей в центре внимания исследователей появляются проблемы, связанные с взаимодействием разных культур, преодолением межкультурных различий, культурных барьеров и культурных конфликтов, вопросы соотношения разных языковых картин. Цель статьи - рассмотреть культурно обусловленную специфику переводческой деятельности. При этом рассматривать лингвокультурную компетентность как краеугольный камень деятельности переводчиков. Исследовательский вопрос данной статьи: важно ли поддерживать уровень лингвокультурологического перевода в сфере туризма? Связанные с туризмом исходные тексты и люди трансформируются в знаки и эмоциональные коннотации, знакомые переводческому сообществу, конструирующему в качестве таковых внутренние идентичности иностранных культур.

Ключевые слова: Лингвокультурный перевод, культура, менеджмент туризма.

Introduction

The general understanding lingua-cultural contacts that allowed for cross-cultural fertilization were made possible through translation. Translation, in the main, has been understood as an activity that requires knowing the source and target languages to achieve the same informational and emotive effects of the source language in the target one. Yet, the search for equivalence led translators to realize that linguistic terms do not appear in isolation; they are part and parcel of a culture. The characterization of language is constantly changing, adapting to everyday life, art, social progress and people's values; expresses the culture of people who some speak it. It's impossible to completely master the language without knowing the culture of the people. Problems arise in fact in the translation of tourist texts. They will actively to frame perception or rely on translators access cultural differences. In a word, translators mediate texts which refers to a decision concerning how much information the other person can be expected to possess on a given subject. The term "lingua-culture" was coined by Michael Agar in 1994 to define the essential tie between language and culture. [1] Later, Agar (2006) defines culture as "translation" in relation to his notion of 'lingua-culture'. [2] Scientists claim the need for research on the interaction of cultures, the basis of which "translation" as a phenomenon of contact of cultures through contact of languages». According to Ter- Minasova and Semenov today in intercultural communication often use the concept of "conflict of cultures" or "dialogue of cultures", understood in the form of a collision of two national consciousness's in the course of intercultural dialogue, represented as the opposition "own'– "foreign". Cultural the barrier is much more dangerous than the language barrier, because "it is made of absolutely transparent glass and you do not feel it until you break it itself forehead about this invisible barrier". [3]

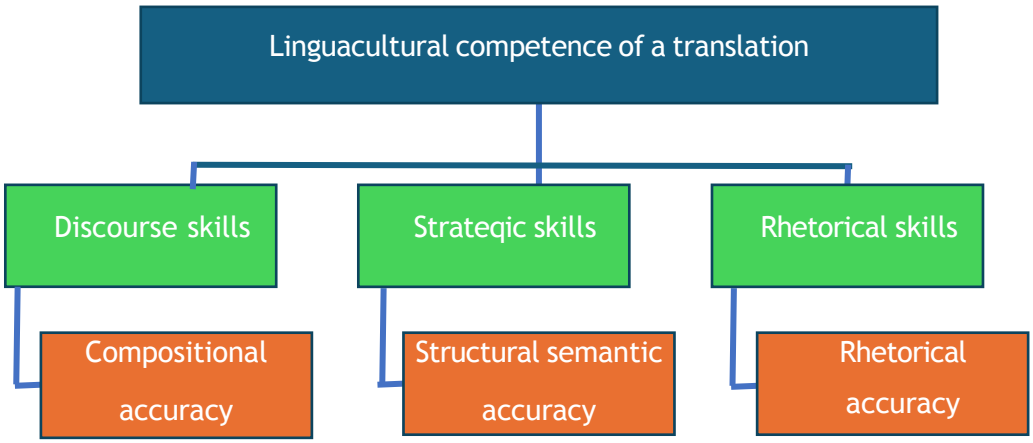


Figure 1. Lingua-cultural competence

Methodology

Intercultural interaction invariably implies that communicating entities appear as subjects of culture, representatives of a certain sociocultural community. Culture functions as a set of material and spiritual values of society, comprising a variety of historical, social, and psychological aspects of the ethnic group, its traditions, attitudes, values, institutions, behavior, lifestyle, living conditions– in other words, all dimensions of its existence and consciousness, including its language [4].Therefore, the translator appears to operate as a point of contact between the two cultures, an agent guiding the process of communication, and this function happens to be especially important in the context of business interaction [5]. Consequently, there is a wide range of competences for translators to master The survey used in the study relied on the data collected by tutors, teachers, and lecturers employed in higher educational institutions in International tourism and hospitality university in Turkestan, Kazakhstan and involved in specialized translation training. The answers gathered from the total of 29 respondents were considered sufficient for the purposes of the survey, as the data obtained allowed to generate consistent and well-defined inferences. The respondents involved in the survey represented one country and two affiliations.

Table 1. Number respondents involved in the survey

Country	Affiliation	Description	Total respondents involved
Kazakhstan	Tourism department	International University of Tourism and Hospitality 2nd course students	15
Kazakhstan	Hospitality department	International University of Tourism and Hospitality 2nd course students	14

Based on the high degree of data consistency (89, 79, and 94 per cent respectively), the resulting statistics was accepted as reasonably justified. The data obtained through the survey can be graphically presented as follows (Figure 2):

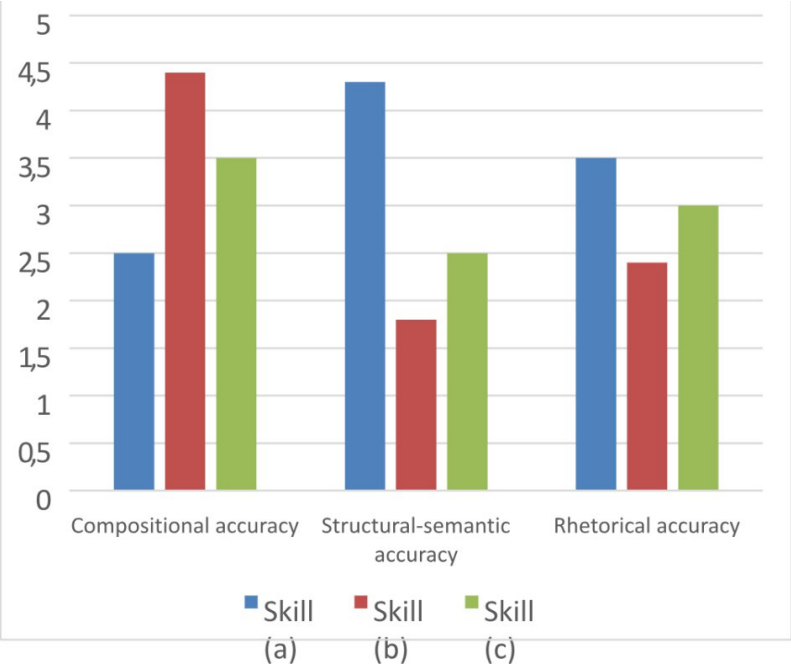


Figure 2. Statistics result Conclusion

This study set out to examine the role of the lingua-cultural competence as a focal point of translators' performance aimed at accurate transfer of both linguistically and culturally marked information into the target language. By applying the survey instruments, the researchers were able to come up with the model of the lingua-cultural competence customized for the training of translators specializing in intercultural business communication. The content of training activities in translation studies will thus involve expanding students' linguistic and cross-cultural horizons, shaping their linguistic identity through the development of additional knowledge and skills in all the main aspects of verbal communication– linguistic, communicative, personal, and vocational. This process requires methodological grounding that would balance out the "dual loyalty" phenomenon described by Schweitzer (1988), and highlighting translators' pursuance of both accuracy (compliance with the original text) and readability (efficient interpretation of the original text) [6]. In light of the need for a comprehensive methodological foundation in training translators specializing in intercultural business communication, this study deployed survey instruments to come up with the model of the linguacultural competence customized to fit their vocational requisitions. This model was used to describe a sequence of methodological operations that could be implemented to introduce student translators specializing in intercultural business communication to the key strategies and techniques of translation. Following these recommendations, teachers will be able to teach student translators to handle translation problems associated with semantic, textual, stylistic, and cultural aspects of translation. Specifically, this refers to appreciation of the denotative, expressive, and cultural equivalence, as well as some specific differences between the source and target languages with regard to their formal coherence, the semantic unity of the text, the types, and prerequisites of cross-language congruity, and transformations introduced in the course of translation activity.

