

Ғылыми-теориялық журнал
Научно-теоретический журнал
Scientific-theoretical journal



ТУРИЗМ, ДЕМАЛЫС ЖӘНЕ
ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ

ТУРИЗМ,
ДОСУГ И ГОСТЕПРИИМСТВО

TOURISM,
LEISURE AND HOSPITALITY

№ 3(3) 2023

Журнал поставлен на учет в Министерстве информации и общественного развития
Республики Казахстан - Свидетельство № KZ26VPY00061350 от 15 декабря 2022 года

Главный редактор

Агелеуова Айгуль Токтархановна – кандидат философских наук,
Казахская академия спорта и туризма (Казахстан)

Заместитель главного редактора

Лютерович Олег Григорьевич – кандидат педагогических наук,
Казахская академия спорта и туризма (Казахстан)

Выпускающий редактор

Винокурова Елена Ивановна, магистр истории, Казахская академия
спорта и туризма (Казахстан)

Редакционный совет

Вуков Николай – PhD, Институт этнологии и фолклорологии
Болгарской академии наук (Болгария)

Кадырбекова Динара Сериковна – PhD, Казахская академия
спорта и туризма (Казахстан)

Мадиярова Диана Макаевна – доктор экономических наук, про-
фессор, Казахская академия спорта и туризма (Казахстан)

Макогонов Александр Николаевич – доктор педагогических
наук, Казахская академия спорта и туризма (Казахстан)

Меликова Ширин Яшар кызы, – PhD, Азербайджанский
национальный музей искусств (Азербайджан)

Рокицкая-Хебел Магдалена – PhD, Высшая Школа Туризма и
Гостиничного дела (Польша)

Саипов Абдимажит Аманжолович – доктор педагогических
наук, профессор, Евразийский национальный университет им.
Л.Н. Гумилева (Казахстан)

Скалий Александр – PhD, Высшая школа экономики (Польша)

Шайкенова Рашида Рашидовна – магистр туризма, директор
Казахстанской туристской ассоциации (Казахстан)

Шалабаева Лаура Исмаилбековна – PhD, ассоциированный про-
фессор, Казахская академия спорта и туризма (Казахстан)

Учредитель и собственник:
**КАЗАХСКАЯ АКАДЕМИЯ
СПОРТА И ТУРИЗМА**

Адрес редакции:

Республика Казахстан,
г. Алматы, пр. Абая, 85,
Телефон: 8 (727) 292-14-81
URL: <http://tlh.kz/>

При перепечатке ссылка на журнал
«Туризм, демалыс және қонақжайлылық.
Туризм, досуг и гостеприимство.
Tourism, leisure and hospitality» обязательна.
Рукописи и фотоснимки не рецензируются
и не возвращаются.

**Компьютерная верстка
и дизайн обложки**
Калиева Айша

ИБ №63

Подписано в печать 26.12.2023.
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Печать цифровая. Объем 4,3 п.л.
Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии издательство
«Smart University Press».
050040, г. Алматы, ул. Кенесары хан, дом 54/43

МАЗМҰНЫ // СОДЕРЖАНИЕ // CONTENT

**ЭКОНОМИКА,
ЖОСПАРЛАУ, ТУРИЗМ
МЕН ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚТЫ
ҰЙЫМДАСТЫРУ**

**ЭКОНОМИКА,
ПЛАНИРОВАНИЕ,
ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА**

**ECONOMICS,
PLANNING AND ORGANIZING
OF TOURISM AND HOSPITALITY
INDUSTRY**

Арстанов Б.А.

История создания кластера высокой моды во Французской Республике..... 6

Миниханова С.В., Мадиярова Д.М., Агелеуова А.Т., Винокурова Е.И.

Влияние геополитической нестабильности на развитие туризма Казахстана 1991-2022 годов:
краткий обзор 16

**ӘЛЕМДЕ ЖӘНЕ
ҚАЗАҚСТАНДА ТУРИСТІК
БИЗНЕСТІ ДАМУДЫҢ
ӨНІРЛІК МӘСЕЛЕСІ**

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА
В МИРЕ И КАЗАХСТАНЕ**

**REGIONAL PROBLEMS OF
DEVELOPMENT OF THE TOURIST
BUSINESS IN THE WORLD AND
KAZAKHSTAN**

Кадырбекова Д.С. , Абдрайымов М.А.

Қазақстанның туристік бренді: туристік индустрияны қалыптастыру әдістері мен ілгерілету тетіктері..... 28

**ӘЛЕМДЕГІ ЖӘНЕ
ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ
ЭКСКУРСИЯЛЫҚ ЖӘНЕ
ӨЛКЕТАНУ ҚЫЗМЕТІ**

**ЭКСКУРСИОННАЯ И
КРАЕВЕДЧЕСКАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
В МИРЕ И КАЗАХСТАНЕ**

**EXCURSION AND
LOCAL HISTORY
ACTIVITIES IN THE
WORLD AND KAZAKHSTAN**

Омарова Н.А, Тульбаева А.Т., Нурмуханбетова Д.К., Жиенкулова Н.К.

Алтынемел мемлекеттік ұлттық табиғи паркіндегі туристік нысандардың аңыз әңгімелерінің
экскурсиядағы рөлі 37

Salimova V.V.

Analysis of the current state of excursion activities by the example of the work of a tour guide i
n the Almaty region..... 46

**ӘЛЕМДЕ ЖӘНЕ
ҚАЗАҚСТАНДА ТУРИЗМНІҢ
БЕЛСЕНДІ ТҮРЛЕРІ**

**АКТИВНЫЕ ВИДЫ
ТУРИЗМА В МИРЕ
И КАЗАХСТАНЕ**

**ACTIVE TYPES OF TOURISM
IN THE WORLD AND
KAZAKHSTAN**

Садыкова А. И., Димитров И.Л.

Соколиная охота как вид активного туризма в Казахстане и мире 53

Сведение об авторах 60

ЭКОНОМИКА, ЖОСПАРЛАУ,
ТУРИЗМ МЕН ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚТЫ
ҰЙЫМДАСТЫРУ

ЭКОНОМИКА, ПЛАНИРОВАНИЕ,
ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА

ECONOMICS, PLANNING AND
ORGANIZING OF TOURISM AND
HOSPITALITY INDUSTRY

Арстанов Б.А. 

Казахстанская туристская ассоциация

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ КЛАСТЕРА ВЫСОКОЙ МОДЫ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Арстанов Булат Ауданбекович

История создания кластера высокой моды во Французской Республике

Аннотация. Настоящая статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме кластерного развития в сфере туризма Казахстана. В качестве исследовательской задачи автором была предпринята попытка оценить существующий опыт Французской республики по созданию кластера высокой моды, являющегося притягательным для туристов всего мира на протяжении длительного исторического периода. Автор приходит к выводу, что при формировании туристских кластеров в Казахстане важно учитывать международный опыт и адаптировать его к местным условиям. Примером такого успешного подхода служит развитие высокой моды в крупнейших мировых городах. Развитие этих кластеров напрямую связано с ростом туризма. Во-первых, мировые модные центры, как Милан, Париж, Лондон или Нью-Йорк, привлекают массу туристов, увлеченных модой и шопингом, что способствует расцвету туристской сферы и экономики этих городов. Во-вторых, сами кластеры моды становятся значимыми туристскими аттракциями, где можно насладиться атмосферой моды, узнать о новейших тенденциях и приобрести уникальные товары. Кроме того, в этих модных центрах проводятся различные мероприятия, такие как недели моды и фестивали, привлекающие туристов из разных уголков мира. Это дает новые перспективы для развития туризма. Таким образом, модные кластеры стимулируют туристскую индустрию и способствуют экономическому росту городов и стран.

Ключевые слова: кластер моды, высокая мода, туристский кластер, люксовая продукция, французская мода.

Arstanov Bulat Audanbekovich

History of the creation of a high fashion cluster in the French Republic

Annotation. This article is devoted to the current problem of cluster development in the tourism sector of Kazakhstan. As a research task, the author identified an attempt to evaluate the existing experience of the French Republic in creating a high fashion cluster that remains attractive to tourists around the world over a long historical period. The author comes to the conclusion that when forming tourism clusters in Kazakhstan, it is important to take into account international experience and adapt it to local conditions. An example of such a successful approach is the development of high fashion in the world's largest cities. The development of these clusters is directly related to the growth of tourism. Firstly, global fashion centers such as Milan, Paris, London or New York attract a lot of tourists passionate about fashion and shopping, which contributes to the flourishing of the tourism sector and the economy of these cities. Secondly, fashion clusters themselves are becoming significant tourist attractions, where you can enjoy the atmosphere of fashion, learn about the latest trends and purchase unique products. Moreover, these fashion hubs host various events such as fashion weeks and festivals that attract tourists from different parts of the world. This gives new prospects for the development of tourism. Thus, fashion clusters stimulate the tourism industry and contribute to the economic growth of cities and countries.

Key words: fashion cluster, high fashion, tourism cluster, luxury products, French fashion.

Арстанов Булат Ауданбекович

Франция Республикасында жоғары сәнді кластердің құрылу тарихы

Аңдатпа. Бұл мақала Қазақстанның туристік секторындағы кластерлік дамудың өзекті мәселесіне арналған. Зерттеу міндеті ретінде автор Француз республикасының ұзақ тарихи кезең ішінде бүкіл әлемнің туристері үшін тартымды болып қалатын жоғары сән кластерін құру жөніндегі қазіргі тәжірибесін бағалауға тырысты. Автор Қазақстанда туристік кластерлерді қалыптастыру кезінде халықаралық тәжірибені ескеріп, оны жергілікті жағдайларға бейімдеу маңызды деген қорытындыға келеді. Мұндай табысты тәсілдің мысалы ретінде әлемнің ірі қалаларында жоғары сәннің дамуын айтуға болады. Бұл кластерлердің дамуы туризмнің өсуімен тікелей байланысты. Біріншіден, Милан, Париж, Лондон немесе Нью-Йорк сияқты жаһандық сән орталықтары сән мен шопингке құмар туристерді тартады, бұл туризм секторы мен осы қалалардың экономикасының гүлденуіне ықпал етеді. Екіншіден, сән кластерлерінің өзі маңызды туристік орындарға айналуға, онда сән атмосферасынан ләззат алуға, соңғы трендтермен танысуға және бірегей өнімдерді сатып алуға болады. Сонымен қатар, бұл сән

орталықтарында сән апталығы және әлемнің түкпір-түкпірінен туристерді тартатын фестивальдар сияқты ертүрлі іс-шаралар өтеді. Бұл туризмді дамыту үшін жаңа мүмкіндіктер береді. Осылайша, сән кластерлері туристік индустрияны ынталандырады және қалалар мен елдердің экономикалық өсуіне ықпал етеді.

Түйін сөздер: сән кластері, жоғары сән, туристік кластер, люкс өнімдер, француз сәні

Основные положения. При разработке кластеров для отечественной индустрии туризма необходимо, изучая зарубежный опыт, опираться на реальные возможности казахстанских дестинаций. Одним из таких успешных примеров является развитие кластера высокой моды в крупнейших городах мира. Развитие данного кластера напрямую связано с развитием туризма. Во-первых, модные кластеры, такие как Милан, Париж, Лондон или Нью-Йорк, привлекают множество туристов, интересующихся модой и шопингом, что способствует развитию туристской индустрии и экономики городов. Во-вторых, кластеры моды сами по себе могут являться важными туристскими достопримечательностями, при посещении которых есть возможность насладиться атмосферой моды, узнать о последних тенденциях и сделать выгодные покупки. Кроме того, в городах, являющихся центрами моды, проводятся специальные мероприятия, такие как недели, фестивали моды, привлекающие туристов со всего мира. Это создает дополнительные возможности для развития туризма. Таким образом, модные кластеры стимулируют развитие туризма и способствуют экономическому росту городов и стран.

Введение. С начала XXI века у казахстанского правительства стал проявляться активный интерес к созданию кластеров в различных отраслях народного хозяйства, в том числе в сфере отечественного туризма. В немалой степени это было связано с увеличением масштабов кластеризации экономик многих стран.

В соответствии с Государственной программой по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2014 годы, практически во всех областях республики, а также Алматы и Астане разными экспертами (в том числе зарубежными) создавались мастер-планы развития туризма в регионах [1]. К сожалению, чаще всего они оседали в архивах заказчиков – областных акиматах. Зачастую туристские предприятия в регионах так и остались в неведении о существовании подобных разработок.

В «Концепции развития туристской отрасли до 2020 года» провозглашалось создание пяти кластеров с основными ключевыми местами развития [2]. В последнем документе Министерства туризма и спорта, принятом в 2023 г., «Концепции по развитию сферы туризма», также фигурирует понятие «кластер», в

частности, указан Алматинской горный кластер. В остальном же, аттрактивные места Казахстана названы приоритетными направлениями и топ-50 дестинациями, которые включены в карту туристификации [3].

В Государственной программе развития туризма на 2019-2025 гг. одним из приоритетных направлений развития указан медицинский туризм. Авторов программы не страшат страны-конкуренты в лице Германии, Южной Кореи, Израиля. Им придает уверенность возможность создания медицинского кластера в Астане. Ведь уже семь клиник Казахстана сертифицированы международной аккредитационной комиссией JCI (Joint Commission International), которая является золотым стандартом качества медицинских услуг и безопасности пациентов, а одна клиника сертифицирована EFQM. Одна из основополагающих причин таких нестыковок в наших программах заключается в том, что за годы независимости уполномоченный орган в области туризма в нашей стране реформировался 10 раз. И сами кластеры не возникают по мановению волшебной палочки. Обратимся к классическим примерам.

Одним из таких классических примеров является кластер высокой моды. Данный термин обычно используется в контексте моды и стиля для описания групп тематически связанных магазинов, бутиков или услуг в определенном регионе. Во Франции кластер высокой моды имеет свою богатую историю. Он развивался на протяжении столетий, став одним из самых престижных и влиятельных модных кластеров в мире. История создания кластера высокой моды во Франции начинается с развития модной индустрии в Париже.

Цель исследования: изучение опыта Французской республики в создании кластера высокой моды. В задачи исследования входит анализ факторов, определивших успех создания кластера моды.

Методы и организация исследования. В данном исследовании были использованы следующие методы:

- анализ истории становления индустрии моды и кластеров моды в европейских странах, в том числе во Французской республике;
- анализ научных статей, монографий, привлечение материалов музейных коллекций

для иллюстрации становления моды во Франции;
– анализ мировых модных кластеров (Милан, Париж, Лондон, Нью-Йорк) и выявление ключевых факторов и стратегий, способствующих их успешному развитию;

– изучение нормативных документов, регламентирующих туристскую деятельность в Республике Казахстан и выявление потенциала для развития туристских кластеров в стране.

Результаты исследования и их обсуждение.

Как известно, в туристской практике существует деление государств на «принимающих туристов» и «поставщиков туристов».

К первым из них, как правило, относятся развивающиеся страны, такие, например, как Индия, Лаос, Вьетнам и др. Их отличает то обстоятельство, что, влившись в глобальный мировой туристский процесс, они в первую очередь сосредоточились на инкаминге. В этот список можно включить и Турцию. Сегодня многие экономисты ломают копья, определяя ее статус – «развитая/развивающаяся». Однако даже далекие от изучения подобных проблем обыватели знают, что количество выездных и въездных туристов в этой стране совершенно несравнимо. Особенно показательны эти параметры для государства Таиланд. Автору статьи еще не доводилось видеть тайских туристов в Казахстане, хотя сам он неоднократно посещал Паттайю и Бангкок.

В этом, собственно, и заключена разница между «принимающими» и «поставщиками». Что же касается стран – «поставщиков туристов», то в них количество въездных и выездных туристов примерно одинаково. Одним из рекорсменов в этом плане является Германия, где 72% населения предпочитают выездной туризм.

Еще в начале 70-х годов XX века правительство ФРГ озаботилось тем, что в связи с резко возросшим потоком выездных туристов из страны уходит большое количество валюты. В профильных комитетах бундестага – финансовом, экономическом, бюджетном – после дебатов по этому вопросу депутаты пришли к общему выводу. Оказалось, что немецкая валюта, оседающая за рубежом, большей частью возвращается в Германию. Дело в том, что развивающиеся страны на эти деньги покупают высокотехнологическую немецкую продукцию концернов Volkswagen, Siemens, BMW и др. Подобный анализ подтвердил известную формулу: индустриально развитая страна даже выездной туризм делает доходным. Особенно там, где имеют место созданные, иногда в течение столетий, производственные кластеры.

Ярким примером в этом плане является Франция. Зададимся вопросом – как французы

построили кластер, например, высокой моды? Общеизвестен список достоинств этого государства, привлекательный для туристов всего мира:

– богатая популяризированная во всем мире история;

– высокоразвитая и высокотехнологичная инфраструктура;

– развитая индустрия гостеприимства, высокий уровень сервиса и изысканная кухня;

– разработка и производство для мирового рынка товаров роскоши, таких как предметы высокой моды, парфюм, косметические средства, роскошные аксессуары и т.д.

Конечно, это далеко не полный список, но стоит задуматься, почему практически все известные мировые люксовые бренды имеют французские корни.

Мы полагаем, что именно на примере Франции возможно понять, каким образом это государство создало мощную индустрию товаров роскоши, став извечным образцом для подражания в мире моды и парфюма.

Луи Виттон, Шанель, Ив Сен Лоран, Картье и многие другие – это бренды, которые общепризнанно придают Франции имидж страны – производителя шика и гламура. Сюда можно отнести французских гигантов Kering, L’Oreal, Hermes и LVMH, включающую 75 уникальных брендов, в том числе Louis Vuitton, Christian Dior Couture, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Fendi, Emilio Pucci, Marc Jacobs и др. Данные бренды в сознании потребителей ассоциируются с предметами люкса и роскоши. Это, безусловно, предметы очень дорогие, вероятно, редкие, словом, те, которые не являются предметами первой необходимости, но которые люди мечтают иметь в своем пользовании. Иначе говоря, это такие предметы, которые потребители хотят иметь не за полезные свойства или качества, а за те, которые придают определенный вес и статус в обществе.