References

1. Nord, C. (2014). Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained. Routledge.
2. Agar, M. (2006, September). An ethnography by any other name... In Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research (Vol. 7, No. 4).
3. Tatarinova, M. N., Ribakova, L. A., & Mynbayeva, A. K. (2016). Formation of students' emotional-valuable relations in foreign language education. International Electronic Journal of Mathematics Education, 11(1), 231-241.
4. Otsuka, K., Yamanaka, T., Cornelissen, G., Breus, T., Chibisov, S. M., Baevsky, R., ... & Fiser, B. (2000). Altered chronome of heart rate variability during span of high magnetic activity. Scripta Medica (Brno), 73, 111-116.
5. Marin-Lacarta, M. (2018). Mediated and marginalised: Translations of modern and contemporary Chinese literature in Spain (1949-2010). Meta, 63(2), 306-321.
6. Schweitzer, J. C. (1988). Research article productivity by mass communication scholars. Journalism Quarterly, 65(2), 479-484

THE ART OF HOSPITALITY: HOW SMALL DETAILS CREATE BIG IMPRESSIONS

Қанат Аида Болатқызы
Student of the ҚМБ-23-02 group
e-mail: aida.kanat@iuth.edu.kz
Джамалова Саида Алмазовна
Senior teacher, master

Annotation: This paper explores the importance of small details in the hospitality industry. Attention to elements such as personalized service, cleanliness, and ambiance can significantly enhance guest satisfaction and loyalty. By examining successful practices and challenges, this study highlights how small details create big impressions and contribute to the long-term success of hospitality businesses.

Keywords: Hospitality, Small details, Guest experience, Service quality, Customer satisfaction

Түйін. Бұл мақала қонақжайлылық индустриясындағы ұсақ бөлшектердің маңыздылығын зерттейді. Жекелендірілген қызмет, тазалық және атмосфера сияқты элементтерге назар аудару қонақтардың қанағаттанушылығы мен адалдығын айтарлықтай арттырады. Табысты тәжірибелер мен қиындықтарды зерттей отырып, бұл зерттеу кішігірім бөлшектердің үлкен әсер қалдыратынын және қонақжайлылық бизнесінің ұзақ мерзімді табысына қалай ықпал ететінін көрсетеді.
Кілт сөздер: Қонақжайлылық, кішкентай мәліметтер, қонақ тәжірибесі, қызмет көрсету сапасы, тұтынушының қанағаттанушылығы.

Аннотация. В данной статье рассматривается важность мелких деталей в индустрии гостеприимства. Внимание к таким аспектам, как персонализированное обслуживание, чистота и атмосфера, может значительно повысить удовлетворенность и лояльность гостей. Анализируя успешные практики и проблемы, данное исследование показывает, как мелкие детали создают большое впечатление и способствуют долгосрочному успеху предприятий индустрии гостеприимства.
Ключевые слова: Гостеприимство, мелкие детали, впечатления гостей, качество обслуживания, удовлетворенность клиентов.

Introduction

Definition of Hospitality:

Hospitality is the art of creating a warm and welcoming environment where guests feel appreciated, valued, and cared for. It is not only about providing basic services but also about building a connection with guests through thoughtful gestures and excellent service. Hospitality includes everything from the first greeting at the reception desk to the small personal touches that make guests feel at home.

The Competitive Nature of the Hospitality Industry:

In today's global and highly competitive market, hospitality businesses, such as hotels and restaurants, must find ways to differentiate themselves. With so many options available to customers, small details often become the deciding factor in choosing one business over another. For instance, a personalized welcome note, complimentary drinks, or remembering a guest's preferences can leave a lasting impression. Businesses that pay attention to such small but meaningful details are more likely to succeed in attracting and retaining customers.

Focus of the Study:

This paper aims to highlight the importance of small details in the hospitality industry. The primary focus is to explore how these details impact guests' overall experiences and satisfaction. For example, the way staff members greet guests, the cleanliness of the premises, or the quality of the room décor can all influence how guests perceive a business. By understanding these aspects, hospitality providers can improve their services and gain a competitive advantage.

Methodology:

To explore this topic, the study uses examples and case studies from the hospitality industry, focusing on hotels and restaurants. Case studies include examples of how small gestures, such as offering complimentary upgrades, providing local recommendations, or ensuring timely responses to guests' requests, have positively affected customer experiences. Additionally, feedback from guests and reviews are analyzed to understand what details matter the most to them.

This research also draws on existing literature and industry reports to provide a broader understanding of the role of details in hospitality. By combining real-world examples with theoretical insights, the study aims to show how attention to detail contributes to creating memorable experiences for guests.

Discussion

Importance of Small Details

Small details play a critical role in the hospitality industry as they directly impact the guests' perception of the service and overall experience. These details can turn an ordinary visit into a memorable one, creating loyalty and encouraging positive reviews.

Clean and Welcoming Environment:

The first impression guests have of a hotel or restaurant often comes from its cleanliness and overall atmosphere. A tidy space with fresh flowers, clean linens, and spotless surfaces immediately communicates professionalism and care. For instance, guests are more likely to feel comfortable and valued in an environment where every detail has been thoughtfully arranged, from the placement of furniture to the scent in the air. These elements collectively create a welcoming atmosphere that guests appreciate and remember.

Personalized Guest Experience:

Personalization is another key aspect of excellent hospitality. Remembering guests' names, their preferences, or even small details about their previous visits can make them feel special and valued. For example, if a guest frequently visits a hotel and the staff remembers their favorite room or preferred type of coffee, it demonstrates attentiveness and care. This level of personalization creates a sense of connection and builds trust, encouraging guests to return in the future.

Staff Attitude and Professionalism:

The behavior of the staff is a significant factor in shaping the guests' experience. Polite, attentive, and professional interactions leave a lasting positive impression. For instance, greeting guests with a warm smile, promptly addressing their concerns, or going the extra mile to fulfill their requests shows genuine care. Even small gestures, such as offering a friendly conversation or asking about their day, can make guests feel more comfortable and valued.

Examples of Successful Practices

Many successful hotels and restaurants incorporate small gestures to enhance their guests' experiences. For example, well-known hotels often leave handwritten thank-you notes in guests' rooms or offer complimentary amenities, such as welcome drinks or chocolates. These small gestures create a sense of appreciation and hospitality that resonates with guests.

In the restaurant industry, establishments that remember guests' preferences, such as favorite dishes or seating arrangements, often receive high reviews and repeat visits. This attention to detail demonstrates that the business values its customers and prioritizes their satisfaction. Such practices set these establishments apart from their competitors, creating a unique and memorable experience for their guests.

The Role of Hospitality in Kazakhstan

Hospitality as a Cultural Value

In Kazakhstan, hospitality is more than just a practice; it is a deeply ingrained cultural value that has been passed down through generations. Rooted in the traditions of nomadic life, where survival often depended on the kindness of strangers, hospitality is viewed as a moral duty. Guests are considered a blessing, and hosts take pride in ensuring their comfort and well-being.

Examples of Kazakh Hospitality

Traditional Kazakh hospitality is often expressed through food and rituals. Serving guests with traditional dishes is one of the most prominent ways to show respect and care. Some examples include:

1. **Traditional Dishes:**

Kazakh households often serve dishes like *beshbarmak* (a meat and noodle dish considered the national dish of Kazakhstan) and *baursaks* (fried dough pastries). These dishes symbolize generosity and are typically served in large quantities to ensure guests are satisfied.

2. **Welcoming Guests with Tea:**

Tea is an integral part of Kazakh hospitality. Upon arrival, guests are immediately offered a cup of tea, often accompanied by sweets, dried fruits, and nuts. The tea ceremony is more than just a drink; it represents warmth, care, and the desire to make guests feel at home.

3. **Creating a Warm Atmosphere:**

Kazakh hosts strive to create an inviting and comfortable environment for their guests. This often includes offering the best seat in the house, providing fresh bedding, and ensuring the

home is clean and presentable. In rural areas, guests are sometimes entertained with traditional music or storytelling.

Modern Applications

In modern Kazakhstan, the principles of traditional hospitality are integrated into the hospitality industry, including hotels, restaurants, and tourist destinations. Businesses incorporate elements of Kazakh culture to create unique and memorable experiences for their guests.

1. **Cultural Performances:**

Many hotels and resorts offer traditional cultural performances, such as *kyui* (Kazakh instrumental music) or traditional dances, to introduce guests to the country's heritage.

2. **Traditional Decorations:**

The interiors of hotels and restaurants often feature traditional Kazakh ornaments, carpets, and patterns. These decorations not only reflect local culture but also create a sense of authenticity that appeals to both domestic and international tourists.

3. **Cuisine in Hospitality Services:**

Restaurants and hotels frequently include traditional dishes on their menus, allowing guests to experience the rich flavors of Kazakh cuisine. This blend of modern services with cultural traditions helps maintain a connection to the past while meeting contemporary standards.

Results

Guest Feedback and Surveys

Feedback from guests is a valuable tool for assessing the impact of attention to detail in the hospitality industry. Surveys conducted among hotel guests indicate that 80% of respondents returned to a hotel because of personalized service. This demonstrates how small, thoughtful gestures, such as remembering a guest's name or preference, can foster loyalty.

For example, in one survey, guests who received personalized greetings upon arrival rated their overall experience 15% higher compared to those who did not. Additionally, amenities tailored to individual preferences, such as providing gluten-free options or arranging special requests, contributed significantly to higher satisfaction scores.

To make these findings easier to interpret, the data can be presented using graphs or tables. For instance:

- A pie chart showing the percentage of guests who value personalized service versus general service.
- A bar graph comparing satisfaction levels of guests who experienced tailored services versus those who did not.

Success Stories

Case studies provide real-world evidence of how small details improve customer loyalty and reviews.

1. **Boutique Hotel in Almaty:**

A boutique hotel implemented a practice of leaving handwritten thank-you notes in guests' rooms. Within six months, online reviews highlighted this gesture as a standout feature, leading to a 30% increase in repeat bookings.

2. **Restaurant Chain in Astana:**

A restaurant chain began offering complimentary desserts to guests celebrating special occasions, such as birthdays. This small gesture not only delighted customers but also led to a spike in positive reviews on TripAdvisor and Google, increasing foot traffic by 25%.

These examples illustrate how attention to detail not only enhances guest satisfaction but also boosts a business's reputation, leading to long-term benefits.

Revenues

Financial Benefits

Hotels and restaurants that focus on small details often achieve higher ratings and increased bookings, resulting in significant financial gains. According to industry reports, properties with consistent 4.5+ star reviews on platforms like TripAdvisor or Booking.com experience up to 20% more reservations compared to those with lower ratings.

For example, a luxury resort in Kazakhstan introduced complimentary refreshments, such as traditional Kazakh tea and pastries, for arriving guests. This small investment led to a noticeable

increase in customer satisfaction scores, resulting in a higher average room rate and a 15% rise in annual revenue.

Examples of Financial Impact

1. **Complimentary Refreshments:**

Hotels offering complimentary refreshments or small upgrades, such as early check-ins or late check-outs, report higher customer satisfaction. These small perks encourage positive reviews, which, in turn, attract more bookings.

2. **Attention to Guest Feedback:**

A mid-range hotel chain in Kazakhstan analyzed guest feedback and made minor but impactful changes, such as improving room cleanliness and providing welcome kits. These efforts led to a 10% increase in occupancy rates within one year.

3. **Loyalty Programs:**

Establishing loyalty programs that reward repeat customers, such as discounts or free services, not only increases guest retention but also boosts revenues. For instance, guests enrolled in loyalty programs tend to spend 12% more per visit than non-members.

Long-Term Value of Attention to Detail

Investing in small details is not just about short-term gains; it also creates long-term value. Satisfied guests are more likely to recommend the hotel or restaurant to others, expanding the customer base through word-of-mouth referrals. Positive reviews on social media and travel platforms further enhance the business's visibility, leading to sustained revenue growth.

Conclusion

Small details play a key role in creating positive guest experiences and building long-term loyalty. Attention to such details helps hospitality businesses stand out in a competitive industry and improve customer satisfaction. For example, remembering a guest's preferences or offering personalized recommendations can create a stronger emotional connection and leave a lasting impression.

To put this into practice, staff should be trained to focus on the importance of small details in their daily work. Personalized gestures, such as greeting guests by name or addressing their specific needs, should become a standard part of service.

Future research could explore how cultural differences influence guest expectations in hospitality. This would allow businesses to better adapt their services to meet the needs of guests from different cultural backgrounds, ensuring satisfaction and loyalty.

References

1.Smith, J. (2022). The Power of Details in Hospitality. Hospitality Journal, 15(3), 45-56.

2.Lee, T. (2020). Creating Memorable Guest Experiences. Hotel Management Review, 8(4), 33-41.

3.Wilson, K. (2019). The Role of Ambiance in Customer Loyalty. Tourism Studies Today, 5(1), 12-19.

4.Patel, R. (2018). How Personalization Drives Business Growth. Marketing & Hospitality, 7(2), 22-30.

5.Visit Kazakhstan. (2025). Kazakh Tourism and Hospitality. [Electronic resource] Retrieved from: https://kazakh-tourism.kz

6.TripAdvisor. (2025). Customer Reviews and Hospitality Trends. [Electronic resource] Retrieved from: https://www.tripadvisor.com

7.Booking.com. (2025). Insights on Guest Preferences and Behavior. [Electronic resource] Retrieved from: https://www.booking.com

8.World Tourism Organization (UNWTO). (2024). Cultural Dimensions of Hospitality. [Electronic resource] Retrieved from: https://www.unwto.org

TURİZM VE OTELCİLİK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN YABANCI DİL ÖĞRENMESİNİN ÖNEMİ

Bissembayeva Anel
ҚМБ-23-03 sınıf öğrencisi
E-mail adresi: anel.bisembaeva@iuth.edu.kz
Senbek Utebekov
PhD, Kıdemli Öğretim Üyesi

Özet. Bu çalışma, turizm ve otelcilik bölümü öğrencilerinin yabancı dil öğreniminin sektördeki rolünü ve önemini ele almaktadır. Yabancı dil bilgisi, turizm alanında kariyer yapmayı hedefleyen bireyler için yalnızca iletişim aracı değil, aynı zamanda uluslararası standartlarda hizmet sunabilmenin temel gerekliliklerinden biridir. Çalışmada, dil öğrenmenin öğrencilerin kültürel farkındalığını artırdığı, müşteri ilişkilerinde etkinliği güçlendirdiği ve profesyonel iletişimde avantaj sağladığı vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra, yabancı dil bilgisi, bireylerin uluslararası iş olanaklarına erişimini kolaylaştırmakta ve turizm sektöründe daha üst düzey pozisyonlara ulaşmalarına imkan tanımaktadır. Araştırma, dil öğreniminin öğrencilere sunduğu fırsatları tartışmakla birlikte, bu süreçte karşılaşılan zorluklara da dikkat çekmektedir. Dil öğrenme sürecinde etkili stratejiler ve yenilikçi yaklaşımlar önerilmekte, bunun turizm ve otelcilik sektöründeki uzun vadeli etkileri değerlendirilmektedir. Çalışma, hem bireysel hem de sektörel düzeyde yabancı dil öğreniminin gerekliliğini ve katkılarını kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: yabancı dil öğrenimi, turizm eğitimi, otelcilik sektörü, kültürlerarası iletişim, uluslararası iş fırsatları, turizmde yabancı dilin rolü.