Во Франции очень долгое время предметы роскоши были доступны представителям высшего общества, носителям титулов и членам королевской семьи. Исторически мода на предметы роскоши сформировалась в эпоху абсолютизма, когда возникла необходимость королевскому двору одеваться в шелка, иметь дорогие ювелирные украшения, что, в частности, способствовало формированию дворцового этикета.

Следует отметить, что эти модные тренды пришли из Италии. Ведь впервые грубое и воинственное французское рыцарство увидело «...высокую культуру и уровень жизни дворянских и буржуазных кругов Италии, когда они в 1494 г. впервые перевалили через Альпы. Вышитые

перчатки, носовые платки, парчовые платья, бархатные и атласные костюмы, паркет, лепные потолки приводили спутников Карла VIII (1470-1498) в такое же изумление, как и картины и статуи знаменитых мастеров» [4].

В результате итальянских войн (1494-1559 гг.) французская армия захватывала в плен и привозила в страну художников, скульпторов, архитекторов, парфюмеров, портных и ювелиров. Возможно, это и послужило толчком к формированию в будущем индустрии моды. При Людовике XIV, или «короле-солнце», мода на роскошь поднялась на новый уровень [5]. Прекрасной иллюстрацией этого служит картина художника Клода Лефевра, современника

монарха, «Людовик XIV король Франции и Наварры», где монарх изображен в одеждах того времени – красные кюлоты перекликаются с красными же эполетами и красными бантами на туфлях (Рисунок 1). Именно Людовик XIV ввел моду на мужской костюм, состоящий из трех необходимых элементов: жилета, куртки и брюк (кюлотов), и эту моду быстро подхватили королевские дворы других европейских стран. Как следует из истории Франции, после смерти Мазарини в 1660 г. и побед Людовика над Нидерландами король перевел придворных, и его склонность к моде достигла апогея.



Рисунок 1 – Клод Лефевр. Портрет Людовика XIV. 1669. Версаль [6]

Но проблема была в том, что казна пустела, а приобретать дорогие одеяния и бижутерию у итальянцев король уже не мог, но при этом хотел, чтобы подобные предметы производила сама Франция. С этим поручением короля прекрасно справился первый министр, и он же министр финансов Жан Батист Кольбер [4].

Одной из первых отраслей, которая появилась благодаря усилиям Людовика XIV и министра Кольбера, стало создание стекольного завода в Сен-Гобене – Saint-Gobain (Пикардия). Производство

стекла и зеркал положило конец монополии Венеции и очень скоро стало первым французским бизнесом люксовой продукции. Кстати говоря, это производство существует и в наши дни.

Не теряя времени, министр Кольбер создает следующую мануфактуру в 1667 году – «Мануфактуру королевской мебели», которая, помимо дворцовой мебели, занимается созданием гобеленов, ковров и предметов обстановки из серебра. При поддержке Людовика XIV на этих производствах существовал своего рода научно-технический отдел, который

пытался копировать технологии производства венецианского стекла или китайского фарфора, с дальним прицелом экспорта данной продукции.

Предтечей формирования индустрии моды, несомненно, послужило народное ремесло, в том числе плетение кружева в Кале, изготовление шелка в Лионе. Иначе говоря, высокие дома моды еще не появились, а их возникновение французская история связывает с началом правления Луи-Филиппа.

Справедливо будет рассматривать внутреннюю политику, проводимую этим монархом, в контексте политических перемен, потрясших Францию. В черед этих перемен можно выделить французскую революцию, империю Наполеона I, 100 дней реставрации Наполеона Бонапарта, реставрацию Бурбонов в лице Людовика XVIII и Карла X. Людовик XVIII видел свою опору в обществе в буржуа, поскольку именно буржуазия стала оказывать большое влияние на общественное мнение [4].

Это расположение короля выражалось в своеобразной протекционистской политике – всевозможных послаблениях в экономическом плане для буржуазии, она процветала и все же чувствовала некую второсортность в сравнении с истинной аристократией. Что же было делать буржуа? Ведь они хотели выглядеть как аристократы,

говорить, как аристократы, есть как аристократы и, конечно, одеваться как аристократы. В этом плане очень показательна знаменитая пьеса Мольера «Мещанин во дворянстве».

Возвращаясь к вопросу истоков модной индустрии, рассмотрим процесс создания и разработки дизайна одежды французской аристократии. У каждой представительницы знатного рода имелась некая умелица-портниха, к которой она обращалась для снятия мерок, согласования фасона и выполнения работы. Но в начале XIX века спрос на изготовление одежды настолько увеличился, что мастерицы-портнихи уже не имели возможности обсуждать каждый индивидуальный заказ для буржуа и разработали некий модный, но стандартизованный фасон, который и предложили французскому рынку. Этот момент и стал отправной точкой появления первых домов высокой моды.

Так, в 1837 году Тьерри Эрмес открыл ателье, где предлагалось все для любителей конной езды – наездниц, наездников, оснащения экипажей (Рисунок 2). С течением столетий этот бренд оставался на мировом рынке как создатель великолепных изделий – дамских сумочек, саквояжей, портмоне и портфелей из кожи, духов, одежды и других предметов люкса.



Рисунок 2 – Ателье «Hermès» [7]

Так, до сих пор модницы всего света мечтают о сумочке «Келли», созданной в память о княгине

Монако Грэйс Келли, которая предпочитала эту модель от Hermès (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Модель Келли от Hermes, начальная цена 11000\$ [8]

Следующим поставщиком роскоши для буржуа стал Луи Франсуа Картье, который открыл свой магазин в 1847 г. (Рисунок 4). Он был талантливым ювелиром, кстати сказать, король Великобритании

Эдуард VII называл господина Картье «ювелиром для королей и королем ювелиров». В настоящее время марка Картье стала эталоном роскоши, располагая 200 магазинами в 125 странах мира.



Рисунок 4 – Основатель дома Cartier Луи Франсуа Картье, 1847 г. [9]

В 1854 г. всеобщее внимание приобретает Луи Виттон, который начал с предложения роскошных аксессуаров для путешествий, включая складные кровати, герметичные чемоданы для путешествий. В настоящее время приверженцы моды прекрасно знают логотип марки Louis Vuitton, располагающей 350 бутиками в разных концах света.

Что касается специализированного дома модной одежды, то его основал в Париже в 1858 году Чарльз Фредерик Уорт, англичанин по происхождению, оказавшийся великолепным дизайнером женской одежды. Достаточно сказать, что именно он ввел модные показы с участием живых манекенщиц на каждый сезон года (вместо деревянных манекенов), а также избавил платья от обременительных рюшей и лишних оборок. Эти шаги Уорта и французской моды в целом нашли отклик в других европейских странах. Например, в 1856 г. в Англии открылся магазин модного текстиля марки Burberry, превратившийся впоследствии в крупнейшую компанию, производящую одежду, аксессуары и парфюмерию, имеющую более чем 300 бутиков по всему миру. Для сравнения – в этот же период в Италии модные дома были разобщены, дизайнерам и портным удавалось продемонстрировать свое мастерство в очень узком специализированном кругу.

В первой половине XX века во Франции появились новые дома люксовой моды такие, как Balenciaga, Chanel и Christian Dior (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Логотипы Домов моды Balenciaga, Chanel и Christian Dior

Однако стоит отметить, что развитие производства продукции люкса и гламура продвигалось довольно медленно в это время, поскольку людей волновали совершенно другие проблемы, такие как мировой экономический кризис и две мировые войны.

Зато вторую часть двадцатого века знаменует настоящий взрыв на ниве моды и роскоши. Благодаря этому скачку производство модной одежды, украшений, парфюмерии и роскошных аксессуаров превратилось в настоящую индустрию. Но одновременно возросла и международная конкуренция. Чтобы сохранить доминирующее положение на мировом рынке, французские фирмы создали лобби и назвали это лобби «Комитет Кольбера» (Comité Colbert).



Рисунок 6 – Собрание представителей «Комитета Кольбера»

Этот комитет был назван так в честь того самого министра Людовика XIV Жана Батиста Кольбера. Кутюрье и парфюмер Люсьен Лелонг и Жан-Жак Герлен были инициаторами создания комитета Comité Colbert в 1947 году.

В 1954 году комитет насчитывал 15 человек. В 2021 году он имеет в своем составе 113 членов, 90 элитных домов и 17 культурных учреждений, а также 6 европейских членов [10] (Рисунок 6).

Как и различные лобби, «Комитет Кольбера» защищает интересы перечисленных ниже фирм и модных домов, поскольку последние вносят весомый вклад в имидж и экономику Франции. Комитет явно имеет рычаги в правительстве и добивается желаемых решений. Одним из важных направлений работы комитета является борьба с подделками французских известных марок, воспитание бережного отношения к истории и культуре Франции, не зря в состав комитета входит и Французская Академия наук.

Но настоящее несекретное оружие французской индустрии люкса и моды – это создание внушительных суперобъединений, которые скупают марки одну за другой. На первой ступени стоит гигант LVMH, о котором упоминалось выше. Одной ступенькой ниже располагается другая французская группа Kering, куда включены Gucci, Balenciaga и Saint Laurent, известная часовая марка Ulysse Nardin и другие. Группа Kering принадлежит крупному французскому бизнесмену Франсуа Пино, сопернику Бернара Арно. Состояние семейства Пино в 2022 г. насчитывало 41,5 миллиарда евро. В настоящее время фирмой Kering руководит сын Франсуа Пино Анри Пино.

На третьей ступени находится группа L'Oréal; вполне понятно, что основными владельцами этого гиганта, который известен как производитель косметических средств, являются основатели этих предприятий. Об этом говорят сами названия фирм, таких, как, например, Yves Saint Laurent или Giorgio Armani. Кроме косметики, L'Oréal также занят в производстве люксовой продукции. В настоящее время основным держателем пакета акций L'Oréal является семейство Беттанкур-Майерс, в частности, внучка основателя компании Франсуаза. Сегодня группа L'Oréal располагает 38 заводами, ее продукцию можно встретить в каждом бутике косметики и супермаркетах по всему свету.

Как видим, такая стратегия ведения бизнеса через создание огромных конгломератов, охватывающих производство самых разных видов товаров роскоши, дает замечательные результаты. Если инвестируется новый проект, строится фабрика или захватывается очередная привлекательная ниша, то таким мощным

игрокам, о которых мы говорили выше, сделать это намного легче, чем более слабым и мелким фирмам. Представим, что Kering или L'Oréal решает создать новый торговый международный сайт, то этот шаг принесет еще и синергетический эффект, т.к. через сайт можно рекламировать всю линейку конгломерата.

Успехам французов стали следовать и другие страны. В качестве примера назовем американскую фирму Michael Kors, которая перекупила конкурентов Джими Чу (Jimmy Choo) и Версаче в составе холдинга Капри (Capri Holdings).

Таким образом, на сегодняшний день в мире существует мощный французский кластер по производству роскошных товаров, одежды, косметики и моды. Мы рассмотрели вкратце историю создания такого кластера, и мы не можем сказать, как долго продлится доминирование Франции в этом секторе, пока что позиции ее весьма прочны.

Выводы. С эпохи Ренессанса до наших дней Франция прошла длинный путь к сверкающим вершинам успеха в индустрии моды и товаров роскоши. Этот путь насчитывает не одно столетие, но что важно отметить – этот кластер содержит в себе все детерминанты, упомянутые в первой части статьи.

Факторный детерминант – Франция как перекресток бесчисленных войн, как династийных, так и захватнических, впитала естественным, диффузионным путем лучшие образцы творческой мысли в самом широком понимании. Это породило плеяду замечательных исторических личностей, которые заложили основу предпринимательства в характер французов. Рождение связанных, взаимодополняющих отраслей производства легло в основу высоких технологий в обработке и создании тканей, моды и парфюмерии, эксклюзивных часов и аксессуаров. Стратегии ведения бизнеса вплетены и в конкуренцию, и во взаимосвязанные и поддерживающие отрасли. Великолепно решен вопрос роли правительства, возьмите хотя бы только «Комитет Кольбера». И конечно, расхожая фраза «так сейчас одеваются в Париже» однозначно указывает, что французский покупатель – это очень взыскательный покупатель. И это еще один из детерминантов конкурентоспособности в такой сложной и интересной отрасли, как мода и роскошь.

Как мы видим, содержание рассмотренного нами материала свидетельствует о том, что процесс создания полноценного кластера может растянуться на целые десятилетия. В туризме кластеры моды могут играть важную роль в различных сферах:

– шопинг-туризм: кластеры моды, включающие магазины и бутики известных брендов или уникальных дизайнеров;

– культурный туризм: кластеры моды, представляющие местную культуру через моду, традиционные ремесла или уникальные стили одежды, привлекая тем самым туристов, желающих погрузиться в местную атмосферу;

– туристская привлекательность: кластеры моды могут стать одной из достопримечательностей

для туристов, особенно если они характеризуются уникальным дизайном, архитектурой или атмосферой;

– экономический эффект: развитие кластеров моды может способствовать экономическому росту в туристских регионах через рост торговли, создание рабочих мест и привлечение инвестиций.

Таким образом, кластеры моды играют важную роль в развитии туризма, привлекая различные категории туристов, и способствуя расширению разнообразия туристских продуктов в регионе.

Литература

- 1 О Государственной программе по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2014 годы и признании утратившими силу некоторых указов Президента Республики Казахстан . – Текст : электронный // Adilet : [сайт]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/U100000958_ (дата обращения: 09.12.2023).
- 2 Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года (Утративший силу). Постановление Правительства Республики Казахстан от 19 мая 2014 года № 508. Утратило силу постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406 . – Текст : электронный // Adilet : [сайт]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1400000508> (дата обращения: 09.12.2023).
- 3 Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023 – 2029 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262 . – Текст : электронный // Adilet : [сайт]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262> (дата обращения: 09.12.2023).
- 4 История Франции в трех томах. – Москва : Наука, 1972. – 356 с. – Текст : непосредственный.
- 5 Mathieu Mon Histoire de France / Mathieu, Meric. – : Hachette, 1998. – 316 с.
- 6 Лефевр, Клод, последователь – Портрет Людовика XIV. — Текст : электронный // Гигантский онлайн музей Gallerix : [сайт]. – URL: <https://gallerix.ru/album/Versailles/pic/glr-1848586564> (дата обращения: 09.12.2023).
- 7 Hermes Paris: Brand history. – Текст : электронный // Status-magazine : [сайт]. – URL: <https://www.status-magazine.news/hermes-primer-semeynogo-dela/> (дата обращения: 09.12.2023).
- 8 Келли (сумка). – Текст : электронный // Wikipedia : [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 09.12.2023).
- 9 Коллекции украшений Cartier начались с политических потрясений во Франции. – Текст : электронный // Капитал: [сайт]. – URL: <https://kapital.kz/lifestyle/118564/kolleksii-ukrasheniy-cartier-nachalis-s-politicheskikh-potryaseniy-vo-frantsii.html> (дата обращения: 09.12.2023).
- 10 Comité Colbert About Us. History . – Текст : электронный // Comité Colbert : [сайт]. – URL: <https://www.comitecolbert.com/en/history/> (дата обращения: 09.12.2023).

References

- 1 O Gosudarstvennoj programme po forsirovannomu industrial'no-innovacionnomu razvitiju Respubliki Kazahstan na 2010-2014 gody i priznanii utrativshimi silu nekotoryh ukazov Prezidenta Respubliki Kazahstan . – Tekst : jelektronnyj // Adilet : [sajt]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/U100000958_ (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 2 Ob utverzhdenii Konceptii razvitija turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan do 2020 goda (Utrativshij silu). Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 19 maja 2014 goda № 508. Utratilo silu postanovleniem Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 30 ijunja 2017 goda № 406 . – Tekst : jelektronnyj // Adilet : [sajt]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1400000508> (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 3 Ob utverzhdenii Konceptii razvitija turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2023 – 2029 gody. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 28 marta 2023 goda № 262 . – Tekst : jelektronnyj // Adilet : [sajt]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262> (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 4 Istorija Francii v treh tomah. – Moskva : Nauka, 1972. – 356 s. – Tekst : neposredstvennyj.
- 5 Mathieu Mon Histoire de France / Mathieu, Meric. – : Hachette, 1998. – 316 s.
- 6 Lefevr, Klod, posledovatel' – Portret Ljudovika XIV. — Tekst : jelektronnyj // Gigantskij onlajn muzej Gallerix : [sajt]. – URL: <https://gallerix.ru/album/Versailles/pic/glr-1848586564> (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 7 Hermes Paris: Brand history. – Tekst : jelektronnyj // Status-magazine : [sajt]. – URL: <https://www.status-magazine.news/hermes-primer-semeynogo-dela/> (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 8 Kelli (sumka). – Tekst : jelektronnyj // Wikipedia : [sajt]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 9 Kollekcii ukrashenij Cartier nachalis' s politicheskikh potryasenij vo Francii. – Tekst : jelektronnyj // Kapital : [sajt]. – URL: <https://kapital.kz/lifestyle/118564/kolleksii-ukrasheniy-cartier-nachalis-s-politicheskikh-potryaseniy-vo-frantsii.html> (data obrashhenija: 09.12.2023).
- 10 Comité Colbert About Us. History . – Tekst : jelektronnyj // Comité Colbert : [sajt]. – URL: <https://www.comitecolbert.com/en/history/> (data obrashhenija: 09.12.2023).