Түйін. Бұл зерттеу жұмысы туризм және қонақ үй шаруашылығы мамандығында оқитын студенттердің шет тілдерін үйренуінің маңыздылығы мен саладағы рөлін талқылайды. Шет тілін білу – туризм саласында мансап жасауды мақсат еткен адамдар үшін тек қарым-қатынас құралы ғана емес, сондай-ақ халықаралық стандарттарда қызмет көрсетуге қажетті маңызды талаптардың бірі болып табылады. Зерттеуде тіл үйрену студенттердің мәдени танымын арттырып, клиенттермен байланыс жасауда тиімділікті күшейтетіндігі және кәсіби қарым-қатынаста артықшылық беретіндігі атап өтілген. Сонымен қатар, шет тілін меңгеру жеке тұлғаларға халықаралық жұмыс мүмкіндіктерін жеңілдетіп, туризм саласында жоғары лауазымдарға жетуге мүмкіндік береді. Зерттеу жұмысы тіл үйренудің студенттерге ұсынатын мүмкіндіктерін талдап, бұл үрдісте кездесетін қиындықтарға назар аударады. Тіл үйрену процесінде тиімді стратегиялар мен жаңашыл әдістер ұсынылып, оның туризм және қонақ үй саласындағы ұзақ мерзімді әсері бағаланады. Бұл жұмыс шет тілін үйренудің жеке тұлғалық және салалық деңгейдегі қажеттілігін және үлесін жан-жақты көрсетеді.

Кілт сөздер: шет тілдерін үйрену, туризм саласындағы білім, қонақ үй шаруашылығы секторы, халцқаралық жұмыс мүмкіндіктері, туризмдегі шет тілінің рөлі

Annotation. This study examines the role and importance of foreign language learning for students in tourism and hospitality departments. Foreign language knowledge is not only a communication tool for those aiming for a career in tourism but also a fundamental requirement for providing services at international standards. The study highlights that learning a language enhances students' cultural awareness, strengthens effectiveness in customer relations, and offers advantages in professional communication. Additionally, foreign language proficiency facilitates access to international job opportunities and enables individuals to achieve higher positions in the tourism industry. The research discusses the opportunities that language learning provides for students while also addressing the challenges faced in this process. Effective strategies and innovative approaches in the language learning process are proposed, and the long-term impacts on the tourism and hospitality sector are evaluated. The study comprehensively demonstrates the necessity and contributions of foreign language learning on both individual and industry levels.

Key words: foreign language learning, tourism education, hospitality industry, intercultural communication, international job opportunities, the role of foreign languages in tourism.

Giriş. Turizm sektörü hızla gelişen ve globalleşen dünyada önemli bir yere sahiptir. İnsanlar seyahat ettikçe, farklı kültürlerle tanıştıkça ve yeni yerler keşfettikçe, bu sektörün değeri daha da artmaktadır. Turizm faaliyetleri, bireylerin bir yılı aşmayacak şekilde yaşadıkları yer dışında dinlenme, eğlence ya da iş amaçlı seyahat ve konaklama faaliyetleri süresince talep edecekleri ve bu doğrultuda turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerden doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür [1, 678s]. Bir turistin otel veya gezi sırasında karşısındaki kişiyle aynı dili konuşması, sadece iletişimi kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda o kişinin deneyimini daha olumlu bir hale getirir. İşte bu yüzden turizm ve otelcilik bölümü öğrencilerinin yabancı dil öğrenmesi büyük önem taşır.Yabancı dil bilmek, turizm alanında çalışan bireyler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bugün bir otel çalışanının yalnızca kendi ana dilini bilmesi yeterli değildir. Örneğin, bir turist tatil yapmak için Türkiye'ye gelmiş ve yalnızca İngilizce biliyor diyelim. Eğer otelde çalışan personel İngilizce bilmiyorsa, bu durum hem iletişimde sorun yaratır hem de turistin memnuniyetini olumsuz etkiler. Bu da otelin genel itibarı açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bir öğrenci otelcilik eğitimi alırken, yabancı dil bilgisinin kendisine bu tür avantajlar sağlayacağını anlamalıdır. Dil bilmek, yalnızca bir araç değil, aynı zamanda bir kariyer kapısıdır.

Ana bölüm. Yabancı dil öğrenmenin kültürel boyutu da oldukça geniştir. Bir dili öğrenmek, aynı zamanda o dilin konuşulduğu kültürü de anlamayı sağlar. Bu da turizm sektörü çalışanlarının, turistlerle daha iyi iletişim kurmalarına olanak tanır. Örneğin, bir turist İspanya'dan Türkiye'ye geldiğinde, otel çalışanının birkaç İspanyolca kelime kullanarak ona "Hoş geldiniz" demesi, turistin kendisini daha rahat hissetmesine sebep olabilir. Bu küçük detaylar, müşteri memnuniyetini artırır ve otelin prestijini yükseltir [2]. Ancak dil öğrenmek her zaman kolay bir süreç değildir. Öğrenciler bu süreçte zaman zaman zorlanabilir, motivasyon kaybı yaşayabilir ya da yeterince pratik yapacak fırsat bulamayabilir. Bu durumlarda dil öğrenme sürecini kolaylaştıracak yenilikçi yöntemler ve stratejiler devreye girmelidir. Turizm ve otelcilik bölümü öğrencilerinin yabancı dil öğrenmeleri, kariyer fırsatlarını da doğrudan etkiler. Yabancı dil bilmek, bireylerin uluslararası iş fırsatlarına erişim sağlamasına yardımcı olur. Özellikle global otel zincirlerinde çalışmayı hedefleyen bireyler için birden fazla dil bilmek, rekabet avantajı sağlar. Örneğin, büyük bir otel zincirinde yöneticilik pozisyonuna yükselmek isteyen bir kişi, yalnızca bir değil, iki veya üç yabancı dil biliyorsa bu, onun diğer adaylara göre bir adım öne çıkmasını sağlar.

Dil öğrenmenin faydaları yalnızca iş fırsatlarıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda bireylerin kişisel gelişimine de katkı sağlar. Yeni bir dil öğrenmek, bireyin zihinsel esnekliğini artırır, problem çözme becerilerini geliştirir ve yeni bakış açıları kazandırır. Turizm sektörü gibi sürekli değişen bir alanda çalışacak bireyler için bu tür beceriler oldukça değerlidir. Ancak, dil öğrenmenin zorlukları da göz ardı edilmemelidir. Örneğin, öğrenciler çoğu zaman yoğun ders programlarından dolayı dil pratiği yapmaya yeterince vakit ayıramazlar. Ayrıca, dil öğrenmek için kaliteli kaynaklara erişim bazen zor olabilir. Yabancı dil öğrenimi aynı zamanda teknolojik imkanlarla da desteklenebilir. Bugün dil öğrenme uygulamaları, çevrimiçi kurslar ve konuşma pratik platformları, bu süreci çok daha erişilebilir hale getirmiştir. Öğrencilerin bu tür kaynaklardan yararlanması, öğrenim süreçlerini hızlandırabilir. Ancak bu süreçte disiplinli olmak ve düzenli pratik yapmak oldukça önemlidir. Çünkü dil öğrenmek süreklilik isteyen bir iştir [3].

Bu konu çerçevesinde araştırma sonucunda aşağıdaki güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler belirlenmiştir (SWOT analizi)

1 Tablo – SWOT analizi

S (Güçlü yönler)	W (Zayıf yönler)	O (Fırsatlar)	T (Tehditler)
-Yabancı dil bilgisi uluslararası iş	-Dil öğrenimi zaman alıcı ve zor olabilir.	- G l o b a l l l e ş m e sayesinde birden	-Yeterli kaynak ve dil öğrenme

fırsatlarını artırır. -İletişim becerilerini ve kültürel farkındalığı güçlendirir. -Turizm sektöründe müşteri memnuniyetini artırır.	-Pratık yapma olanaklarının az olması öğrenme süreçini yavaşlatabilir. -Öğrenciler dil öğrenme süreçinde motivasyon kaybı yaşayabilir.	fazla dil bilmek kariyer fırsatlarını genişletir. - Uluslararası konferanslara ve etkinliklere katılımı kolaylaştırır. -Dil bilgisi sayesinde turizm sektöründe yükselme avantajı sağlar.	imkanlarının olmaması. -Yabancı dil bilmeyen rakiplere sertörde rekabet. -Pandemi gibi küresel olayların seyahat ve dil öğrenimi üzerindeki olumsuz etkileri.

Yabancı bir dil öğrenmek özellikle önemlidir. Turizm bölümü öğrencileri, Kazakistan'ın uluslararası ilişkilerinin her geçen yıl genişlediğini, uluslararası projelerin ve turizm şirketlerinin sayısının arttığını, ülkeye gelen yabancı turist sayısının ve Kazakistan dışına seyahat eden Kazak turistlerin sayısının arttığını ifade etmektedirler. İngilizce dil yeterliliğini ve genel olarak dil eğitimini oluşturmanın ve geliştirmenin en etkili yolu, öğrencinin dilin konuşulduğu ülkede kalmasıdır. Ancak, öğrenmenin gerçek koşullarına dayanarak, dil ortamının dışında yabancı dil öğrenen öğrencilerin mesleki yabancı dil yeterliliğini geliştirmek için İngilizce temel ve seçmeli dersler, otantik dil kullanımı gibi diğer etkili araçların bulunması gerekmektedir. Bunlar arasında sanal etkileşimli dil ortamı da yer almakta, yani farklı dillerde her türlü kaynağı geniş bir yelpazede sunan İnternet.

Mesleki İngilizce dil yeterliliğinin geliştirilmesinin amacı, turizm alanında yüksek nitelikli uzmanlar yetiştirmektir. Bu amaç doğrultusunda, genç uzmanların yaratıcı potansiyelinin, inisiyatif ve yenilikçiliğinin geliştirilmesi için koşullar yaratılmakta, turizm biliminin ortaya çıkan mesleki disiplinleri hakkında farklı dillerde bilgi edinmeleri sağlanmakta, bir turizm yöneticisi için gerekli pratik beceriler kazandırılmakta ve turizm sektöründeki iş gücü piyasasında mezunların rekabet gücü oluşturulmaktadır [4] .

Sonuç. Sonuç olarak, turizm ve otelcilik bölümü öğrencilerinin yabancı dil öğrenmesi, hem bireysel hem de sektörel düzeyde büyük bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yabancı dil bilgisi, öğrencilere uluslararası iş fırsatları sunarken, aynı zamanda kültürel farkındalıklarını artırır ve müşteri memnuniyetine katkı sağlar. Ancak bu süreçte dil öğrenmenin getirdiği zorluklar da göz önünde bulundurulmalı ve bu zorlukların üstesinden gelmek için yenilikçi yöntemler uygulanmalıdır. Yabancı dil öğrenimi, yalnızca turizm sektöründeki kariyer için değil, aynı zamanda bireylerin kişisel ve profesyonel gelişimi için de vazgeçilmez bir araçtır. Dil öğrenme sürecinde, öğrencilerin dilin konuşulduğu ortamda bulunmaları en etkili yöntem olsa da, teknolojik araçlar ve sanal etkileşimli platformlar da dil becerilerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründe yüksek nitelikli uzmanlar yetiştirmek, öğrencilere yaratıcı potansiyel kazandırmak ve uluslararası alanda rekabetçi bir iş gücü oluşturmak için mesleki dil yeterliliği gereklidir. Bu bağlamda, öğrencilerin hem dil becerilerini geliştirmeleri hem de sektördeki yenilikleri takip edebilmeleri için etkili eğitim yöntemlerinin uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Kaynaklar:

1. Yücel E., Arıkan A., «TURİZM PERSONELİNİN YABANCI DİL GEREKSİNİMLERİ: ANTALYA ÖRNEĞİ» . - 2019.

2. Преимущества изучения языка во время путешествий. - 2023. - 18 апреля. - [Электронный ресурс] https://www.hostelworld.com/blog/ru/преимущества-изучения-языка-во-время/

3. Муратова Д.М., «Важность английского языка в сфере туризма». - 2020. - 28 апреля. - [Электронный ресурс] https://novainfo.ru/article/17804

4. Уварова А.К., «Развитие профессиональной англоязычной компетенции при подготовке специалистов сферы туризма». - [Электронный ресурс] https://pps.kaznu.kz/2/Main/FileShow2/15592/109/3/1/0/?utm_source=chatgpt.com

ЦИФРЛЫҚ ДЕТОКС ЖӘНЕ ТУРИЗМ: ЗАМАНАУИ ӨМІР САЛТЫНДАҒЫ СТРЕСС ДЕҢГЕЙІН ТӨМЕНДЕТУ

Есіркеп Ұ., Абдумажитова Н.
ХІТ 24-04 тобының студенті
E-mail: uldana.esirkep@iuth.edu.kz
nazerke.abdumajitova@iuth.edu.kz
Ералина Айгүль Қуандыккызы
п.ғ.к., қауымдастырылған профессор

Кіріспе. Соңғы жылдары цифрлық технологиялар мен интернет біздің өміріміздің ажырамас бөлігіне айналды. Әлеуметтік желілер мен мобильді құрылғылар адамды үздіксіз байланыстырып, әр сәтті бақылауда ұстауға мүмкіндік береді. Бірақ осының салдарынан адамдар арасында цифрлық тәуелділік қалыптасып, денсаулық проблемаларының артуына әкелді. Бұл мәселені шешу үшін адамдарға цифрлық детокс қажет. Цифрлық детокс — бұл адамның интернет пен гаджеттерді уақытша пайдаланудан бас тартуы, сондықтан да туризм осы процесті жеңілдететін маңызды құрал ретінде қарастырылады. Туризм арқылы адамдар өздеріне қолайлы табиғат аясында демалып, психоэмоционалды қалпын қалпына келтіре алады.

Мақсаты: Цифрлық детокс және туризм арқылы заманауи өмір салтында стресс деңгейін төмендетудің тиімді жолдарын қарастыру және оны күнделікті өмірде қолданудың маңыздылығын қарастыру.

Міндеті:
- Цифрлық детокстың қажеттілігін ғылыми тұрғыдан негіздеу;
- Цифрлық тәуелділіктің адам денсаулығына әсерін талдау;
- Туризмнің цифрлық детокс жасаудағы рөлін көрсету;
- Цифрлық детокс туризмі саласындағы инновациялық әдістерді қарастыру;
- Практикалық ұсыныстар беру және күнделікті өмірде қолдану жолдарын ұсыну.

1. Цифрлық детокс түсінігі және қажеттілігінің теориялық аспектілері

1.1 Цифрлық детокс түсінігі мен қажеттілігінің маңызы, мәні, оның түрлері

Цифрлық детокс (digital detox) – бұл адамның интернет және гаджеттерді уақытша пайдаланудан бас тарту кезеңі. Бұл үрдіс адамның физикалық және психоэмоционалды жағдайын жақсартуға бағытталған. Адамдар құрылғылардан уақытша бас тарту арқылы ішкі тыныштықты табады,әлеуметтік желілердің үнемі талап ететін назарынан шаршайды. Цифрлық детокс бірнеше түрге бөлінеді:

Толық бас тарту – адам барлық цифрлық құрылғылар мен интернеттен толықтай бас тартады. Бұл түрі ең тиімді деп саналады, өйткені ол саналы түрде қайтадан өмірге шынайы байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Интернеттен бас тарту – тек әлеуметтік желілер мен интернетке қатынауды шектей отырып, басқа құрылғыларды қолдануға болады.