<p>Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор) Арстанов Булат Ауданбекович, химия ғылымдарының кандидаты, Қазақстан туристік қауымдастығы, Алматы қ., Қазақстан e-mail: barstanov@gmail.com ORCID iD: https://orcid.org/0009-0004-9250-6830</p>	<p>Автор для корреспонденции (первый автор) Арстанов Булат Ауданбекович, кандидат химических наук, Казахстанская туристская ассоциация, г. Алматы, Казахстан e-mail: barstanov@gmail.com ORCID iD: https://orcid.org/0009-0004-9250-6830</p>	<p>The Author for Correspondence (The First Author) Arstanov Bulat Audanbekovich, Candidate of Chemical Sciences, Kazakhstan Tourist Association Almaty, Kazakhstan e-mail: barstanov@gmail.com ORCID iD: https://orcid.org/0009-0004-9250-6830</p>
--	---	--

Миниханова С.В.^{ORCID}, Мадиярова Д.М., Агелеуова А.Т., Винокурова Е.И.

Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан

ВЛИЯНИЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА 1991-2022 ГОДОВ: КРАТКИЙ ОБЗОР

Миниханова Светлана Викторовна, Мадиярова Диана Макаевна, Агелеуова Айгуль Токтархановна, Винокурова Елена Ивановна

Влияние геополитической нестабильности на развитие туризма Казахстана 1991-2022 годов: краткий обзор

Аннотация. Авторы статьи, анализируя геополитические факторы последних трех десятилетий, затронувших экономическое развитие Казахстана, выделяют шесть ключевых переломных моментов в истории, оказавших существенное влияние на развитие экономики в целом и сферы туризма в частности. В исследовании доказывается прямая зависимость динамики показателей экономического развития от геополитических изменений и кризисов. Отмечается важность государственной поддержки сферы туризма, проявляющейся в разработке и принятии различных мер, в том числе реализации дорожных карт, концепций развития и т.д. Такое содействие со стороны государственных органов позволяет сформировать механизмы выживания малого и среднего бизнеса в новых условиях. Важным аспектом состояния современной отрасли является цифровизация и переориентация на внутренний рынок и развитие внутреннего туризма.

Ключевые слова: туристская отрасль, въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм, геополитическое влияние, кризис.

Minikhanova Svetlana Viktorovna, Madiyarova Diana Makaevna, Ageleuova Aigul Toktarkhanovna, Vinokurova Elena Ivanovna

The impact of geopolitical instability on the development of tourism in Kazakhstan in 1991-2022: short review

Abstract. The authors of the article, analyzing the geopolitical factors of the last three decades that affected the economic development of Kazakhstan, identify six key turning points in history that had a significant impact on the development of the economy in general and the tourism sector in particular. The study proves the direct dependence of the dynamics of economic development indicators on geopolitical changes and crises. The importance of state support for the tourism sector is noted, manifested in the development and adoption of various measures, including the implementation of road maps, development concepts, etc. Such assistance from government agencies makes it possible to create mechanisms for the survival of small and medium-sized businesses in the new conditions. An important aspect of the state of the modern industry is digitalization and reorientation towards the domestic market and the development of domestic tourism.

Keywords: tourism industry, inbound tourism, outbound tourism, domestic tourism, geopolitical influence, crisis

Миниханова Светлана Викторовна, Мадиярова Диана Макаевна, Агелеуова Айгуль Токтархановна, Винокурова Елена Ивановна

1991-2022 жж. Қазақстандағы туризмнің дамуына геосаяси тұрақсыздықтың әсері: қысқаша шолу

Аңдатпа. Мақала авторлары Қазақстанның экономикалық дамуына әсер еткен соңғы үш онжылдықтағы геосаяси факторларды талдай отырып, жалпы экономиканың, атап айтқанда, туризм саласының дамуына елеулі әсер еткен тарихтағы алты негізгі бетбұрысты белгілейді. Зерттеу экономикалық даму көрсеткіштерінің динамикасының геосаяси өзгерістер мен дағдарыстарға тікелей тәуелділігін дәлелдейді. Туризм саласын мемлекеттік қолдаудың маңыздылығы атап өтіледі, ол әртүрлі шараларды өзіндік және қабылдауда, соның ішінде жол карталарын, даму тұжырымдамаларын және т.б. іске асыруда көрінеді. Мемлекеттік органдардың мұндай көмегі шағын және орта бизнестің жаңа жағдайда өмір сүруінің тетіктерін жасауға мүмкіндік береді. Заманауи индустрия жағдайының маңызды аспектісі цифрландыру және ішкі нарыққа қайта бағдарлану және ішкі туризмді дамыту болып табылады.

Түйін сөздер: туристік сала, кіру туризмі, шығу туризмі, ішкі туризм, геосаяси әсер, дағдарыс

Основные положения. В период с 1991 по 2022 годы в истории независимого Казахстана выделяется шесть важных кризисных явлений, возникших в результате геополитических факторов на международной арене, оказавших существенное влияние на развитие всей экономической отрасли, составной частью которой является туристская. Эти факторы повлияли на ряд экономических показателей, таких как ВВП, инфляция, количество субъектов туристского бизнеса и др. Эти явления послужили своего рода вызовом, повлекшим за собой принятие ряда мер со стороны государства, направленных на поддержку туристской отрасли.

Введение. По мере того, как в современном мире накаляются политические конфликты, войны, климатические изменения, распространяются эпидемии и пандемии, вероятность геополитического влияния на деятельность субъектов малого, среднего и крупного бизнеса значительно возрастает. Индустрия туризма достаточно чувствительна к геополитическим изменениям, а такие события, как военные операции или перевороты, террористические акты, международная напряженность, борьба за власть, стихийные бедствия, эпидемии, оказывают значительное влияние на развитие сферы туризма. Геополитическая нестабильность может привести к таким последствиям в индустрии туризма, как:

- сокращение инвестиций в туризм, а также полная их переориентация на другие рынки;
- изменение туристских направлений и потребительских предпочтений;
- сокращение рабочих мест в индустрии туризма и гостеприимства;
- ужесточение визового контроля;
- применение экономических и политических санкций;
- сокращение числа туристов;
- падение курса валют;
- ограничение передвижений и др. [1; 2].

Для Республики Казахстан, как центрально-азиатской республики, наиболее интегрированной в мировую экономику, при этом зависимой от цен на нефть, уголь и другие ископаемые, глобальные катаклизмы являются достаточно ощутимыми, причем в некоторых аспектах сильнее, чем в других странах региона [3]. В связи с этим можно выделить несколько ключевых геополитических колебаний, повлиявших не только на развитие туризма, но и на всю экономику в целом:

- 1) 1991-1996 годы – распад СССР; кризис постсоветского периода;
- 2) 1997-1998 годы – азиатский финансовый кризис;

- 3) 2007-2009 годы – глобальный финансово-экономический кризис;
- 4) 2014-2015 годы – санкционный кризис;
- 5) 2020 год – коронакризис [4];
- 6) 2022 год – вторжение России в Украину [5].

Методы и организация исследования. Чтобы оценить степень геополитического влияния, в работе используется анализ изменений основных социально-экономических показателей и общая статистика развития туризма, а также анализ изменений в поведении субъектов туристской деятельности в Казахстане за представленный период времени. В данном исследовании за основные показатели берутся статистические данные Всемирной туристской организации и Мирового банка данных (в том числе значения ежегодного прироста ВВП, количество международных прибытий/убытий, доходы от международных путешествий и т.д.) [6], а также некоторые данные, представленные Бюро национальной статистики Республики Казахстан. За период с 2003 года по 2020 годы основными показателями развития туризма Республики Казахстан по сведениям Бюро Национальной статистики являются:

- валовая добавленная стоимость, создаваемая в отраслях туризма (ВДС ОТ);
- индекс физического объема ВДС (ИФО ВДС), создаваемой в отраслях туризма, в процентах к предыдущему году;
- доля валовой добавленной стоимости, создаваемой в отраслях туризма (ВДСОТ) в ВВП;
- индекс производительности труда в отраслях туризма, в процентах к предыдущему году;
- валовая добавленная стоимость, создаваемая непосредственно в туризме (ВДСНТ);
- ИФО ВДС, создаваемая непосредственно в туризме, в процентах к предыдущему году;
- доля валовой добавленной стоимости, непосредственно в туризме (ВДСНТ) в ВВП;
- внутреннее предложение (выпуск) отраслей туризма;
- потребление, относящееся к туризму внутри страны;
- доля потребления, относящегося к туризму внутри страны, во внутреннем предложении отраслей туризма;
- потребление, относящееся к въездному туризму;
- доля потребления, относящегося к въездному туризму (в валовом внутреннем продукте, в экспорте товаров и услуг, в экспорте услуг);
- потребление, относящееся к выездному туризму;
- доля потребления, относящегося к выездному туризму (в импорте товаров и услуг, в импорте услуг);

- число посетителей, въехавших в Казахстан;
- число посетителей, выехавших из Казахстана;
- число юридических лиц, зарегистрированных в отраслях туризма, единиц;
- численность занятых в отраслях туризма;
- доля занятых в туризме в общей численности занятых [7].

Результаты исследования и их обсуждение. Первый кризис постсоветского периода характеризуется как один из наиболее сложных и ощутимых для страны в целом, инфляция в Казахстане составляла 147,12 % в 1991 году, и

уменьшилась до 60,39 % только в 1996 году. В 1993 году страна ввела в обращение тенге, курс доллара вырос с 5,25 в 1993 году до 75,44 тенге к 1997 году. Уровень безработицы составлял 4,6 % в период распада СССР, в 1995 году составил 3,2 %. С 1992 по 1994 начался массовый отток населения из страны (из страны уехало около 1,1 млн человек), а в Казахстан прибыло около 343 000 человек, из которых 91 % состоял из граждан СНГ. Только в 1995 году данный показатель стал снижаться, и сократился втрое к 1999 году (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Количество международных прибытий в Казахстан за с 1991 по 2022 годы

Для восстановления экономики была принята программа «Стратегия политического и экономического развития страны до 2005 года». В результате экономических реформ в стране появились частные

предприниматели и Казахстан стал привлекать инвестиции в страну [4]. Рост ВВП был зафиксирован в 1997 году на 2% (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Ежегодное изменение прироста ВВП в % с 1991 по 2022 годы в периоды геополитических кризисов

В 1996 году количество прибытий международных путешественников в Казахстан составило 202 000 человек.

В то же время в данный кризисный период произошли важные изменения в сфере туризма в Республике Казахстан. В августе 1991 года было создано Министерство туризма. 4 февраля 1992 года Кабинетом Министров РК было утверждено «Положение о лицензировании, сертификации туристской и спортивной деятельности», 22 апреля 1992 года – «Постановление о развитии туризма и спорта». 3 июля 1992 года был принят Закон Республики Казахстан «О туризме» [8].

В 1993 году Казахстан вступил во Всемирную туристскую организацию ООН в качестве действительного члена, были заключены первые международные соглашения о сотрудничестве в туристской области. В этот период начался процесс разгосударствления и приватизации туристских объектов. Наблюдался рост показателей по въездному и выездному туризму, открывались новые туристские фирмы. В Казахстане в 1996 году появился первый национальный авиаперевозчик «Эйр Казахстан».

Если до 1991 года туризмом в Казахстане занимались всего 3 организации («Казахский республиканский совет по туризму и экскурсиям», «Интурист», Бюро международного молодежного туризма «Спутник»), то в 1994 году в республике было зарегистрировано уже 589 туристских предприятий [9].

Второй кризис наступил в период падения центрально-азиатского рынка 1997-1998 гг., когда отток капитала, экономическая дестабилизация России, дешевизна товаров из соседних стран поставила под удар казахстанских производителей. Власти пытались ограничить импорт, далее наступила девальвация тенге, курс составил 54,44-78,3 тенге за 1 американский доллар [4]. Инфляция выросла до 18 %, а прирост ВВП снизился до отрицательных значений. Однако действующий на тот момент президент РК Н.А. Назарбаев в 1997 году представил стратегию развития страны «Казахстан-2030», в которой были утверждены семь долгосрочных приоритетов страны до 2030 года, повлиявших в итоге на экономическое развитие страны, в том числе на развитие туристской области [10].

Казахстанская валюта тенге была отправлена в свободное плавание, вместе с тем были осуществлены компенсационные меры Национального банка Казахстана, выпущены облигации для защиты пенсионных активов, оказаны преференции вкладчикам депозитов. Такие меры

способствовали резкому росту ВВП, который не только поднялся на 8 % в 2000 году и на 13 % в 2001 году, но и стабильно рос последующие 7 лет, так же, как и остальные экономические показатели страны. Около 6,2 миллионов человек работало в сфере предпринимательства и более 100 000 действующих юридических лиц было зарегистрировано на 2000 год, из них в сфере искусства, развлечения и отдыха было зарегистрировано 2085 юридических лиц. Тяжелейший кризис 90-х годов был завершён [4].

В данный период произошли значимые события, оказавшие влияние на туристскую отрасль Казахстана. 30 апреля 1997 года Президентом Республики Казахстан был издан Указ «О реализации Ташкентской декларации глав тюрко-язычных государств, проекта ЮНЕСКО и Всемирной Туристской Организации по развитию инфраструктуры туризма на Великом Шелковом пути в Республике Казахстан» [11], а также 27 февраля 1998 года был издан еще один Указ «О Государственной программе Республики Казахстан «Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюрко-язычных государств, создание инфраструктуры туризма» [12]. В 1997 году Казахстан впервые принял участие в крупнейшей в мире ежегодной Международной туристской бирже «ITB-Berlin», а также на заседаниях Генеральной Ассамблеи ВТО. В 2001 году была учреждена первая отечественная международная туристская ярмарка KITF в г. Алматы, которая теперь проводится ежегодно не только в г. Алматы, но и в г. Астана.

После падения азиатского финансового рынка возникла необходимость восстановления экономики Казахстана, повлекшая за собой ряд мер. 28 февраля 2002 года в Алматы был подписан договор об учреждении организации «Центральноазиатское региональное экономическое сотрудничество». Участниками договора стали четыре из пяти центральноазиатских государств – бывших союзных республик (кроме Туркменистана). 29 декабря 2002 года было подписано Постановление Правительства Республики Казахстан «О Программе развития туристской отрасли на 2003-2005 годы» [13]. В 2005 году Казахстан впервые провел 45-е заседание комиссии Всемирной туристской организации (ВТО) для Европы.

Благодаря предпринятым мерам в 2007 году в республике было зарегистрировано 11 340 юридических лиц, занятых в туризме (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Рост численности юридических и физических лиц в туризме Республики Казахстан за период 2003-2020 гг.

За данный период значительно увеличилось количество международных прибытий, достигнув более 5 000 000 прибытий в 2005 году, по сравнению с 1998 годом с показателем 394000 прибытий (Рисунок 1). В этот период активно начинает развиваться выездной

туризм – в 2007 году почти 5,3 млн казахстанцев выехали отдыхать за рубеж (Таблица 1). Это было пиком в первой декаде XXI века, после которого наступает резкий спад, связанный со следующим кризисом 2014-2015 годов.

Таблица 1 – Прибытие туристов в Казахстан с 1996 по 2020 год (данные представлены UNWTO) [14]

Год	Кризисный период	Количество туристов	Продаж	% ВВП	Поступления на одного туриста
2022	6	-	-	-	-
2021		-	-	-	-
2020	5	2,04 м	589,00 млн \$	0,34 %	289 \$
2019		8,52 м	2,92 млрд \$	1,6 %	343 \$
2018		8,79 м	2,65 млрд \$	1,5 %	302 \$
2017		7,70 м	2,36 млрд \$	1,4 %	306 \$
2016		6,51 м	2,04 млрд \$	1,5 %	313 \$
2015	4	6,43 м	1,83 млрд \$	0,99 %	285 \$
2014		6,33 м	2,24 млрд \$	1,0 %	354 \$
2013		6,84 м	2,37 млрд \$	1,00 %	346 \$
2012		6,16 м	2,15 млрд \$	1,0 %	350 \$
2011		5,69 м	1,52 млрд \$	0,79 %	268 \$
2010		4,10 м	1,24 млрд \$	0,83 %	302 \$
2009	3	3,77 м	1,19 млрд \$	1,0 %	314 \$
2008		4,12 м	1,26 млрд \$	0,94 %	305 \$
2007		5,31 м	1,21 млрд \$	1,2 %	229 \$
2006		4,71 м	973,00 млн \$	1,2 %	207 \$

Продолжение таблицы 1

2005		4,37 м	801,00 млн \$	1,4 %	184 \$
2004		4,29 м	803,00 млн \$	1,9 %	187 \$
2003		3,24 м	638,00 млн \$	2,1 %	197 \$
2002		3,68 м	680,00 млн \$	2,8 %	185 \$
2001		2,69 м	502,00 млн \$	2,3 %	186 \$
2000		1,68 м	403,00 млн \$	2,2 %	239 \$
1999		394 000	394,00 млн \$	2,3 %	1000 \$
1998	2	257 000	454,00 млн \$	2,1 %	1767 \$
1997		284 000	350,00 млн \$	1,6 %	1232 \$
1996	1	202 000	258,00 млн \$	1,2 %	1 277 \$
1992-1994		343 000	НД	НД	НД

Влияние третьего кризиса в Казахстане отмечается в период с 2007 по 2009 гг.; глобальный финансовый экономический кризис отрицательно повлиял на экономику страны. Во всем мире, в том числе в республике, тяжелая экономическая ситуация наступила после объявления банкротства крупного инвестиционного банка США Lehman Brothers. Этот период сравнивают по масштабам и последствиям с Великой депрессией 1930-х годов. В 2007 году в Казахстане наблюдался резкий рост инфляции, рост цен, как следствие – увеличения денежной массы в 2006 году почти в 1,7 раза. Для снижения уровня инфляции Национальный банк Казахстана сократил денежную базу, таким образом, в течение последующих двух лет ее уровень начал постепенно снижаться. Рост ВВП РК с 10,7 % в 2006 году снизился до 8,9 % в 2007 году, опустился до отметки 3,3 % в 2008 году, достигнув нижнего предела в 2009 году, остановившись на показателе 1,19 % роста. Эти тенденции отразились на состоянии туристской отрасли в Казахстане. Количество прибывших путешественников к 2007 г. падает почти на 1,2 млн, по сравнению с предыдущим годом, и в 2008 г. опускается до 3,7 млн прибытий. При этом выездной туризм продолжает набирать обороты в стране, и даже с учетом кризиса мирового масштаба количество выездов сократилось всего на 200 тысяч в 2008 году по сравнению с 2007 годом. Однако в следующем году количество выездов увеличивается до 5,423 млн., и это происходит в самый пиковый период снижения роста ВВП РК в 2009 году. Несмотря на глобальный кризис, рост экономики составил 8,5 %, золотовалютные резервы выросли до 40 млрд долларов. Стоит отметить, что уровень инфляции упал до 9,48 % в 2008 году, и

до 6,38 % в 2009 году. Можно сказать, что 2008 год был удачным для Казахстана [4].