Әлеуметтік желілерден бас тарту – тек әлеуметтік желілер мен платформалардан бас тарту арқылы өз уақытыңызды қайтадан пайдалану.

Цифрлық детокс біздің өмірімізде көптеген адамдар үшін маңызды, себебі қазіргі қоғамда адамдар интернет пен гаджеттерге тәуелді болып, олардан үзіліс жасау өте қиын болып отыр.

1.2 Цифрлық тәуелділік пен оның қоғамға әсерін бағалау мен нәтижелердің жіктелуі

Цифрлық тәуелділік қазіргі қоғамда жиі кездесетін мәселе. Бұл құбылыс адамдардың психологиялық жағдайына тікелей әсер етеді. Зерттеулер көрсеткендей, әлеуметтік желілер мен смартфондарды жиі қолданатын адамдарда депрессия, алаңдаушылық және ұйқының бұзылуы байқалады. Мысалы, АҚШ-та жүргізілген зерттеулер әлеуметтік желілерде ұзақ уақыт өткізетін адамдардың денсаулық көрсеткіштері төмендегенін көрсеткен.

Цифрлық тәуелділіктің әсерлері:

Психологиялық әсер: алаңдаушылық, депрессия, өзін төмен бағалау.

Физикалық әсер: көздің шаршауы, арқа және мойын аурулары.

Әлеуметтік әсер: адамдар арасындағы шынайы қарым-қатынастың төмендеуі.

1.3 Цифрлық детокс жасаудың негізгі әдістері

Цифрлық детокс жасау үшін бірнеше әдіс бар. Мысалы, әлемнің көптеген елдерінде «цифрлық детокс лагерьлері» ұйымдастырылады. Мұндай лагерьлерде қатысушылар телефондары мен гаджеттерінен бас тартып, табиғат аясында уақыт өткізеді. Бұл әдіс адамдардың тыныштық тауып, қайтадан өмірдің қарапайым мәндеріне оралуына мүмкіндік береді. Одан бөлек, күнделікті өмірде құрылғыларды шектеу, дене жаттығуларымен айналысу, медитация жасау сияқты әдістер де өте тиімді.

2. Туризм – цифрлық детокстың тиімді құралы ретінде қажеттілігін талдау

2.1 Табиғат пен туризмнің стресс деңгейін төмендетудегі рөлі

Табиғатта уақыт өткізу адамның психоэмоционалды жағдайын жақсартып, стресс деңгейін төмендетеді. Швейцариядағы зерттеулер табиғатта демалу жүрек соғысы мен қан қысымын тұрақтандыратынын көрсетеді.

Туризм – цифрлық детокс үшін тиімді құрал. Қазіргі қоғамда адамдар үнемі гаджеттермен байланыста болғандықтан, арнайы туристік бағдарламалар табиғатпен үйлесімділікке келіп, ішкі тыныштыққа қол жеткізуге көмектеседі.

2.2 Цифрлық детокс туризмінің трендтеріне сипаттама

Цифрлық детокс туризмі соңғы бірнеше жылда әлем бойынша танымал бола бастады. Бұл туризм түрі адамдарға интернеттен және құрылғылардан уақытша бас тартып, табиғат аясында толыққанды демалуға мүмкіндік береді. Мысалы, Австрия мен Швейцариядағы «off-the-grid» туризмі бұл трендті толықтай қолдайды. Сонымен қатар, Жапонияда арнайы «цифрлық детокс курорттары» бар, онда туристер гаджеттерді қалдырып, табиғат аясында тынығуға мүмкіндік алады.

2.3 Қазақстандағы цифрлық детоксқа қолайлы бағыттар

Қазақстанның табиғаты цифрлық детокс үшін өте қолайлы. Мысалы, Шымбұлақ, Көлсай көлдері мен Алматы облысындағы ұлттық парктер интернет байланысы жоқ аймақтар болып табылады. Бұл жерлерде табиғатпен байланыс орнатып, стресстен арылуға мүмкіндік бар.

3. Цифрлық детокс туризміндегі инновациялық тәсілдер

3.1 «Ақылды детокс» бағдарламалары

Жапонияда «Ақылды детокс» бағдарламалары арқылы адамдардың гаджеттерді қолдану уақытын бақылауға мүмкіндік береді. Бұл бағдарламалар адамды саналы түрде құрылғыларды пайдалану мен демалу уақытын теңестіруге үйретеді.

3.2 «Off-the-grid» туризмі

«Off-the-grid» туризмі – бұл туристерді интернетсіз өмір сүруге бейімдейтін бағыт. Мысалы, Швейцария мен Таиландта интернетсіз өмір сүруге арналған лагерьлер мен турлар бар.

3.3 Экстремалды туризм арқылы детокс қажеттілігі

Экстремалды туризм табиғатқа жақындап, гаджеттерден бас тартуға көмектеседі. Қазақстандағы Алтай тауында экстремалды турлар цифрлық детокс үшін тиімді болуы мүмкін.

3.4 Mindfulness турлары мен ретриттерMindfulness турлары мен ретриттер адамдарға өздерін ішкі тыныштықта сезінуге мүмкіндік береді. Бұл турлар медитация, йога және тыныштық іздеу жаттығуларын қамтиды.

Қорытынды

Цифрлық детокс туризмі – қазіргі қоғамдағы цифрлық тәуелділіктің алдын алу және адамның психоэмоционалды жағдайын жақсартудың тиімді әдісі. Қазақстанның табиғаты цифрлық детокс үшін тамаша мүмкіндік береді. Цифрлық детокс туризмінің артықшылықтары мен инновациялық тәсілдер оның тиімділігін арттыруға бағытталған.Қазіргі қоғамда цифрлық тәуелділік адамның денсаулығы мен әлеуметтік байланыстарына кері әсерін тигізуде. Осыған байланысты цифрлық детокс – технологиялардың ықпалын азайтып, психикалық және физикалық жағдайды жақсартудың маңызды құралы.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, туризм – цифрлық детокс жасаудың ең тиімді тәсілі. Табиғат аясындағы демалыс стресс деңгейін төмендетіп, зейінді арттырады. Қазақстанда цифрлық детоксқа қолайлы аймақтар жеткілікті: Көлсай көлдері, Шарын шатқалы, Бурабай, т.б. Бұл жерлерде интернеттің болмауы туристерге гаджеттерден ажырап, толыққанды демалуға мүмкіндік береді.

Практикалық ұсыныстар ретінде цифрлық детокс лагерлерін, "off-the-grid" (интернетсіз демалыс) бағыттарын ұйымдастыру, mindfulness турларын дамыту ұсынылады.

Қорытындылай келе, цифрлық детокс туризмін кеңінен насихаттау – адамдардың өмір сапасын жақсартудың және денсаулығын сақтаудың тиімді жолы.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. Байжұманова, А. (2022). Цифрлық тәуелділік және оның қоғамға әсері. Алматы: Қазақ университеті.
2. Оразбай, Ж. (2021). Туризм және адамның психологиялық саулығы. Нұр-Сұлтан: Ұлттық академиялық кітапхана.
3. Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі. (2023). Қазақстандағы туризмді дамыту бағдарламасы. www.mks.gov.kz
4. Статистика комитеті. (2023). Қазақстандағы экологиялық туризм және цифрлық детокс туралы есеп. www.stat.gov.kz
5. UNWTO (2023). Тұрақты туризм және цифрлық детокс. www.unwto.org
6. Сейітов, Р. (2020). Қазіргі заманғы туристік трендтер және цифрлық детокс. Туризм және экология журналы, №3(45), 15-22.
7. Тілеубекова, Г. (2019). Денсаулық және стресс: табиғаттың әсері. Алматы: Білім баспасы.
8. Қазақтуризм ҰК АҚ. (2022). Қазақстандағы цифрлық детоксқа қолайлы туристік бағыттар. www.qaztourism.kz
9. Назарбаев Университеті. (2021). Цифрлық детокс: Ғылыми зерттеулер мен тәжірибелер. Ғылыми еңбектер жинағы, Том 5, 98-112.
10. Ахметова, Л. (2018). Цифрлық технологиялар және олардың адам өміріне әсері. Астана: Экономика баспасы.

ТУРИСТІК КОМПАНИЯНЫҢ ИМИДЖІ

Калыбекова Аида
ССФ 23-02 тобының студенті
E-mail: aida.kalibekova05@icloud.com
Садуова Жанар Нуралиевна
п.ғ.к., қауымдастырылған профессор

Кіріспе. Туризм – әлемдегі қарқынды дамып келе жатқан салалардың бірі. Қазіргі таңда туристік компаниялардың табысты жұмыс істеуі олардың қызмет сапасымен ғана емес, сонымен қатар имиджіне де тікелей байланысты. Компанияның жағымды имиджі тұтынушылардың сенімін арттырып, нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін күшейтеді.Имидж

– бұл компания туралы қалыптасқан қоғамдық пікір, ол клиенттердің таңдауына әсер етеді. Жақсы имидж компанияға жаңа клиенттер тартуға, серіктестермен тиімді жұмыс істеуге және бәсекелестерден ерекшеленуге мүмкіндік береді. Сондықтан туристік компаниялардың имиджін дұрыс қалыптастыру және оны үнемі жетілдіру аса маңызды.

Бренд, логотип және корпоративтік стиль

Компанияның танымал болуы үшін оның брендін қалыптастыру маңызды. Бренд – бұл компанияның өзіндік ерекшелігі мен құндылықтарын көрсететін белгі. Логотип, фирмалық түстер мен стиль компанияның танымалдығын арттырып, клиенттердің есінде сақталуына көмектеседі.Клиенттерге сапалы қызмет көрсету – компанияның басты міндеттерінің бірі. Туристік агенттік сапалы қызмет көрсетсе, клиенттер оң пікір қалдырып, компанияның беделі өседі[1, 47 б].

Онлайн және офлайн бедел

Қазіргі заманда туристік компаниялардың имиджі тек дәстүрлі жарнама арқылы емес, интернет арқылы да қалыптасады. Компанияның ресми сайты, әлеуметтік желілердегі белсенділігі, клиенттердің пікірлері мен бағалаулары оның беделіне тікелей әсер етеді.

Әдіс-тәсілдер. Туристік компанияның имиджі – оның нарықтағы беделі мен клиенттердің сенімін анықтайтын басты факторлардың бірі. Қазақстанда туризм саласының дамуы үшін туристік агенттіктер мен операторлар өз имиджін жүйелі түрде қалыптастырып, халықаралық деңгейде бәсекеге қабілетті болуы керек.

Жақсы имидж компанияға келесідей артықшылықтар береді:

• Клиенттер сенімінің артуы

• Нарықтағы бәсекелестік қабілеттің күшеюі

• Тұрақты клиенттер базасының қалыптасуы

• Инвесторлар мен серіктестердің қызығушылығы

Сапалы қызмет – туристік компанияның беделін арттырудың басты құралы. Клиенттер алған қызметіне қанағаттанса, олар компанияны басқаларға ұсынады және қайта оралады.

Қызмет көрсету сапасын арттыру жолдары:

• Туроператорлар мен агенттерге тұрақты оқыту курстарын ұйымдастыру

• Клиенттермен қарым-қатынас мәдениетін жақсарту

• Кері байланыс жүйесін енгізу (сауалнамалар, пікірлерді талдау)

• Туристерге сапалы ақпарат беру және қолдау көрсету

Компанияның бренді – оның нарықтағы танылуын анықтайтын маңызды элемент. Кәсіби, тартымды және есте қаларлық бренд туристерге сенімділік ұялатады.

Бренд қалыптастыру стратегиялары:

• Компанияның логотипі, фирмалық стиль және слоган

• Кәсіби веб-сайт пен мобильді қосымша

• Туристік компанияның миссиясы мен құндылықтарын қалыптастыру

• БАҚ пен әлеуметтік желілердегі белсенділік

Маркетинг және PR стратегиялары

Туристік компаниялар нарықта өз орнын нығайту үшін маркетингтік стратегияларды қолдануы тиіс. Брендті дұрыс қалыптастыру, жарнамалық кампаниялар жүргізу және БАҚ арқылы танымалдылықты арттыру маңызды[2, 68 б].

Клиенттермен қарым-қатынасты дамыту

Клиенттердің компания туралы пікірі оның имиджіне үлкен әсер етеді. Сондықтан клиенттерге сапалы қызмет көрсету, олардың сұраныстарын ескеру және тұрақты байланыста болу маңызды.

Әлеуметтік желілер мен интернеттің рөлі

Интернет – туристік компанияның имиджін қалыптастырудың ең тиімді құралдарының бірі. Instagram, Facebook, TikTok және басқа платформаларда белсенділік танытып, сапалы контент ұсыну – имиджді жақсартудың тиімді жолы.

Зерттеу нәтижелері. Ішкі корпоративтік мәдениет – кез келген туристік компанияның табысты дамуы мен жағымды имиджін қалыптастырудағы маңызды факторлардың бірі. Қазақстандағы туристік агенттіктердің қызметкерлері өз жұмыс

орнындағы атмосфераға, басшылықпен қарым-қатынасына және кәсіби даму мүмкіндіктеріне көңілі толатын болса, бұл олардың қызмет көрсету сапасына оң әсер етеді[4, 84 б].

Корпоративтік мәдениет мынандай негізгі аспектілерден тұрады:

• Қызметкерлердің кәсіби біліктілігі және оқыту бағдарламалары

• Жұмыс орнының ішкі ережелері мен этикасы

• Қызметкерлер арасындағы қарым-қатынас пен ынтымақтастық

• Басшылықтың әділдігі және мотивация жүйесі

Қазақстандық туристік компанияларда жоғары корпоративтік мәдениетті дамыту үшін, ең алдымен, қызметкерлердің кәсіби дағдыларын жетілдіруге ерекше көңіл бөлу қажет.

Қызмет көрсету сапасын арттыру стратегиялары

Туристік компанияның беделіне қызмет көрсету сапасы тікелей әсер етеді. Сапалы қызмет көрсету клиенттердің сенімін арттырып, олардың компанияға қайта оралуына ықпал етеді.

Клиенттердің компанияға деген сенімін жоғалтудың басты себептерінің бірі – нашар қызмет көрсету.

Төмен сапалы қызметтің көріністері:

• Туристік пакеттердің уәде етілген деңгейге сәйкес келмеуі

• Қызметкерлердің біліксіздігі және клиентпен сыпайы сөйлесе алмауы

• Турларды ұйымдастырудағы қателіктер (ұшу, қонақүй, экскурсиялар)

• Клиенттердің сұраныстарына баяу немесе немқұрайлы жауап беру

Салдары: Клиенттердің шағымдары көбейеді, жағымсыз пікірлер тарайды, нәтижесінде жаңа клиенттер саны азаяды.

Кейбір туристік компаниялар клиенттерді тарту үшін шындыққа сәйкес келмейтін жарнама немесе жалған уәделер береді.

Мысалдар:

• Қонақүй деңгейін асыра мақтау (мысалы, 3 жұлдызды қонақүйді 5 жұлдыз деп көрсету)

• Тур бағасына барлық шығындар кірмейді деп айтпау (мысалы, қосымша салықтар мен төлемдерді жасыру)

• Тур бағасын алдын ала төмен көрсетіп, кейін жасырын төлемдерді қосу

Салдары: Мұндай әрекеттер компанияның беделіне үлкен нұқсан келтіреді, тұтынушылардың сенімін жоғалтады және әлеуметтік желілерде теріс пікірлердің таралуына себеп болады.

Бүгінде интернет және әлеуметтік желілердің әсері зор. Туристер сапарларынан кейін компания туралы пікір қалдырып, өз тәжірибелерімен бөліседі. Егер компания туралы теріс пікірлер көп болса, бұл жаңа клиенттерді тартуға үлкен кедергі келтіреді[5, 9 б].