Для поддержки экономики в стране был разработан «План по стабилизации экономики и финансового сектора на 2009-2010 годы». В результате данных мер удалось удержать инфляцию в пределах 7-9%, развитие туризма продолжилось – в 2010 году в страну въехало более 4 млн путешественников, а количество зарегистрированных юридических лиц в туризме достигло 12 000, хотя в период с 2008 по 2009 год закрылись или приостановили свою деятельность около 1500 компаний. Без работы осталось более 300 тысяч человек. Рекордная численность работников туризма в 2007 году составляла 620 тыс. человек, и эта цифра так и не была достигнута ни в данную, ни в последующую декады (Рисунок 4).

Период третьего кризиса можно отметить следующими изменениями в сфере туризма Казахстана. 28 февраля 2007 было принято Постановление Правительства Республики Казахстан «Об утверждении Плана мероприятий на 2007-2009 годы по реализации Государственной программы развития туризма в Республике Казахстан на 2007-2011 годы» [15]. В 2009 году в Астане была проведена XVIII Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации. В этот же период был принят упрощенный визовый режим Республики Казахстан в отношении 33 государств. 23 декабря 2008 было принято Постановление Правительства Республики Казахстан «О Стратегическом плане Министерства туризма и спорта Республики Казахстан на 2009-2011 годы» [16]. Была разработана Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года [17].



Рисунок 4 – Рост численности юридических и физических лиц в туризме Республики Казахстан за период 2003-2020 гг.

В 2010 году прирост ВВП РК составил 7,3 %, за 1 год страна смогла возобновить темпы роста экономики, в республике было зафиксировано более 5,7 млн международных прибытий, а выездной туризм превысил отметку в 6 млн. Количество занятых в отрасли в 2012 году составило около 350 тыс. человек (Рисунок 4).

Обострение геополитической ситуации на международной арене, введение санкций против Российской Федерации, эскалация конфликтов с Европой и США в 2014-2015 годы привели к очередному кризису, повлиявшему на развитие экономики и туризма Казахстана. Показатели роста ВВП замедлились и, как видно на рисунке 2, снизились до 4,2 %, а в 2015 году упали до значений 2009 года – 1,2 %. Инфляция выросла до 13,6 % в 2015 году, хотя в 2013 году она составляла всего 4,8 %, цены на товары увеличились на 10–20 %. В 2014 году в феврале Национальный Банк Казахстана принял решение отказаться от поддержания тенге, что вызвало третью девальвацию национальной валюты. В 2015 году был отменен валютный коридор и осуществлен переход к свободному плавающему курсу. Это привело к обрушению тенге на Казахстанской фондовой бирже [4]. Рост международных прибытий в 2013-2015 гг. остановился на отметке чуть более 6,3–6,5 млн посещений ежегодно, снизившись по сравнению с 2012 годом почти на полмиллиона. При этом количество международных выездов из страны продолжало расти вплоть до 2016 года.

В этот период в туристической сфере происходят следующие изменения. Был принят указ об утверждении Государственной программы

инфраструктурного развития «Нұрлы жол» на 2015-2019 гг. В рамках программы предусматривалось развитие, в частности, инфраструктуры туризма. Целью программы являлось формирование единого экономического рынка путем интеграции макрорегионов страны на основе выстраивания эффективной инфраструктуры на хабовом принципе, интеграция транспортной инфраструктуры в международную транспортную систему, реализация транзитного потенциала для обеспечения долгосрочного экономического роста Казахстана. Все это имело немаловажное значение для развития туристической отрасли.

С 1 ноября 2019 года в 11 аэропортах Казахстана был введен режим «открытого неба», который предусматривал снятие всех ограничений по количеству рейсов и предоставление иностранным авиакомпаниям пятой степени «свободы воздуха». Данный режим способствовал привлечению новых иностранных перевозчиков, развитию конкуренции авиаперевозчиков, открытию международных маршрутов, снижению стоимости авиабилетов, развитию туризма и увеличению транспортной доступности городов Казахстана [18]. Благодаря принятым мерам, по данным UNWTO, продажи от въездного туризма достигли практически 3 млрд долларов в 2019 году (Таблица 1).

В 2019 году госпрограммой были установлены ТОП-10 туристских дестинаций, по которым определены приоритетные инфраструктурные проекты [19].

Пятый кризис (Коронакризис) наступил в конце 2019 – начале 2020 года. В результате эпидемии COVID-19 мировое сообщество было вынуждено

закрывать границы. С марта 2020 почти 2 месяца действовал режим чрезвычайного положения в Казахстане. В этот период инфляция составила 7,3 %, уровень безработицы достиг 5 %, без официальной работы осталось практически 4548 тыс. человек. Прирост ВВП РК снизился до отрицательных значений и достиг отметок кризиса 2009 года. Международные прибытия практически были остановлены. В целом к концу 2020 когда количество прибытий составило 1,3 млн, приблизившись к показателям начала периода независимости Казахстана. Въездной туризм в Казахстане практически остановился, правительством были введены полные ограничения на заезд иностранцев, за исключением близких родственников, представителей официальных делегаций, лиц, въезжающих на учебу или лечение.

На 1 сентября 2020 года в Казахстане временно приостановили работу 102 630 предприятий, количество убытков компаний гражданской авиации республики составили 356,7 млрд тенге. Въездной, въездной и внутренний туризм сократился на 70,8 %, 72,3 % и 37,7 % соответственно. У 75 % отелей и гостиниц доход упал на 80-100 %. Более 11 000 предприятий туризма были закрыты или приостановили работу в 2020 году [20].

Для стабилизации экономики страны в сфере туризма были приняты меры государственной поддержки:

- предоставление налоговых каникул;
- освобождение от ряда налогов туристского сектора;
- отсрочки по платежам банковских кредитов на период карантина;
- выплаты минимальной заработной платы от государства в период локдауна;
- приняты системные меры, обеспечивающие новые механизмы государственной поддержки туристской отрасли.

Однако закрытие границ подтолкнуло казахстанцев к отдыху внутри страны – большинство выезжало в ближайшие к городам природные места отдыха, курортные зоны и национальные парки. Начал расширяться массовый внутренний туризм Казахстана, становясь новым трендом развития туристской отрасли. Из 4,5 млн внутренних туристов отечественные курортные зоны в 2020 году посетило 1,7 млн человек, в то время как в 2019 году всего 1,2 млн человека, а в 2018 году 1,1 млн человек [21].

В 2020 году в период коронакризиса была утверждена первая дорожная карта по формированию национального туристского продукта на 2020-2021 годы между АО «Национальная компания «Казах Туризм» и НПП РК «Атамекен», которая предусматривала 27 мероприятий, направленных

на развитие турпродуктов. В рамках реализации Дорожной карты был составлен каталог маршрутов по нескольким тематикам, например, казахстанский отрезок Великого Шелкового пути, который включает 29 маршрутов.

Актуальные данные о состоянии инфраструктуры и мест туристского интереса размещены на портале tourisonline.kz, который помогает туроператорам в составлении новых турпродуктов. На этом сайте размещаются данные о различных проведенных исследованиях, таких как анализ стандартов оценки качества туристских услуг на основе международного опыта, развитие агротуризма, ремесленничества, составлен реестр и каталог санаторно-курортных объектов страны и т.д. [22].

Казахстан в лице Национальной компании «Казах Туризм» первым в Центральной Азии получил право выдачи знака #SafeTravels для участников отечественной сферы туризма. Также в 2020 году продолжалась работа по созданию цифровых инструментов для комплексной поддержки развития внутреннего и въездного туризма в Казахстане, таких как E-Qonaq, «Турстат», «Туризм онлайн», «View Project». Была проведена модернизация национального туристского портала Kazakhstan.travel, который позиционируется как ключевой элемент в продвижении Казахстана в качестве туристского направления.

Шестой кризис, один из наиболее масштабных по своему влиянию, начался 24 февраля 2022 года, когда президент Российской Федерации В.В. Путин объявил о специальной военной операции в Донбассе, после чего последовали санкции Запада и падение курса рубля. Данный геополитический кризис отразился на экономике Казахстана ослаблением национальной валюты, нарушением логистических цепочек поставок, ростом инфляции. Прирост ВВП по сравнению с 2021 г., упал почти в 2 раза и составил 2,7 % (Рисунок 2). В конечном итоге это повлияло на стоимость туристских путевок и авиабилетов на международных направлениях [23].

В связи с логистическими сложностями, отсутствием прямых перелетов Республика Казахстан вошла в первую пятерку направлений из России. На эти страны приходилось почти 70 % всех вылетов российских туристов, что повлияло на развитие въездного и международного туризма нашей страны [24].

Отмечается падение спроса на международные направления из Казахстана в связи с падением курса тенге и удорожанием путевок, однако в этом имеется и положительный момент, так как многие туристы открыли для себя внутренний туризм. Казахстан стал авиахабом на территории Евразии, так как в

связи с закрытием воздушного пространства для пассажирских перелетов над Украиной и южной частью России многие авиакомпании планируют свой маршрут через Казахстан. Если раньше через воздушное пространство республики проходило порядка 600 рейсов, то в августе 2022 года за 1 сутки их было совершено почти в 2 раза больше [23].

Таким образом, российско-украинский военный конфликт создал множественный эффект влияния на состояние экономики Казахстана, в том числе на развитие туристской отрасли, что нашло отражение в:

- устойчивом росте количества международных перевозок;
- увеличении заполняемости гостиниц;
- повышении арендной платы за жилье;
- влиянии массовой миграции из Российской Федерации на местный рынок труда;
- расширении продуктов внутреннего туризма, предлагаемых казахстанскими турфирмами;
- росте количества цифровых информационных систем в сфере туризма;
- расширении списка государств с безвизовым въездом.

Выводы. Таким образом, анализ динамики показателей экономического развития Казахстана, в том числе развития туристской отрасли, доказал их прямую зависимость от геополитических изменений, потрясений и кризисов. Анализ событий последних десятилетий, начиная с распада СССР, позволил выделить, по крайней мере, шесть ключевых геополитических колебаний, оказавших существенное влияние на развитие сферы туризма независимого Казахстана. В течение этих десятилетий для поддержки отрасли со стороны государства были предприняты важные шаги, заключающиеся в принятии Программ развития туристской отрасли, антикризисных мер, дорожных карт, постановлений о поддержке малого и среднего бизнеса. Так или иначе, необходимость выживать в кризисных ситуациях, высокая конкуренция на туристском рынке позволила создать механизмы переориентации на новые виды туризма, создания новых туристских продуктов, перейти ускоренными темпами на цифровизацию в сфере гостеприимства.

Литература

- 1 How global companies can manage geopolitical risk . – Текст : электронный // McKinsey Company : [сайт]. – URL: [https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/how-global-companies-can-manage-geopolitical-risk/#/](https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/how-global-companies-can-manage-geopolitical-risk/) (дата обращения: 24.08.2023).
- 2 Geopolitical risk and tourism: Evidence from dynamic heterogeneous panel models . – Текст : электронный // National Library of Medicine : [сайт]. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7362151/> (дата обращения: 24.08.2023).
- 3 Кризис в Казахстане начался раньше, чем в России . – Текст : электронный // easttime : [сайт]. – URL: <https://web.archive.org/web/20090511151935/http://www.easttime.ru/news/1/3/1066.html> (дата обращения: 24.08.2023).
- 4 Пять кризисов Казахстана – обзор . – Текст : электронный // LS : [сайт]. – URL: <https://lsm.kz/kazakhstan-crisis> (дата обращения: 24.08.2023).
- 5 Главные события 2022 года: чем запомнился уходящий год . – Текст : электронный // QAZAQSTAN TARIXY : [сайт]. – URL: <https://e-history.kz/ru/news/show/338933> (дата обращения: 24.08.2023).
- 6 Kazakhstan . – Текст : электронный // worldbank : [сайт]. – URL: <https://data.worldbank.org/> (дата обращения: 24.08.2023).
- 7 Бюро Национальной статистики Республики Казахстан . – Текст : электронный // QAZSTAT : [сайт]. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/> (дата обращения: 24.08.2023).
- 8 Закон Республики Казахстан от 3 июля 1992 г. № 1508-ХІІ О туризме (с изменениями). — Текст : электронный // zakon.kz : [сайт]. — URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1001314 (дата обращения: 04.12.2023)
- 9 Барабошко, Ю. Историческое развитие и современная ситуация индустрии туризма в Республике Казахстан / Ю. Барабошко. – Текст : электронный // : [сайт]. – URL: https://is.muni.cz/th/wbjr6/Bakalarska_prace_final_version_.pdf (дата обращения: 24.08.2023).
- 10 Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан . – Текст : электронный // Әділет : [сайт]. – URL: <https://adilet.zan.kz> (дата обращения: 24.08.2023).
- 11 О реализации Ташкентской декларации глав тюркоязычных государств, проекта ЮНЕСКО и Всемирной Туристской организации по развитию инфраструктуры туризма на Великом Шелковом пути в Республике Казахстан. — Текст : электронный // adilet : [сайт]. — URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/U970003476_ (дата обращения: 04.12.2023).
- 12 Указ Президента Республики Казахстан от 27 февраля 1998 года № 3859 О Государственной программе Республики Казахстан «Возрождение исторических центров Шелкового пути, сохранение и преемственное развитие культурного наследия тюркоязычных государств, создание инфраструктуры туризма». — Текст : электронный // zakon : [сайт]. — URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1008748 (дата обращения: 04.12.2023).].
- 13 О Программе развития туристской отрасли на 2003-2005 годы. — Текст : электронный // adilet : [сайт]. — URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P020001445_ (дата обращения: 04.12.2023).
- 14 145 key tourism statistics . — Текст : электронный // unwto : [сайт]. — URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (дата обращения: 25.11.2023).
- 15 Об утверждении Плана мероприятий на 2007-2009 годы по реализации Государственной программы развития туризма в

- Республике Казахстан на 2007-2011 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 февраля 2007 года N 156. — Текст : электронный // *adilet.zan* : [сайт]. — URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P070000156_ (дата обращения: 25.11.2023).
- 16 О Стратегическом плане Министерства туризма и спорта Республики Казахстан на 2009 – 2011 годы. Постановление Правительства Республики Казахстан от 23 декабря 2008 года № 1208. — Текст : электронный // *adilet.zan* : [сайт]. — URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P080001208_ (дата обращения: 25.11.2023).
- 17 Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года. — Текст : электронный // *almatytourism*: [сайт]. — URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://almatytourism.kz/upload/Files/Konceptsiy_tourism_2020_rus.pdf (дата обращения: 25.11.2023).
- 18 В 11 аэропортах Казахстана ввели режим «открытого неба». — Текст : электронный // *kapital.kz* : [сайт]. — URL: <https://kapital.kz/gosudarstvo/82363/v-11-aeroportakh-kazahstana-vveli-rezhim-otkrytogo-neba.html> (дата обращения: 25.11.2023).
- 19 Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы. — Текст : электронный // *primeminister.kz* : [сайт]. — URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://primeminister.kz/assets/media/gosudarstvennaya-programma-razvitiya-turizma.pdf> (дата обращения: 25.11.2023).
- 20 Больше половины бизнеса потерпело убытки в Казахстане – опрос. — Текст : электронный // *TENGRI NEWS* : [сайт]. — URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/polovinyi-biznesa-poterpelo-ubyitki-kazahstane-opros-460152 (дата обращения: 24.08.2023).
- 21 Годовой отчет Акционерного общества «Национальная компания «Kazakh Tourism» за 2020 год. Нур-Султан, 2021 // <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://qaztourism.kz/upload/iblock/7c1/7c1d612c67bd5ff28185620adacea702.pdf>
- 22 Годовой отчет АО «НК Казах Туризм» 2020. — Текст : электронный // *Қазақстандағы туризм* : [сайт]. — URL: <https://qaztourism.kz/about-company/reporting/> (дата обращения: 24.08.2023).
- 23 Ниязов А., Джуманова Б., Акшабаев А. Как конфликт в Украине и падение тенге повлияли на туризм / А. Ниязов. — Текст : электронный // *Хабар 24* : [сайт]. — URL: <https://24.kz/ru/news/social/item/530708-kak-konflikt-v-ukraine-i-padenie-tenge-povliyalo-na-turizm> (дата обращения: 24.08.2023).
- 24 Краус Н. Количество российских туристов в Европе уменьшилось на 90% в 2022 году / Н. Краус. — Текст : электронный // *TOURISM DIRECTORY* : [сайт]. — URL: www.tourism-review.com/number-of-russian-tourists-in-europe-dropped-by-90-in-2022-news12879 (дата обращения: 24.08.2023).

References

- 1 How global companies can manage geopolitical risk. — Текст : электронный // *McKinsey Company* : [сайт]. — URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/how-global-companies-can-manage-geopolitical-risk#/> (дата обращения: 24.08.2023).
- 2 Geopolitical risk and tourism: Evidence from dynamic heterogeneous panel models. — Текст : электронный // *National Library of Medicine* : [сайт]. — URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7362151/> (дата обращения: 24.08.2023).
- 3 Krizis v Kazahstane nachalsja ran'she, chem v Rossii. — Текст : электронный // *easttime* : [сайт]. — URL: <https://web.archive.org/web/20090511151935/http://www.easttime.ru/news/1/3/1066.html> (дата обращения: 24.08.2023).
- 4 Pjat' krizisov Kazahstana – obzor. — Текст : электронный // *LS* : [сайт]. — URL: <https://ism.kz/kazakhstan-crisis> (дата обращения: 24.08.2023).
- 5 Glavnye sobytija 2022 goda: chem zapomnitsja uhodjashhij god. — Текст : электронный // *QAZAQSTAN TARIXY* : [сайт]. — URL: <https://e-history.kz/ru/news/show/338933> (дата обращения: 24.08.2023).
- 6 Kazakhstan. — Текст : электронный // *worldbank* : [сайт]. — URL: <https://data.worldbank.org/> (дата обращения: 24.08.2023).
- 7 Bjuro Nacional'noj statistiki Respubliki Kazahstan. — Текст : электронный // *QAZSTAT* : [сайт]. — URL: <https://stat.gov.kz/ru/> (дата обращения: 24.08.2023).
- 8 Zakon Respubliki Kazahstan ot 3 ijulja 1992 g. № 1508-XII O turizme (s izmenenijami). — Текст : электронный // *zakon.kz* : [сайт]. — URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1001314 (дата обращения: 04.12.2023).
- 9 Baraboshko, Ju. Istoricheskoe razvitie i sovremennaja situacija industrii turizma v Respublike Kazahstan / Ju. Baraboshko. — Текст : электронный // : [сайт]. — URL: https://is.muni.cz/th/wbjr6/Bakalarska_prace_final_version_.pdf (дата обращения: 24.08.2023).
- 10 Informacionno-pravovaja sistema normativnyh pravovyh aktov Respubliki Kazahstan. — Текст : электронный // *Adilet* : [сайт]. — URL: <https://adilet.zan.kz> (дата обращения: 24.08.2023).
- 11 O realizacii Tashkentskoj deklaracii glav tjurkojazychnyh gosudarstv, proekta JuNESKO i Vsemirnoj Turistskoj organizacii po razvitiyu infrastruktury turizma na Velikom Shelkovom puti v Respublike Kazahstan. — Текст : электронный // *adilet* : [сайт]. — URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/U970003476_ (дата обращения: 04.12.2023).
- 12 Ukaz Prezidenta Respubliki Kazahstan ot 27 fevralja 1998 goda № 3859 O Gosudarstvennoj programme Respubliki Kazahstan «Vozrozhdenie istoricheskix centrov Shelkovogo puti, sohranenie i preemstvennoe razvitie kul'turnogo nasledija tjurkojazychnyh gosudarstv, sozdanie infrastruktury turizma». — Текст : электронный // *zakon* : [сайт]. — URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1008748 (дата обращения: 04.12.2023).
- 13 O Programme razvitija turistskoj otrasli na 2003-2005 gody. — Текст : электронный // *adilet* : [сайт]. — URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P020001445_ (дата обращения: 04.12.2023).
- 14 145 key tourism statistics. — Текст : электронный // *unwto* : [сайт]. — URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (дата обращения: 25.11.2023).
- 15 Ob utverzhenii Plana meroprijatij na 2007-2009 gody po realizacii Gosudarstvennoj programme razvitija turizma v Respublike Kazahstan na 2007-2011 gody. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 28 fevralja 2007 goda N 156. — Текст :

- jelektronnyj // adilet.zan : [sajt]. — URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P070000156> (data obrashhenija: 25.11.2023).
- 16 O Strategicheskom plane Ministerstva turizma i sporta Respubliki Kazahstan na 2009 – 2011 gody. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 23 dekabrya 2008 goda № 1208. — Tekst : jelektronnyj // adilet.zan : [sajt]. — URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P080001208> (data obrashhenija: 25.11.2023).
- 17 Koncepcija razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan do 2020 goda . — Tekst : jelektronnyj // almatytourism : [sajt]. — URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://almatytourism.kz/upload/Files/Koncepciy_tourism_2020_rus.pdf (data obrashhenija: 25.11.2023).
- 18 V 11 ajeroportah Kazahstana vveli rezhim «otkrytogo neba» . — Tekst : jelektronnyj // kapital.kz : [sajt]. — URL: <https://kapital.kz/gosudarstvo/82363/v-11-aeroportakh-kazahstana-vveli-rezhim-otkrytogo-neba.html> (data obrashhenija: 25.11.2023).
- 19 Ob utverzhdenii Gosudarstvennoj programmy razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2019-2025 gody . — Tekst : jelektronnyj // primeminister.kz : [sajt]. — URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://primeminister.kz/assets/media/gosudarstvennaya-programma-razvitiya-turizma.pdf> (data obrashhenija: 25.11.2023).
- 20 Bol'she poloviny biznesa poterpele ubytki v Kazahstane – opros . — Tekst : jelektronnyj // TENGRI NEWS : [sajt]. – URL: https://tengrinews.kz/kazahstan_news/polovinyi-biznesa-poterpele-ubytki-kazahstane-opros-460152 (data obrashhenija: 24.08.2023).
- 21 Godovoj otchet Akcionernogo obshhestva «Nacional'naja kompanija «Kazakh Tourism» za 2020 god. Nur-Sultan, 2021 // <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://qaztourism.kz/upload/iblock/7c1/7c1d612c67bd5ff28185620adbcea702.pdf>
- 22 Godovoj otchet AO «NK Kazah Turizm» 2020 . – Tekst : jelektronnyj // Kazakstandary turizm : [sajt]. – URL: <https://qaztourism.kz/about-company/reporting/> (data obrashhenija: 24.08.2023).
- 23 Nijazov A., Dzhumanova B., Akshabaev A. Kak konflikt v Ukraine i padenie tenge povlijali na turizm / A. Nijazov. – Tekst: jelektronnyj // Habar 24 : [sajt]. – URL: <https://24.kz/ru/news/social/item/530708-kak-konflikt-v-ukraine-i-padenie-tenge-povliyalo-na-turizm> (data obrashhenija: 24.08.2023).
- 24 Kraus N. Kolichestvo rossijskih turistov v Evrope umen'shilos' na 90% v 2022 godu / N. Kraus. – Tekst : jelektronnyj // TOURISM DIRECTORY : [sajt]. – URL: www.tourism-review.com/number-of-russian-tourists-in-europe-dropped-by-90-in-2022-news12879 (data obrashhenija: 24.08.2023).

Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор)	Автор для корреспонденции (первый автор)	The Author for Correspondence (The First Author)
Миниханова Светлана Викторовна, магистр , Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Қазақстан e-mail: minikhanovasvetlana@gmail.com ORCID iD: https://orcid.org/0000-0003-0704-2644	Миниханова Светлана Викторовна, магистр, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан e-mail: minikhanovasvetlana@gmail.com ORCID iD: https://orcid.org/0000-0003-0704-2644	Minikhanova Svetlana Viktorovna, MSc, Kazakh Academy of Sports and Tourism, Almaty, Kazakhstan e-mail: minikhanovasvetlana@gmail.com ORCID iD: https://orcid.org/0000-0003-0704-2644

ӘЛЕМДЕ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДА
ТУРИСТІК БИЗНЕСТІ ДАМУДЫҢ
ӨҢІРЛІК МӘСЕЛЕСІ

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА
В МИРЕ И КАЗАХСТАНЕ

REGIONAL PROBLEMS OF
DEVELOPMENT OF THE TOURIST
BUSINESS IN THE WORLD AND
KAZAKHSTAN

Кадырбекова Д.С. , Абдрайымов М.А.

Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Республика Казахстан

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИСТІК БРЕНДІ: ТУРИСТІК ИНДУСТРИЯНЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУ ӨДІСТЕРІ МЕН ІЛГЕРІЛЕТУ ТЕТІКТЕРІ

Кадырбекова Динара Сериковна, Абдрайымов Матрим Абдыкеримович

Қазақстанның туристік бренді: туристік индустрияны қалыптастыру әдістері мен ілгерілету тетіктері

Аңдатпа. Қазіргі уақытта Қазақстан өзінің туристік секторын кеңейту үшін елеулі мүмкіндіктер ұсынатын бай және алуан түрлі табиғи және мәдени мұрасымен ерекшеленеді. Бұл әрекеттің негізгі элементі-элементінің түкпір-түкпірінен туристерді тартатын қуатты бренд құру. Мақалада Қазақстан үшін бейімделген практикалық идеялар мен ұсыныстарға аударып, әртүрлі елдерде табысты болған стратегияларға талдау жүргізіледі. Бұл Қазақстанның бұрын-соңды болмаған мәдени және табиғи байлығын бренд құру үшін негіз ретінде толық пайдалануды жақтай отырып, халықаралық және ішкі туристерді тарту үшін сенімді және тартымды туристік бренд құрудың маңыздылығын көрсетеді. Сонымен қатар, компания цифрлық платформалар, әлеуметтік желілер және заманауи маркетинг құралдары ұсынатын инновациялық мүмкіндіктері зерттелді, сондай-ақ Қазақстандағы туристік брендінің дамуына әсер ететін макроорта факторларына PEST талдау жасалыны. Мақалада берілген ұсыныстар Қазақстанның туристік секторын нығайту мен туристер ағынын арттыруға үлес қоса алады.

Түйін сөздер: туристік бренд, бренді қалыптастыру, туризм индустриясы, маркетингтік стратегиялар, технологиялар.

Kadyrbekova Dinara Serikovna, Abdraiymov Matrim Abdykerimovich

Tourism brand of Kazakhstan: methods of formation and mechanisms of promotion of the tourism industry

Annotation. Currently, Kazakhstan has a rich and diverse natural and cultural heritage, which provides significant opportunities for expanding the tourism sector. The main element here is to create a powerful brand that attracts tourists from all over the world. The article analyzes strategies that have become successful in different countries, with translation into practical ideas and proposals adapted for Kazakhstan. This underlines the importance of creating a reliable and attractive tourist brand to attract international and domestic tourists, advocating the full use of Kazakhstan's unprecedented cultural and natural wealth as the basis for brand creation. In addition, the innovative opportunities provided by the company of digital platforms, social networks and modern marketing tools were investigated, and a PEST analysis of macro-environment factors affecting the development of a tourist brand in Kazakhstan was carried out. The proposals presented in the article can help strengthen the tourism sector of Kazakhstan and increase the influx of tourists.

Keywords: tourist brand, brand formation, tourism industry, marketing strategies, technologies.

Кадырбекова Динара Сериковна, Абдрайымов Матрим Абдыкеримович

Туристский бренд Казахстана: методы формирования и механизмы продвижения туристской индустрии

Аннотация. В настоящее время Казахстан отличается богатым и разнообразным природным и культурным наследием, которое предоставляет значительные возможности для расширения туристского сектора. Ключевым элементом здесь является создание мощного бренда, привлекающего туристов со всего мира. В статье проводится анализ стратегий, ставших успешными в разных странах, с переводом на практические идеи и предложения, адаптированные для Казахстана. Это подчеркивает важность создания надежного и привлекательного туристского бренда для привлечения международных и внутренних туристов, отстаивая в полной мере использование беспрецедентного культурного и природного богатства Казахстана в качестве основы для создания бренда. Кроме того, исследованы инновационные возможности, предоставляемые компанией цифровых платформ, социальных сетей и современных маркетинговых инструментов, а также проведен PEST анализ факторов макросреды, влияющих на развитие туристского бренда в Казахстане. Предложения, представленные в статье, могут способствовать укреплению туристского сектора Казахстана и увеличению притока туристов.

Ключевые слова: туристский бренд, формирование бренда, индустрия туризма, маркетинговые стратегии, технологии.

Негізгі қағидалары. Туристік сектор экономикалық өсудің, мәдени алмасудың және халықаралық беделді нығайтудың қуатты факторы болып табылады. Көшпенділердің бай тарихы, әртүрлі ландшафттары және ежелгі Жібек жолында стратегиялық орналасуы бар жер көлемі бойынша әлемдегі тоғызыншы ірі ел бола отырып, Қазақстан айтарлықтай дәрежеде пайдаланылмаған брендтің ажырамас элементтеріне ие. Брендінгің бүкіл әлемде туризмнің қозғаушы күші ретінде пайда болуы Қазақстанның өз экономикасын әртараптандыру және өзінің мәдени бірегейлігін нығайту жөніндегі бастамаларымен ұштастыра отырып, тұтас және тартымды туристік брендке өзекті қажеттілікті көрсетеді.

Кіріспе. Қазіргі уақытта туризм әлемдегі ең жылдам дамып келе жатқан секторлардың бірі ретінде дамуда және табиғи әсемдікке, терең тарихқа және көп қырлы мәдениетке ие Қазақстан осы жаһандық өзгерістерге сәйкес келуге ұмтылуда. Қазақстан үшін қуатты туристік бренд құру бірнеше негізгі себептер бойынша шұғыл қажеттілікке айналуда.

Мемлекет басшысы Қ.К.Тоқаев 2023 жылғы өз Жолдауында «Еліміздің туристік әлеуетін де пайдалану керек, туризм серпінді жобалар қатарында болуға тиіс» деп айтып кетті [1].

Экономикалық аспект. Туризм үкімет үшін тиімді табыс көзі болып табылады, жаңа жұмысқа орналасу мүмкіндіктерін жасайды, инфрақұрылымдық инвестицияларды ынталандырады және шағын және орта бизнестің өсуіне ықпал етеді. Туризм саласындағы өзінің әлеуетін пайдалана отырып, Қазақстан өзінің экономикалық резервтерін ұлғайтуға және өз тұрғындарының өмір сүру деңгейін арттыруға мүмкіндік алады.

Өрі қарай, туризм елдің жаһандық беделін арттыру арнасы ретінде қызмет етеді. Туристік брендті құра отырып, Қазақстан өзінің халықаралық имиджін арттыра алады, оны инвесторлар мен ынтымақтастық жөніндегі серіктестер үшін неғұрлым тартымды етеді.

Сонымен қатар, бұл мәдени алмасуды ілгерілетуде және әртүрлі мәдениеттерді тереңірек түсінуде шешуші рөл атқарады. Туризм секторы мәдени құндылықтарды өзара тануға ықпал етуде, дипломатиялық және мәдени байланыстарды нығайтуда және біржақты түсініктер мен алалаушылықтарды жоюда маңызды рөл атқарады. Этникалық топтар мен мәдениеттердің калейдоскопын ескере отырып, Қазақстан айырмашылықтарды тану мен құрметтеуде үйлесімділікті жүзеге асыру үшін әлеуетке ие.

Сондай-ақ, туристік бренд құру Қазақстанның ерекше табиғи пейзаждарын, тарихи көрікті жерлерін

және кең аудиторияға бай мәдени мұрасын ұсынуға тамаша мүмкіндік береді. Бұл бастама жергілікті тұрғындардың мақтаныш сезімін оятып қана қоймай, Қазақстанды бүкіл әлемдегі туристер үшін таңдаулы бағыт ретінде көрсетер еді.

Сайып келгенде, Қазақстанның туристік брендин құру қарапайым экономикалық қажеттіліктен асып түседі; бұл елді жаһандық майданда неғұрлым қабылдаушы, мейірімді және жеңімпаз деп таныту мүмкіндігін білдіреді. Ол бүкіл әлеммен ұлттық қазыналармен алмасуды және халықаралық ынтымақтастық пен мәдениетаралық диалог арқылы жаһандық үйлесімділікті нығайтуды көздейді.

Зерттеудің мақсаты: Қазақстанның туристік брендин құруға тартылған стратегияларды зерделеу және елдің туристік секторының өсуіне ықпал ететін оны ілгерілету жолдарын айқындау болып табылады.

Зерттеу мақсаттары:

Туристік брендтерді дамытудың әлемдік тәжірибесімен және олардың табысының алғышарттарын талдау.

Сандық технологиялар мен әлеуметтік медиа платформалары арқылы туристік бренд туралы хабардарлықты арттырудың инновациялық тетіктерін зерттеу.

Қазақстанның туристік секторын нығайту және туристер ағынын арттыру үшін пәрменді ақпарат пен практикалық кеңестер ұсыну.

Әдістеме және зерттеу базасы:

Қазақстанның туристік брендин қалыптастыру бойынша зерттеу жүргізуге жәрдемдесу үшін әдістер мен ұйымдастырушылық схемалардың кең ауқымы пайдаланылды:

Әдебиеттерге шолу: туристік брендин қазіргі тенденциялары мен жемісті даму стратегияларын түсіну үшін туризм және брендинг бойынша бар ғылыми мақалаларға, есептерге және зерттеулерге жан-жақты талдау жасалды. Бұл кезең жобаның негізі эмпирикалық деректер мен әлемнің түкпір-түкпірінен, әсіресе туризм секторы өсіп келе жатқан елдерге қатысты озық тәжірибелерге негізделгенін қамтамасыз етті.