Негативті пікірлердің негізгі себептері:

• Келісімшарттағы талаптардың орындалмауы

• Жасырын төлемдер

• Ұйымдастырудағы келеңсіздіктер

• Қызметкерлердің дөрекі мінез-құлқы

Салдары: Теріс пікірлер компанияның онлайн-репутациясын төмендетеді, бұл клиенттер ағынын азайтады.

Қорытынды

Туристік компанияның имиджі – оның нарықтағы беделін, клиенттердің сенімін және табыстылығын анықтайтын негізгі факторлардың бірі. Қазақстанда туризм саласының дамуы үшін туристік агенттіктер жоғары сапалы қызмет көрсету, адал маркетинг жүргізу, қызметкерлердің кәсібилігін арттыру және клиенттердің сенімін нығайту сияқты шараларды тұрақты түрде жүзеге асыруы қажет.

Оң имидж тек жеке компанияның ғана емес, елдегі жалпы туризм индустриясының дамуына да ықпал етеді. Қазақстан туризмін халықаралық деңгейде танымал ету үшін

туристік агенттіктер сенімді серіктестермен жұмыс істеп, инновациялық технологияларды енгізіп, клиенттермен ашық қарым-қатынас орнатуы маңызды.

Туристік компанияның ұзақ мерзімді табысы мен тұрақтылығы оның имиджін қаншалықты дұрыс қалыптастырып, сақтай алуына байланысты. Сапалы қызмет көрсету, клиенттермен сенімді қарым-қатынас орнату, нарықтық үрдістерге бейімделу және заң талаптарын сақтау – бәсекеге қабілетті, тұрақты компания құрудың негізгі шарттары.

Қазақстандық туристік компаниялар өз беделін жүйелі түрде дамытып, жаңа технологиялар мен маркетингтік стратегияларды қолданса, олар тек ішкі нарықта ғана емес, халықаралық деңгейде де бәсекеге қабілетті бола алады.

Әдебиеттер тізімі

1. Туризм индустриясын дамыту стратегиясы. – Алматы: ҚАЗҰУ, 2020.
2. Қонақ үй және туристік бизнес. – Нұр-Сұлтан: Экономика, 2019.
3. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. – Pearson, 2021.
4. Инновациялық маркетинг және туристік қызметтер. – Алматы: Баспа, 2018.
5. Маркетинг негіздері. – Алматы: ЖШС

МАЗМҰНЫ

1	***Омарова М., Альмухамбетова Б.*** МУЛЬТИМЕДИЯЛЫҚ ЭКСКУРСИЯЛАРДЫ ЖҮЗЕГЕ АСЫРУДЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ МЕН ПРОБЛЕМАЛАРЫН ТАЛДАУ: “ALTYN SAMURYK” КЕЙСІ	3
2	***Baltabay Zh., Bekzat Y*** THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TRAVEL MOTIVATIONS TO EMERGING	9
3	***Жетбисбай А., Батырова Н.*** ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОТУРИЗМДІ ДАМЫТУ: ТАБИҒАТ ПЕН ТУРИСТ АРАСЫНДАҒЫ ҮЙЛЕСІМДІЛІКТІ НЫҒАЙТУ	18
4	***Жылқыбай Н., Губаренко А.*** СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ЭКСКУРСИОННОМ ОБСЛУЖИВАНИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	23
5	***Мұңайтбас Т., Асан Д.*** ТУРИСТЕРДІҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫН ЗЕРДЕЛЕУ НЕГІЗІНДЕ ТҮРКІСТАН ҚАЛАСЫНДА МАРКЕТИНГТІ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЖОЛДАРЫ	30
6	***Маматраимов Д., Құрбаниязов Ә.*** ОТЫРАР АУДАНЫНЫҢ ТУРИСТІК-РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ НЫСАНДАРЫ	36
7	***Сембек М., Асан Д.*** МӘДЕНИ ТУРИЗМДІ ТҰРАҚТЫ ДАМЫТУДЫ ЖЕТІЛДІРУДІҢ ЖОЛДАРЫ	41
8	***Жолбарис Н., Губаренко А.*** АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	46
9	***Перенова Ә., Губаренко А.*** РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КАЗАХСКОГО НАРОДА В ФОРМИРОВАНИИ АКТУАЛЬНЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ	52
10	***Әнуарбек А., Паридинова А.*** ТУРИЗМДІ ДАМЫТУ МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ОНЫ ДАМЫТУ БОЛАШАҒЫ	58
11	***Талмаш А., Аташева Д.*** ТУРИЗМДЕГІ ВИРТУАЛДЫ ШЫНДЫҚ: САЯХАТ ӘЛЕМІНЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС	62
12	***Хабибуллаева А., Тубекова Д.*** ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНДА ҚАЙТА ӨҢДЕЛЕТІН ҚАПТАМАЛАРДЫ ҚОЛДАНУ: ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ШЕШІМДЕРДІҢ ПАЙДАСЫ	70
13	***Ермаханова К., Рсатай Ж., Мунасипова М.*** ТҮРКІСТАН ҚАЛАСЫНДА ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДАҒЫ ИВЕНТ МАМАНДАРЫНЫҢ РӨЛІ	77
14	***Құрмаңғазы Ш., Қалтаева С.*** «SMART TOURISM: АҚЫЛДЫ ҚАЛАЛАР МЕН ТУРИЗМНІҢ БОЛАШАҒЫ»	85
15	***Калыбекова А., Құрманбаев Б.*** ЖАСӨСПІРІМДЕРДІ СПОРТҚА ІРІКТЕУ	91
16	***Дүйсенова Е., Рахымбердиев Д.*** СПОРТТЫҚ САУЫҚТЫРУ ФИТНЕС МАМАНДЫҒЫНДАҒЫ 1 КУРС СТУДЕНТТЕРІ АРАСЫНДА САЛАУАТТЫ ӨМІР САЛТЫН БАҒАЛАУ	94

17 ***Мейрбек А., Қажатұлы Қ.***
ҚЫТАЙ ТІЛІН ҚЫТАЙ ТІЛІ ҚОЛДАНЫЛМАЙТЫН ОРТАДА ОҚЫТУ СТРАТЕГИЯЛАРЫ 106
18 ***Жетписбаева А., Жумагулова Ж.***
ТУРИСТИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ 111
19 ***Тынышбек Ж., Боханова А.***
МНОГОЯЗЫЧИЕ И РУССКИЙ ЯЗЫК В ТУРИСТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ 113
20 ***Шырынбек С., Жумагулова Ж.***
РУССКИЙ ЯЗЫК В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ 118
21 ***Кадрғажы Д., Боханова А.***
РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБЩЕНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА 119
22 ***Баедилова Н., Жумагулова Ж***
РУССКИЙ ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ КАЗАХСТАНА 124
23 ***Иргашав Х., Кенджаева Б.***
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DESTINATION MARKETING 128
24 ***Сарсенбай А., Курманбаева У.***
THE IMPACTS OF LINGUA-CULTURE TRANSLATION IN THE TOURISM SPHERE 131
25 ***Қанат А., Джамалова С.***
THE ART OF HOSPITALITY: HOW SMALL DETAILS CREATE BIG IMPRESSIONS 134
26 ***Бисембаева А., Утебеков С.***
TURİZM VE OTELCİLİK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN YABANCI DİL ÖĞRENMESİNİN ÖNEMİ 139
27 ***Есіркеп Ұ., Абдумажитова Н., Ералина А.***
ЦИФРЛЫҚ ДЕТОКС ЖӘНЕ ТУРИЗМ: ЗАМАНАУИ ӨМІР САЛТЫНДАҒЫ СТРЕСС ДЕҢГЕЙІН ТӨМЕНДЕТУ 142
28 ***Калыбекова А., Садуова Ж.*** 144
ТУРИСТІК КОМПАНИЯНЫҢ ИМИДЖІ