Салыстырмалы талдау: табиғи және мәдени байлығы ұқсас елдердің туристік брендтері брендин құру және жақсарту үшін жүзеге асырған стратегияларды зерттеумен қатар салыстырмалы линзаны қолдану арқылы талданды. Осы елдермен салыстырмалы талдау арқылы Қазақстанның жағдайына бейімделуге болатын озық тәжірибелер мен инновациялық тәсілдер туралы ақпарат алынды.

Деректерді зерттеу: жиналған деректер елдегі туризмді дамытудағы басым тенденцияларды, артықшылықтар мен кедергілерді анықтау үшін

статистикалық талдаудан да, сапалы бағалаудан да өтті. Бұл брендті дамыту бойынша стратегиялық шешімдер қабылдау үшін нақты базаны анықтауда маңызды болды.

Бірегей атрибуттарды сәйкестендіру: туристік бренд құру кезінде шешуші бола алатын Қазақстанның бірегей табиғи, тарихи және мәдени аспектілерін анықтау үшін терең талдау жүргізілді. Қазақстанды басқа елдерден ерекшеліктерін айта отырып, бастама нәтижесінде пайда болған брендтің әлеуетті туристер үшін түпнұсқалығы мен тартымдылығына сәйкес келуін қамтамасыз етті.

Стратегияны тұжырымдау: деректерді талдау және зерттеу нәтижесінде алынған қорытындыларға сүйене отырып, мақсатты демографияны, негізгі хабарламалар мен маркетингтік құралдарды қамтитын Қазақстанның туристік брендин құру мен ілгерілетудің сенімді стратегиясы әзірленді. Стратегия нарықтың өзгеруіне және тұтынушылардың кері байланысына бейімделуге мүмкіндік беру үшін жасалды.

Түрлі әдістер мен ұйымдық құрылымдарды қамтитын осы көп қырлы тәсілді қолдану нарықтың басым динамикасы мен талаптарына сәйкес Қазақстанның туристік брендин ілгерілету стратегиясын әзірлеуге жол ашты. Бұл тәсіл брендті бірден құруға ғана емес, сонымен қатар нарықтың өзгеріп отырған тенденциялары мен тұтынушылардың мінез-құлқына сәйкес брендтің тұрақты өсуіне бағытталған.

Зерттеу нәтижелері және оларды талқылау.

Туристік брендинг оны бәсекелестерден ажырату және мақсатты аудиторияны тарту мақсатында баратын жердің бірегей, позитивті және танылатын имиджін немесе сәйкестігін жасау процесін білдіреді. Бұл брендинг туристердің баратын жерімен байланыстыратын сезімдерін, қабылдауы мен тәжірибесін қамтиды және логотиптер, ұрандар, жарнамалық науқандар және басқа маркетингтік бастамалар сияқты әртүрлі арналар арқылы беріледі.

Соңғы онжылдықтарда туристік брендинг маркетинг пен туристік бағыттарды басқарудың ажырамас бөлігіне айналды. Күшті туристік бренд баратын жердің бәсекеге қабілеттілігін арттырады, келушілерді тартады және экономикалық өсуді ынталандырады. Мұнда біз туристік бренд тұжырымдамасына қатысты ғылыми зерттеулердің кейбір негізгі нәтижелерін қарастырамыз:

Котлердің және басқалардың пікірінше (1993), бренд – бұл «бір сатушының немесе сатушылар тобының тауарларын немесе қызметтерін анықтауға және оларды бәсекелестердің тауарларынан немесе қызметтерінен ажыратуға арналған атау, термин, белгі, символ немесе дизайн немесе екеуінің тіркесімі».

Хэнкинсон (2004) орындарды өнімдерге ұқсас қалай брендтеуге болатынын зерттеді. Оның ойынша бірегей атрибуттар мен күшті жақтарды анықтай отырып, баратын жерлер бәсекелестерден өзгеше болуы мүмкін. Бұл табиғи сұлулыққа, мәдени тәжірибеге, тарихи маңыздылыққа немесе тіпті гастрономия немесе экстремалды спорт сияқты тауашалық қызығушылықтарға назар аударуды қамтиды.

Бойль (2002) туристік брендингтегі шынайылықтың маңыздылығын талқылады. Туристер «шынайы» тәжірибеге көбірек ұмтылуда, кескін мәтіні келушілердің нақты тәжірибесіне сәйкес келетін бағыттар брендтің күшті және жағымды беделін тудыруы мүмкін деп атап өтті.

Туристік брендинг туризмге қатысты белгілі бір орынды – аймақ, қала немесе ел болсын – концептуализациялауды білдіреді. Ол келушілердің ерекше үміттерін қалыптастыра отырып, туристер үшін орынды тартымды ететін бірегей атрибуттарды, қасиеттерді және құндылықтарды қамтиды. Төменде туристік брендингтің негізгі компоненттері сипатталған:

Сәйкестік және бірегейлік: туристік бренд өзінің табиғи әсемдігімен, мәдени мұрасымен, тарихи көрікті жерлерімен, дәстүрлерімен және басқа да көптеген аспектілерімен шартталуы мүмкін ерекше көрікті жерлер мен баратын жердің ерекшеліктерін атап өтуі керек.

Құндылықтар мен уәделер: бренд туристер сапар барысында күте алатын көптеген тәжірибелер мен құндылықтарды сипаттайды.

Көрнекі және тілдік сәйкестілік: бұл брендті көзге көрінетін және ауызша танылатын түрде бейнелейтін логотиптер, ұрандар, түс схемалары, типография және басқа элементтер арқылы ұсынууды қамтиды.

Имидж және бедел: баратын жерді қабылдау мен бедел туристердің де, кең аудиторияның да бағалары мен көзқарастарымен анықталған туристік брендті қалыптастыруда шешуші рөл атқарады.

Маркетинг және коммуникация: брендтің пайда болуы мен сақталуы мақсатты демографияны қамту және әлеуетті туристерді тарту үшін келісілген маркетинг пен коммуникациялық күшжігерді қажет етеді.

Әлеуметтік-мәдени өзара іс-қимыл: туристік брендинг халықаралық қатынастарды орнатуда және мәдени тәжірибені кеңейтуде маңызды рөл атқара отырып, мәдени алмасулар мен әртүрлі мәдениеттер арасындағы түсіністікті тереңдетуге ықпал етеді.

Нәтижелерді талқылау кезінде олардың өзара байланысын баса көрсете отырып, әрбір элементті жеке-

жеке қарастыру және олардың әрқайсысын Қазақстанға тән атрибуттары бар тартымды әрі шынайы туристік бренд құру үшін қалай мұқият пысықтауға болатынын зерттеу маңызды. Талқылау барысында Қазақстанды әлемдік туризм картасында бару үшін міндетті орын ретінде орналастыратын туристік бренд құру үшін осы элементтерді қалай оңтайлы пайдалану керектігін одан әрі зерделеуге болады.

Қазақстан көптеген таңғажайып ландшафттардың, тарихи орындардың және бірегей мәдени нысандардың отаны болып табылады, олар брендтің туризм саласындағы көрнекті нысандары ретінде ілгерілету үшін зор әлеуетке ие. Қазақстанды негізгі туристік бағыт ретінде брендингте және ілгерілетуде пайдалануға болатын перспективалы объектілер көп, мысалы:

Байқоңыр ғарыш айлағы, Үлкен Алматы көлі, Шарын каньоны, Тамғалы Тас, Іле-Алатау ұлттық паркі. Сондай-ақ, Қожа Ахмет Ясауи кесенесі бүгінгі күні ЮНЕСКО-ның Бүкіләлемдік мұрасы болып табылады және оны қажылық орны және Тимурид сәулет өнерінің шедеврі ретінде жарнамалауға болады. Бәйтерек мұнарасы, Нұр-Астана мешіті және бейбітшілік және татуласу сарайы сияқты футуристік сәулеті бар Астананы қазіргі Қазақстанның бет-бейнесі ретінде орналастыруға болады [2].

Осы бірегей және перспективалы орындар мен объектілерді бөліп көрсете және ілгерілеті отырып, Қазақстан өзінің табиғи сұлулығымен, бай мәдени мұрасымен және заманауи серпінділігімен танысу үшін әлемнің түкпір-түкпірінен туристерді тарта отырып, өзінің туристік брендін сәтті құрып, нығайта алады. Туризмді ілгерілету кезінде бұл нысандарды болашақ ұрпақ үшін сақтаудың тұрақты әдістерін енгізу маңызды.

Соңғы жылдары елімізді әлемдік аренада бай тарихи және мәдени мұрасы бар заманауи мемлекет ретінде қалыптасу негізгі міндеттердің біріне айналды. Бұл ұлттық бренд туризмді қоса алғанда, әртүрлі салаларды қамтиды.

«Ұлы дала елі» атты тұжырымдамасы: бұл Қазақстанның кең және бірегей дала ландшафттарын, сондай-ақ көшпенділер тарихын көрсетуге арналған брендинг тұжырымдамаларының бірі.

Негізгі туристік бағыттарды ілгерілету: Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Шарын каньоны, Алтай таулары және Каспий теңізінің жағалауы сияқты негізгі көрікті жерлерді ілгерілету бойынша күш-жігер жұмсалды. Бұл бағыттардың әрқайсысының бірегей ерекшеліктерін көрсететін өзіндік қолтаңба элементтері бар.

Іс-шаралар мен фестивальдар: Қазақстанда Астана экономикалық форумы және ЭКСПО-2017 сияқты бірнеше халықаралық іс-шаралар мен фести-

вальдар өткізіледі. Бұл іс-шаралар әлемдік аренада елдің имиджін нығайтуға бағытталған.

Инфрақұрылымды дамыту: инфрақұрылым және қолжетімділік табысты туристік брендингтің ажырамас бөлігі болып табылады. Батыс Еуропа – Батыс Қытай автомобиль дәлізін дамыту және теміржол және әуе көлігін жетілдіру туризмді дамыту жоспарының бір бөлігі болды.

Халықаралық ұйымдармен ынтымақтастық: Қазақстан туризмді ілгерілету мақсатында халықаралық ұйымдармен және бұқаралық ақпарат құралдарымен ынтымақтасады. Мысалы, Дүниежүзілік туристік ұйыммен (ЮНВТО) ынтымақтастық және деректі фильмдер мен туристік шоулар үшін жаһандық медиа үйлермен серіктестік [3].

Құзыретті туристік брендті қалыптастыру белгілі бір бағыт ұсына алатын ерекше ерекшеліктер мен әсерлерді көрсететін стратегиялық тәсілді қамтиды. Бұл брендинг нақандарының әрқайсысы табиғи сұлулық, мәдени әртүрлілік немесе заманауи болсын, баратын жердің күшті жақтарын ерекше пайдаланды. Табысты стратегияларға бұқаралық ақпарат құралдарына кешенді тәсілдер, цифрлық өзара әрекеттесу, қоғамдастықтың қатысуы және бренд туралы тартымды және қызықты әңгіме құру үшін шынайылық пен әңгімелеуге баса назар аудару кірді [4].

Табысты туристік брендинг стратегияларының бірнеше жаһандық мысалдарын авторлар қарастырды.

Дубай. Люкс межелі жерге айналу: Дубай өзін сәнді межелі орын ретінде көрсетеді, бұл айтарлықтай экономикалық өсуге әкеледі, ал жоғары шығындары бар туристер қалаға бірінші дәрежелі дүкендер, мейрамханалар мен тұрғын үйлер үшін ағылады.

Жаңа Зеландия. «100% таза Жаңа Зеландия» науқаны: бұл науқан елдің туристік индустриясын айтарлықтай дамытуға көмектесті, оның таза ландшафттары мен бірегей маори мәдениетін көрсетті, сонымен қатар тұрақты және тұрақты туризмге баса назар аударды.

Австралия. «Австралиядан жақсы жер жоқ» науқаны: бұл науқан елдің табиғи ғажайыптары мен жанданған қалаларын сәтті насихаттап, оның танымал туристік бағыт ретіндегі әлемдік беделін нығайтты.

Бутан. Жоғары қайтарымды және төмен әсер ететін туризм саясаты: осы саясат арқылы Бутан өзінің ерекше мәдениеті мен таза ортасын сақтап қалды, сонымен бірге жоғары қайтарымды бақыланатын туризм арқылы жергілікті қауымдастықтарға айтарлықтай пайда әкелді.

Коста-Рика. Экотуризм бастамалары: өзінің бай биологиялық әртүрлілігін пайдалана отырып, Коста-Рика туризмді ынталандырып қана қоймай,

қауымдастықтардың дамуына және табиғатты қорғау жұмыстарына көмектескен қауымдастықтардың басшылығымен экотуризм бастамаларын әзірледі [5].

Жапония. «Cool Japan» стратегиясы: осы стратегия арқылы Жапония өзінің дәстүрлі мәдениетімен қатар өзінің заманауи поп-мәдениетін насихаттап, туристердің кең ауқымын тартып, елдің жаңа қабылдауын ынталандырды.

Оңтүстік Корея. «Халлу» толқыны: Оңтүстік Корея туристерді жарқын және заманауи Корей мәдениетімен таныстыру арқылы туристік брендин арттыру үшін ойын-сауық индустриясының әлемдік

танымалдылығын пайдаланды. Ойластырылған, мақсатты және инновациялық брендинг арқылы бұл елдер өз экономикаларын дамытып, қоршаған орта мен мәдениетті сақтап, бүкіл әлемде өз беделін нығайта алды. Бұл мысалдар жақсы ойластырылған туристік брендинг стратегиясынан алуға болатын маңызды артықшылықтарды көрсетеді.

Қазақстандағы туристік брендтің дамуына әсер ететін макроорта факторларын анықтау үшін авторлар PEST-талдау (саяси, экономикалық, әлеуметтік және технологиялық факторлар) жүргізді (Кесте 1).

1 – кесте Қазақстандағы туристік брендтің дамуына әсер ететін факторларға PEST талдау

Саяси факторлар (Political)	Экономикалық факторлар (Economic)
1. Визалық режимді жеңілдетуді және туристік аймақтарды құруды қоса алғанда, туризмді ілгерілетуге бағытталған Қазақстан үкіметінің саясаты мен бастамалары брендтің танылуын едәуір арттыра алады. 2. Қазақстанның саяси тұрақтылығы оны бренд имиджін нығайта отырып, туристер үшін қауіпсіз орынға айналдырады. 3. Қазақстанның басқа елдермен қарым-қатынасы туристер ағынына арттырады.	1. Тұрақты экономикалық орта брендтің ықпал ете отырып, туристік секторға инвестицияларды ынталандыруы мүмкін. 2. Көлік және тұрғын үй сияқты инфрақұрылымды дамытуға инвестициялар өсіп келе жатқан туризм индустриясын қолдану үшін өте маңызды. 3. Тікелей шетелдік инвестициялар ынталандыру нысандар мен қызметтерді жақсартуға, туристік брендті одан әрі ілгерілетуге әкелуі мүмкін.
Әлеуметтік факторлар (Social)	Технологиялық факторлар (Technological)
1. Қазақстанның бай мәдени мұрасын пайдалану тартымды туристік бренд құрудың негізі бола алады 2. Көптілді гидтер мен ақпарат арқылы тілдік кедергілерді жою туристерге қолайлы орта құруға ықпал етуі мүмкін. 3. Жергілікті халықты туризмнің маңыздылығы туралы хабардар ету және оны туристерге қалай қызмет ету керектігін үйрету бренд имиджін жақсарта алады.	1. Сандық маркетинг стратегияларын қолдану, соның ішінде әлеуметтік медианы жылжыту және әсер ету маркетингі жаһандық аудиторияға тиімді қол жеткізуге мүмкіндік береді. 2. Виртуалды турлар үшін виртуалды шындық (VR) сияқты технологиялық жетістіктерді пайдалану туристік тәжірибеге заманауи әсер бере алады. 3. Онлайн брондау жүйелері мен электрондық билеттерді жеңілдету туристік брендті одан әрі нығайту арқылы саяхат процесін жеңілдетеді.

Кестеде көрсетілген факторларды ескере отырып, Қазақстанның тұрақты және тартымды туристік брендин құру үшін ағымдағы әлеуметтік-саяси және технологиялық ландшафтпен үйлесімді үйлесетін стратегияларды әзірлеуге болады.

Қазақстанның туристік брендин әлемдік аренада тиімді ілгерілету елдің бірегей географиялық, мәдени және тарихи артықшылықтарын пайдаланатын көп қырлы стратегияны талап етеді (Сурет 1).



1 сурет - Қазақстанның туристік брендин дамытуға бағытталған стратегия (авторлармен құрастырылған)

1 кезең: нарықты зерттеу.

Мақсатты демографияны және олардың қалауын анықтау, дүние жүзіндегі табысты туристік брендтермен салыстырмалы талдау жасау.

Қазақстанның туристік секторының бірегей сату нүктелерін (USP) анықтау және олармен жұмыс істеу.

2 кезең: брендті дамыту.

Қазақстанның мәнін көрсететін тұтас фирмалық стильді (логотип, ұран, көрнекі эффекттер) әзірлеу.

Көптілді қолдауы бар пайдаланушыға ыңғайлы веб-сайтты әзірлеу, виртуалды шындықты (VR) және кеңейтілген шындықты (AR) негізгі туристік орындарға виртуалды турлар жасау үшін пайдалану [6].

Қазақстанның таңғажайып пейзаждары мен жанданған қалаларын көрсететін жоғары сапалы бейне контент жасау.

Халықаралық туристік форумдар мен көрмелерге қатысу.

3 кезең: стратегиялық серіктестік.

Қазақстанға тікелей рейстерді енгізу үшін авиакомпаниялармен ынтымақтасу.

Тартымды туристік пакеттерді құру үшін әлемдік туроператорлармен серіктестік орнату.

Еліміздің туристік көрікті жерлерін ілгерілетуге қазақ диаспорасын тарту.

4 кезең: тұрақты даму және қоғамдастықтың қатысуы.

Экотуризмді ілгерілету және табиғи тіршілік ету ортасын сақтауды қамтамасыз ету.

Жергілікті қауымдастықтарға пайда әкелетін қоғамдық туризм жобаларын әзірлеу.

5 кезең: бақылау және кері байланыс.

Көрсетілетін қызметтерді үнемі жақсарту үшін сенімді кері байланыс жүйесін әзірлеу.

Пікірлер мен кері байланыс жинау үшін әлеуметтік медиа платформалары арқылы туристермен өзара әрекеттесу.

Әр түрлі нақандардың тиімділігін бақылау үшін аналитиканы қолдану.

Инвестициялардың ең жақсы кірістілігін қамтамасыз ету үшін нақты уақыттағы деректерге негізделген стратегияларды түзету.

Қазақстанның туристік брендін ілгерілету міндетіне жүйелі көзқарас тұрақты және тартымды, жаһандық аудиторияға бағдарланған және туристік сектордың тұрақты өсуіне ықпал ететін бренд имиджін тұрақты қалыптастыруды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Бұл стратегия дайындық, брендті дамыту, белсенді жылжыту, стратегиялық альянстар, тұрақты даму, тұрақты кері байланыс және жетілдіру сияқты принциптерге негізделген [7].

Қазіргі таңда цифрлық технологиялар адам өмірінің барлық аспектілеріне қатты әсер ететін дәуірде олардың елдің туристік брендін ілгерілетудегі ролін асыра бағалау мүмкін емес. Туристік брендингті жақсарту үшін цифрлық платформаларды пайдалану заманауи туристің цифрлық ақпарат көздеріне, брондауға және тәжірибе алмасуға ықпал етеді [8].

Сандық платформалар туристерге көрікті жерлер, ауа-райы және оқиғалар туралы соңғы ақпаратты бере отырып, нақты уақыт режимінде ақпарат алмасуға мүмкіндік берді. Үкіметтер мен туристік кеңестер әлеуетті туристермен өзара әрекеттесу үшін веб-сайттарды, қолданбаларды және әлеуметтік медианы пайдаланады, оларға барлық қажетті ақпарат пен көмек береді, осылайша сенімді және қолжетімді туристік бренд жасайды.

Виртуалды шындық (VR) және кеңейтілген шындық (AR) сияқты технологиялар туристік брендингте төңкеріс жасады. Виртуалды турлар болашақ туристерге баратын жерлері туралы көрнекі түсінік береді, бұл күту мен толқу сезімін тудырады. Сонымен қатар, толықтырылған шындық туристік нысандарға бай, интерактивті және ақпараттық кіріспе ұсына отырып, туристік тәжірибені жақсартады, осылайша брендті тиімді түрде алға жылжытады [9].

Онлайн шолулар мен рейтингтер елдің туристік брендін қалыптастырудың ықпалды факторларына айналды. TripAdvisor немесе Google сияқты платформалардағы оң пікірлер тағайындалған жердің беделін едәуір арттыра алады. Керісінше, теріс пікірлер туристік ұсыныстар мен брендтің үздіксіз жетілдірілуіне ықпал ете отырып, жақсарту үшін кері байланыс бола алады.

Сандық технологиялар елдің туристік брендін ілгерілетуде шешуші рөл атқарады. Нақты уақыттағы өзара әрекеттесу, виртуалды және кеңейтілген шындық арқылы иммерсивті тәжірибе, ықпалды маркетинг, деректерді терең талдау және SEO стратегиялары арқылы цифрлық платформалар брендті жылжытуға көп қырлы тәсілді ұсынады. Сонымен қатар, онлайн шолулар мен электрондық коммерция платформаларын пайдалану брендтің сенімділігі мен сенімділігін арттырады [10].

Әлем цифрлық технологияларды игеруді жалғастыруда, елдер үшін бай және мінсіз туристік тәжірибені уәде ететін сенімді және серпінді туристік бренд құру үшін осы технологияларды пайдалану өте маңызды. Осылайша, олар қазіргі заманғы турист жақсы қабылдайтын брендті құруға ықпал етіп қана қоймайды, сонымен қатар брендтің әмбебаптығын, оның бейімделуін және туризмнің болашағына дайындығын қамтамасыз етеді.

Қорытынды. Әлемдік тәжірибені талдай отырып және цифрлық платформаларды пайда-

лана отырып, Қазақстанның туристік секторын жаһандық майданда жоғары деңгейге көтеру үшін әлеуетті мүмкіндіктерге толы ландшафт ашылады. Брендті қалыптастыру мен ілгерілетудің қыр-сыры туристер ағынын ұлғайтуға ғана емес, сонымен қатар туристік бағыттың квинтэссенциясы ретінде Қазақстанның жалпы қабылдауы мен бірегейлігін жетілдіруге жол ашады.

Сонымен қатар, цифрлық технологиялар, әлеуметтік желілер платформалары мен жергілікті жерлердегі бастамалар арасындағы синергетикалық өзара іс-қимыл Қазақстанның туристік брендин алға жылжытудың негізгі факторына айналды. Қазіргі әлемдегі цифрлық өзара әрекеттесудің динамизмі мен тегістігі брендті ілгерілетуге икемді, жауап беретін және инновациялық тәсілдің қажеттілігін айтарлықтай көрсетеді.

Ұсыныстар:

– Қазақстанның тарихи, мәдени және табиғи атрибуттарын бейнелейтін шынайы мәнімен резонанс тудыратын брендингтің кешенді стратегиясын әзірлеу.

– Қазақстанның туристік брендин ілгерілету үшін неғұрлым кең және тартымды платформа құру үшін цифрлық медиа мен технологиялардың мүмкіндіктерін пайдалану. SEO стратегияларын жүзеге асыру, тартымды мазмұн және интерактивті платформалар өте маңызды.

– Туризмнің өсуі үшін келісілген және қолдау көрсететін экожүйені құру үшін мемлекеттік органдар, жергілікті кәсіпорындар және халықаралық туристік ұйымдар арасындағы тығыз ынтымақтастықты дамыту.

– Жергілікті туристік жұмыс күшін қажетті дағдылар мен біліммен қамтамасыз ету, сапалы қызмет көрсету және туристердің қанағаттанушылығын арттыру үшін білім беру және оқыту бағдарламаларын кеңейту.

– Тұтынушылар мен жаһандық тенденциялар туралы ақпарат негізінде брендинг пен жылжыту стратегияларын үнемі бағалау және жетілдіру үшін сенімді кері байланыс механизмін құру.

– Оқу бағдарламаларының саланың қажеттіліктеріне сәйкес келуін қамтамасыз ету үшін қонақ үй бизнесі және туризм мектептерімен серіктестік орнату.

– Шетелдік туристермен қарым-қатынасты жақсарту үшін үздіксіз кәсіби даму мен тілдік дайындықты қолға алу.

– Халықаралық және жергілікті іс-шараларды кеңінен насихаттау үшін дәстүрлі және сандық арналарды пайдалану.

– Туризммен байланысты кәсіпорындар үшін қызмет көрсету сапасы стандарттарының жиынтығын әзірлеу және аккредиттеу жүйесін енгізу.

– Қазақстанның қонақжайлылығын және түрлі туристік ұсыныстарды көрсету үшін халықаралық іс-шаралар мен фестивальдар өткізу, нақты уақытта ілгерілету үшін платформа ретінде әрекет ету.

Осы ұсыныстарды мұқият ұстана отырып және инновациялық ілгерілетуге, бірлескен күш-жігерге және әлемдік туризм динамикасын терең түсінуге негізделген жол сала отырып, Қазақстан өзінің туристік брендин айтарлықтай арттыра алады, өзінің экономикалық ландшафтын байыта алады және жаһандық туристік панорамада тұрақты оң имидж жасай алады.

Әдебиеттер

- 1 Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-ekonomicheskiy-kurs-spravedlivogo-kazahstana-18588> Электрондық ресурс. Жүгінген күні 26.09.2023
- 2 Калиева С.А. Мамандыққа кіріспе: «Туризм» мамандығына арналған оқу құралы. – Алматы: Альманахъ, 2019. – 83с.
- 3 Каирова А.А. Личность бренда туристской дестинации / А.А. Каирова // Вестник университета Туран. – 2019. – № 4(84). – С. 180-185.
- 4 Карчевская Е.Н. Методические аспекты анализа туристского бренда / Е. Н. Карчевская // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2019. – № 9. – С. 10-14.
- 5 Құлманова Г.А., Беркинбай О., Абеуов Х., Акоев М.Т. Экологический туризм // Учебник. Под редакцией академика О.Беркинбай. – Алматы, «Нур-Принт», 2017. – 450 с.
- 6 An integrative model of cognitive image and city brand equity / A. Chan, N. Kostini, A. Miftahuddin, D. Suryadipura // Geojournal of Tourism and Geosites. – 2021. – Vol. 35, No. 2. – P. 364-371.
- 7 Turgambekova Zh.E. Scientific approaches to defining the concept of «destination branding» / Zh. E. Turgambekova, R. E. Agybetova // Экономическая серия Вестника ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. – 2020. – No. 4. – P. 203-214.
- 8 Khushnazarova M.G. The role of improving the tourism brand in increasing the attractiveness of the national tourism product / M.G. Khushnazarova // Молодой специалист. – 2022. – No. 1. – P. 29-31.
- 9 Гацук С.Ю. Технология формирования туристического бренда: учебное пособие. «Самарская гос. акад. культуры и искусств». – Самара: СГАКИ, 2011. – 86 с.
- 10 Rausser G. Sustainable tourism in the digital age: Institutional and economic implications. Terra Economicus. – 2021. – Vol. 19, No. 4. – P. 141-159.

References

- 1 Kazakstan Respublikasy Prezidentinin resmi saity <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomartatokaeva-narodu-kazahstana-ekonomicheskii-kurs-spravedlivogo-kazahstana-18588> Ehlektronnyk resurs. Zhugingen kыni 26.09.2023
- 2 Kalieva S.A. Mamandykka kirispe: «Turizm» mamandygyna arналган oku kuraly. – Almaty: Al'manakh", 2019. – 83s.
- 3 Kairova A.A. Lichnost' brenda turistskoi destinatsii / A.A. Kairova // Vestnik universiteta Turan. – 2019. – № 4(84). – S. 180-185.
- 4 Karchevskaya E.N. Metodicheskie aspekty analiza turistskogo brenda / E. N. Karchevskaya // Ehkonomika. Biznes. Finansy. – 2019. – № 9. – S. 10-14.
- 5 Kulmanova G.A., Berkinbai O., Abeuov X., Akoev M.T. Ehkologicheskii turizm // Uchebnik. Pod redaktsiei akademika O.Berkinbai. – Almaty, «Nur-PrinT», 2017. – 450 s.
- 6 An integrative model of cognitive image and city brand equity / A. Chan, N. Kostini, A. Miftahuddin, D. Suryadipura // Geojournal of Tourism and Geosites. – 2021. – Vol. 35, No. 2. – P. 364-371. – DOI 10.30892/gtg.35214-660.
- 7 Turgambekova Zh.E. Scientific approaches to defining the concept of «destination branding» / Zh. E. Turgambekova, R. E. Agybetova // Ehkonomicheskaya seriya Vestnika ENU im. L.N. Gumileva. – 2020. – No. 4. – P. 203-214.
- 8 Khushnazarova M.G. The role of improving the tourism brand in increasing the attractiveness of the national tourism product / M.G. Khushnazarova // Molodoi spetsialist. – 2022. – No. 1. – P. 29-31.
- 9 Gatsuk S.YU. Tekhnologiya formirovaniya turisticheskogo brenda: uchebnoe posobie. «Samarskaya gos. akad. kul'tury i iskusstV». – Samara: SGAKI, 2011. – 86 s.
- 10 Rausser G. Sustainable tourism in the digital age: Institutional and economic implications. Terra Economicus. – 2021. – Vol. 19, No. 4. – P. 141-159.

<p>Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор)</p> <p>Кадырбекова Динара Сериковна, PhD, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Қазақстан e-mail: 6537275@mail.ru ORCID iD: https://orcid.org/0000-0001-8641-253X</p>	<p>Автор для корреспонденции (первый автор)</p> <p>Кадырбекова Динара Сериковна, PhD, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан e-mail: 6537275@mail.ru ORCID iD: https://orcid.org/0000-0001-8641-253X</p>	<p>The Author for Correspondence (The First Author)</p> <p>Kadyrbekova Dinara Serikovna, PhD, Kazakh Academy of Sports and Tourism, Almaty, Kazakhstan e-mail: 6537275@mail.ru ORCID iD: https://orcid.org/0000-0001-8641-253X</p>
--	--	--

ӘЛЕМДЕГІ ЖӘНЕ
ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКСКУРСИЯЛЫҚ
ЖӘНЕ ӨЛКЕТАНУ ҚЫЗМЕТІ

ЭКСКУРСИОННАЯ И
КРАЕВЕДЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
В МИРЕ И КАЗАХСТАНЕ

EXCURSION AND
LOCAL HISTORY ACTIVITIES
IN THE WORLD AND KAZAKHSTAN

¹Омарова Н.А. , ¹Тұлбаева А.Т., ¹Нурмуханбетова Д.К., ²Джиенкулова Н.К.

¹Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы

²Райымбек батыр атындағы орта мектеп, Жетісу облысы, Қазақстан Республикасы

АЛТЫНЕМЕЛ МЕМЛЕКЕТТІК ҰЛТТЫҚ ТАБИҒИ ПАРКІНДЕГІ ТУРИСТІК НЫСАНДАРДЫҢ АҢЫЗ ӘҢГІМЕЛЕРІНІҢ ЭКСКУРСИЯДАҒЫ РӨЛІ

Омарова Назым Асхатовна, Тұлбаева Айгерим Тұрлыбековна, Нурмуханбетова Динара Кенжеевна, Джиенкулова Нурғалипа Кидирбаевна

Алтынемел мемлекеттік ұлттық табиғи паркіндегі туристік нысандардың аңыз әңгімелерінің экскурсиядағы рөлі

Аңдатпа. Бұл мақалада Жетісу өңіріндегі туристік нысандардың аңыз әңгімелерінің экскурсияда алатын ерекшелігі туралы сипатталған. Әсіресе, Жоңғар Алатауының бойында орналасқан «Алтынемел» мемлекеттік ұлттық табиғи паркі туралы жазылған. Яғни, бұл ұлттық парктегі туристік нысандар туралы жеке-жеке тоқталған. Әрбір туристік нысандардың өзіндік ерекшеліктері туралы анық жазылған. Туристік нысандарды зерттей отырып, олардың шығу тарихына қатты көңіл бөлген. Атап айтқанда олардың шығу тарихындағы аңыз әңгімелерін сипаттаған. Осы аңыз әңгімелер арқылы туристік нысандарды келетін туристерге жеткізіп, қызықтыруға болатыны туралы сипатталған. Мысалға: Ошақтас кезінде жауынгерлерге арнап тамақ жасаған ошақ екені туралы, Бесшатыр қорғандары сақ тайпасының ханшайымы Томириспен байланысын, Айғайқұмнан шығатын дыбысты ертүрлі аңыздарға байланыстырып айтуын қарастырып өткен. Жалпы туған жеріміздегі әрбір туристік нысандарды аңыз әңгімелер арқылы бүкіл әлемге паш етсек, елімізді танытуға мүмкіндіміз өте зор екені осы ғылыми мақалада көрсетілген.

Түйін сөздер: азия скифтері, Ошақтас, Айғай құм, Алтынемел, аңыздар.

Omarova Nazum, Tulbayeva Aigerim, Nurmukhanbetova Dinara, Dzhienkulova Nurgalipa

The role of using legends associated with tourist sites of the Altynemel State National Natural Park in excursion activities

Annotation. This article describes the peculiarities of using legends in excursion activities, which are associated with the origin of Zhetysu tourist sites. The emphasis is on attractions located in the Altynemel State National Natural Park on the territory of the Dzungarian Alatau. In the study, the authors dwell on the most significant attractions of this region, paying attention to the history of their origin. Using these legends can serve as a way to attract tourists. For example, the historical site of Oshaktas is associated with a legend according to which in the Middle Ages there was a hearth here where food was prepared for warriors. The Besshatyr burial mounds are associated with the reign of the Saka queen Tomiris. The sounds that the Ajraj kum makes are also associated with various legends. The authors conclude that the use of legends in excursion activities makes the tourist sites of our country especially attractive.

Key words: Asian Scythians, Oshaktas, Aigai kum, Altyn-Emel, legends

Омарова Назым Асхатовна, Тұлбаева Айгерим Тұрлыбековна, Нурмуханбетова Динара Кенжеевна, Джиенкулова Нурғалипа Кидирбаевна

Роль использования легенд, связанных с туристскими объектами государственного национального природного парка «Алтынемель», в экскурсионной деятельности

Аннотация. В данной статье рассказывается об особенностях использования в экскурсионной деятельности легенд, с которыми связывается происхождение туристских объектов Жетісу. Акцент делается на памятниках, расположенных в государственном национальном природном парке «Алтынемель» на территории Джунгарского Алатау. В исследовании авторы останавливаются на самых значимых памятниках данного региона, уделяя внимание истории их происхождения. Использование этих легенд может служить способом привлечения туристов. К примеру, исторический памятник Ошақтас связывают с легендой, согласно которой в эпоху средневековья здесь располагался очаг, в котором готовили еду для воинов. Бесшатырские курганы связывают с периодом правления царицы саков Томирис. Звуки, которые издает Поющий бархан, также связывают с различными легендами. Авторами делается вывод о том, что использование легенд в экскурсионной деятельности придает особую привлекательность туристским объектам нашей страны.

Ключевые слова: азиатские скифы, Ошақтас, Поющий бархан, Алтын-Эмель, легенды.

Негізгі ережелер. Жалпы бұл мақаланың негізгі ережелері ол осы «Алтынемел» мемлекеттік ұлттық табиғат паркіндегі туристік нысандардың шығу тарихындағы аңыз әңгімелердің пайда болуы туралы айтылады. Яғни туристік әрбір нысанның өздік ерекшеліктері мен алатын орны бар. Сол аңыз әңгімелер арқылы елімізді әлемге паш етуге болатындығы жайлы айтылады.

Кіріспе. Шетсіз, шексіз ұлан байтақ қазақ даласы, әрине көрген жанның көзі сүйсініп, естігенніңесі кетері сөзсіз, бұл жәннат мекен атаның қаны, ананың жасымен бүгінгі ұрпақ бізге аманатталғанына дау жүрмейді, бұл әрине құтты мекен қасиетті қазақ топырағы. Яғни, бұл жердің табиғаты түрлі-түсті және ландшафт көрінісі бір-бірін қайталамайтын керемет құбылыс. Мемлекеттік саябақ – табиғи және мәдени құндылықтарды сақтауға және келушілердің демалысы мен білім алуын қамтамасыз етуге арналған ерекше қорғалатын аумақ. Мұндай саябақтарды мемлекеттік органдар бірегей табиғи сұлулықты, флора мен фаунаның әртүрлілігін сақтау, экожүйелерді, тарихи ескерткіштер мен мәдени көрікті жерлерді сақтау мақсатында жасайды. Туристік нысандарды әртүрлі аңыздар мен мифтермен байланыстыруға болады, бұл оларға келушілерді қосымша қызықтырады және тартымды етеді. Әртүрлі елдер мен мәдениеттерде ежелгі храмдар, құлыптар, таулар, көлдер немесе басқа табиғи және сәулет нысандары болсын, әртүрлі жерлермен байланысты көптеген аңыздар бар. Сондықтан туристік нысандардың аңыздармен кейбір мысалдары.

Құлыптар туралы аңыздар: Еуропадағы көптеген ежелгі құлыптардың өз аңыздары бар. Мысалы, Румыниядағы Бран сарайы («Дракула сарайы» деп аталады) вампирлер мен граф Дракула туралы аңыздармен байланысты. Бавария королі Людвиг II салған Германиядағы Нойшванштейн сарайының да өзіндік аңыздар мен аңыздар бар.

Археологиялық орындар туралы аңыздар: көптеген көне ескерткіштер мен археологиялық орындар да аңыздармен көмкерілген. Мысалы, Мысырдағы Гиза пирамидалары олардың салыну әдістері немесе олардың жұмбақ құпиялары туралы мифтермен бірге жүреді.

Ормандар мен көлдер туралы аңыздар: кейбір ормандар мен көлдер мистикалық немесе мифтік әңгімелермен де байланысты. Мысалы, Шотландиядағы Лох Несс құбыжық Несси туралы аңыздарымен танымал.

Ғибадатханалар мен храмдар туралы аңыздар: көптеген ғибадатханалар мен храмдар ежелгі құдайлар, батырлар немесе мистикалық оқиғалар туралы мифтер мен аңыздармен байланысты.

Табиғат объектілері туралы аңыздар: көптеген табиғи нысандар да аңыздармен қоршалған. Мысалы, Венесуэладағы Анхель сарқырамасында махаббатын құтқару үшін жартастан секірген сұлу үнді қызы туралы аңыз бар. Көптеген таулардың рухтармен немесе батырлармен байланысты өздерінің мифтік оқиғалары бар.

Аңыздар туристік нысандарға қызығушылықтың қосымша аспектісін қосады, келушілерді аймақтың мәдениеті, тарихы және мифологиясы туралы көбірек білуге мүмкіндік береді. Олар сондай-ақ барлау мен қиялды шабыттандырады, бұл сапарыңызды қызықты және есте қаларлық етеді.

Зерттеу мақсаты. Алтынемел мемлекеттік ұлттық табиғат паркінің туристік нысандарын әлемге таныту үшін осы өңірдің ата-бабаларымыздан қалған аңыз әңгімелерін қолдана отырып туристтердің қызығушылығын арттырып, паш ету.

Зерттеу әдістері мен ұйымдастырылуы. Алтынемел мемлекеттік ұлттық табиғат паркінің туристік нысандарын зерттеуде қолданылған тәсілдер: әдебиеттерді талдау, халық ауыз әдебиеттерін зерттеу, осы ұлттық парктің қызметкерлерімен әңгімелесу, Басши ауылының қарияларымен кездесу ұйымдастырып әңгімелесу.

Зерттеу нәтижелері және оларды талқылау. Туристік аңыздар ұлттық және қалалық фольклордың маңызды элементі болып табылады, туризмге белсенді қатысады. Олар көбінесе ойдан шығарылған немесе бұрмаланған тарихи оқиғаларды камтиды, бұл туристік орындарға ерекше тартымдылық береді. Туристік аңыздар тақырыптық маршруттарды қалыптастыруда шешуші рөл атқарады және мистикалық, романтикалық және қараңғылық сияқты туризмнің әртүрлі түрлерін дамытуға ықпал етеді. Олар сондай-ақ аумақтардың туристік брендінің құрамдас бөлігі болып табылады, келушілерді тартады және жекелеген қалалары үшін де, тұтас елдер үшін де оң имидж жасайды.

Егер сіз саяхат жасап, Еуропаны және Орталық Азияны Қытаймен байланыстыратын Алматыдан Қорғасқа дейінгі ежелгі Жібек жолымен жүрсеңіз, осы Алтынемел асуын, Жоңғар Алатауының сілемін кесіп өтесіз, бүкіл әлемді асқан талантымен, дарынымен таң ұалдырған Ш.Уалихановтың бірнеше рет зерттеген Жоңғар алатауының бір саласы Алтынемел асуынан өтіп, Алтынемел өңірінің жеріне табан тірейсіз.

Үлкен жолдан түсіп, Жетісуға жақындаған кезде, кең жазықтар, бай жер қойнауы мен қайнаған жерлер мекен сізді сондай-ақ тоғысқан қазақ таулары мен Іле өзенін тарта бастайды.

Міне, Алтынемел дегеніміз осы. Атаудың өзі де ұлылықты, асқарлықты білдіріп тұр емес пе?

Қос сөзден құралған бұл атау туралы бірнеше әңгімедер бар. Біріншісі, «алтын» кәдімгі алтынды, ал «емел» ежелгі монғол тілінен аударғанда «ертоқым» дегенді білдіреді. Бұл әңгіменің, мүмкін аңызға айналған шындықтың шығуына Алтынемел асуы (Тезек төре отырған ескі асу) кешқұрым шығыс жағынан қарасаңыз құдды алтынмен апталған – ер тоқым секілді көрінуі негіз болды. Осыдан болар Алтынемел деп атауы [1]. «Алтынемел» ұлттық паркін құру мақсаттары:

- Іле тау аралық бассейнінің бірегей экожүйелерін және олардың биоәртүрлілігін сақтау;
- бірегей геоморфологиялық және палеонтологиялық объектілерді қорғау;
- тарихи және мәдени ескерткіштерді қорғау;
- флора мен фаунаның сирек кездесетін, жойылып бара жатқан және аса құнды түрлерін сақтау және молықтыру;
- рекреациялық сыймдылық пен жүктеме нормаларын қатаң сақтай отырып, экологиялық туризмді дамыту.

Алтынемел ұлттық паркін құрудың мақсаттарына Іле тау аралық бассейнінің бірегей экожүйелері мен биоәртүрлігін сақтау, бірегей геоморфологиялық және палеонтологиялық объектілерді қорғау, тарих және мәдениет ескерткіштерін қорғау, флора мен фаунаның сирек кездесетін және жойылып бара жатқан түрлерін сақтау және молықтыру, рекреациялық сыймдылық пен жүктеме нормаларын сақтай отырып, экологиялық туризмді дамыту жатады.

Алтынемел Іле өзені мен Қпашағай су қоймасының жағасында тұяқты жануардың ең маңызды және бірегей мекендейтін жерлерін және суда жүзетін құстардың ұя салатын жерлерін сақтауға арналған табиғи парк ретінде құрылды. Бұл ретте саябақтың басты мақсаттарының бірі – рекреациялық-туристік қызметті жүзеге асыру.

Өз аумағында Алтынемел Қазақстанның ерекше қорғалатын табиғи аумақтары арасында өте үлкен болып табылады, бұл өңірдің биологиялық әртүрлілігін сақтау үшін өте маңызды. Осындай аңыздардың бұл өңірдегі легі өте көп, солардың ең қызықтысына тоқталып өтсек.

Алтынемел тауындағы Емел өзені Алакөлге құяды. Тіл мамандары бұл сөзді монғолдың (бурят, қалмақ) эмэл, эмэген – «ер» сөзімен де байланысты деп есептейді. «Алтынемел» атауы монғол тіліндегі «Эмель» сөзінен шыққан болуы мүмкін, ол тау асулары мен ер-тоқымдарды білдіреді. Бұл сөз түркі және монғол тілдерінде жақын мағынаға ие. Сонымен қатар, лингвистер «Алтын» сөзі түркі және монғол тілдерінде ортақ шыққан және «алтын» деп аударылған деп санайды. Жалпы, «Алтынемел» атауын «Алтын седла» немесе «Алтын асу» деп аударуға болады.

Ошақтас бабаларымыздан қалған осындай асыл мұраның бірі «Қоңтажының қазан асқан ошағы» деп те аталады. Аңызда бір қатарға қойылған үш биік тас туралы көптеген әңгімелер бар. Ата-бабасына жүгінер болсақ, сақ дәуірінде қол алысып, қол алысқан Үш батыр атанған (1-сурет).



1-сурет – Қоңтажының қазан асқан ошағы

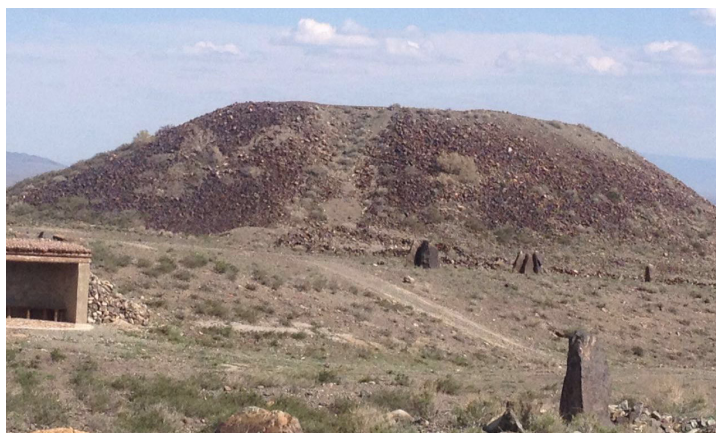
Ертеде техника болмаған кезде бұл тастарды айналадағы жазықтыққа қалай апарып, көтергенін еске түсіре алмайсың. Тағы бір аңыз: Хан Керей Тоғырыл арқылы наймандарды жаулап алып,

меркіттерді талқандағаннан кейін Шыңғыс хан Жетісуға үлкен дайындықпен кірген көрінеді. Оған жеріміздің шығысындағы жазиралы жазығында жатқан мына ошақ дәлел [2].

Бізге ұрпақтар арқылы берілген бұл мәлімдемелер Тастардың қазіргі биіктігі 170 см-ге тең жіне олар алып жатқан аумақты ескре отырып, қарапйым ошақтың көлемінен екі есе көп болғандықтан, негізсіз болып көрінбейді. Бұл ошақты Шыңғыс хан әскері қоныс құрылған кезде тамақ дайындау үшін пайдаланған боуы мүмкін. Егер осы сөздермен байланысты аңызға сенетін болсақ, Тайқазан бір кездері Түркістандағы осы шақта тұрған болуы мүмкін.

Жүрегінде Алтын Емел мемлекеттік ұлттық табиғи паркі орналасқан «Бесшатыр қорғандары» (3-сурет) баршаны таң қалдырады. Өйткені, ол ұлы бабаларымыздан қалған көне жәдігер. Б.д.д. VII ғасырларда Жетісу жерінде пинра-хауда– сақтар өмір сүрген. «Бесшатыр қорғандары» (2-сурет) айналасында «Алтынемел» мемлекеттік ұлттық табиғи пркі орналасқан. Бұл біздің дәуірімізге дейінгі VII ғасырда Жетісуда өмір сүрген ұлы ата-бабаларымыздың ежелгі мұрасы, мысалы пинра-хауда-сақ. Дүние жүзіне «азиялық скифтер» деген атпен белгілі сақтар бір кездері Қазақстанның оңтүстігінде ғана емес, Орта Азия, Ауғанстан, Солтүстік Үндістан елдерінде де үстемдік етті. Рустамдай Дастанға айналған Хас батыры Томирестей ұрпақ жырына айналған патшайымы бар сол сақ Парсыға дейінгі

жерді жаулап алған. Кезінде ең күшті мемлекет саналатын Парсы елінде жаугер халықтың күші болғанын өздері де, жаулары да анық білді. Содан кейін парсы қақпасына бір жылқы айдап далаға апарды. Түсініксіз қолбасшылар мен жақұттарды жинап алып: «Ұлы даладай Парсы елін ат үстінде жаулап алғанымызбен, ат үстінде билей алмасақта, ұрпақ болашағы бізге қымбат, әр кезде бір табанымыз тиген жоқ», – деді. Бұл біздің дәуірімізге дейінгі V ғасырда өмір сүрген, сұлулығымен, ақылдылығымен, ержүрек батырлығымен ерекшеленген Томирис патшаның тұлғасы. Жалпы «Азия скифтерінде» ахномендік сына жазуы оларды үш топқа бөліп, сына жазбаларына түсіреді. Яғни хаумаварга-сақи (жылқы сүтінен жасалған хаома сусынын ішетін сақ), тиаипарадарайя-сақи (теңіздің арғы жағындағы сақ). Тариханамада сақтардың жауынгер болғаны, әсіресе ат құлағында ойнайтын мықтылықтары көп жазылған. Дүниеге келмей жатып атағы дүркіреген атақты патша Кир де өз заманында сақтармен сыйласып, Рустам батырды өз патшалығында құрметтеп қонақ жасап күткен. Рустамның жүрек жұтқан жасбатырлығы сол бір мың жауынгермен қылышынан қан тамған, айналасындағы мемлекеттердің бәрін табанына салған Кир патшаға баруынан көрінбей ме?! [3].



2-сурет – Бесшатыр қорғандары

Томирис әлі кішкентай кезінде анасы қайтыс болады, сонда кейін әкесі патша саяхатқа шыққанда, ол ат үстінде өсіп, қару ұстауды үйренеді. Ұрпақтар арасындағы алыс-беріс пен билік үшін күрес кезінде Сапаргапистік тыныс алуы жеңілдеді. Қиындықтарға қарамастан, қызы әкесін қиыншылыққа қалдырған жоқ. Томирис өзінің күшін найзасымен және білігімен тани алатын батырға үйленемін деп ант береді. Ол кезде оған бірде-бір батыр сәйкес

кле алмайды. Бес жасында ол жылқыларды қалай ұстау керектігін білді, ал алтыда ол қылыш ұстады. Оның күшін тек Рустам ғана жақсы жүрекпен тани алды. Сақтардың тағы бір артықшылығы-олардың әфелдері күш пен ептілікте ер адамдардан кем түспеді. Олар құпияларды сақтай білді және басқаралға зиян тигізбеді. Рүстемнің жүрек жұтқан жас ерлігі оны қоршап алған сол бір мың жауынгердің қылышынан қан тамған, барлығын

табанына қондырған Кир патшаға барар жолынан көрінбей ме?! [3].

Сақтардың тағы бір артықшылығы – қыздар балағат жасқа жетпей, сол жақ аналықтарды алып тастаған. адам ағзасына зияны тимейтіндей тәсіл құпия сақталды. Ондағы мақсат – қыз бала өсетін аналығының садақ тартқанда кедергі келтірмеуі жағдай туғызу. Шындығында садақтар туралы жазбаларда оның зияны туралы ешкім ешқандай дәйек келтірмеген. Міне, сол тиграхауда сақтарының, яғни біздің әңгімімізге арқау болған Томирис пен рустамдар өмір сүрген б.д.д. V ғасырдың белгісі Бесшатыр обасы, сақ ескерткіштері жайлы ең құнды мағлұмат береді. Мұнда солтүстіктен оңтүстікке қарай 2, батыстан шығысқа 1 шақырымға созылған барлығы 31 оба бар. Олардың 21-і таспен көмкерілсе, 10-ы қиыршық тастармен, топырақпен жабылған. Қорғандар үлкен, 1 орташа және кіші болып үшке бөлінеді. Біздің әңгімеміздің тақырыбына айналған сақтар, соның ішінде Томирис пен Рустама тұратын аймақта Бесшатыр қорғаны мен б.з.д. V ғасырдағы сақ ескерткіштері туралы ең маңызды мәліметтер бар. Барлық қорғандарды 3 түрге бөлуге болады: үлкен, орташа және кіші. Ондағы мақсат – қыз бала өсетін аналығының садақ тарту кезінде оған кедергі жасамайтындай жағдай жасау. Шындығында, садақтар туралы жазбаларында оның зияны туралы ешкім ешқандай дәлел келтірмеген. Біздің әңгімемізге арқау болған Тиграхауда сақтары, яғни Томирис пен Рустамдар мекендеген б.з.д. V ғасырдың Бесшатыр обасы мысал бола алады.

Бесшатыр қорғандарында солтүстіктен оңтүстікке қарай 2 шақырым қашықтыққа, ал батыстан шығысқа қарай 1 шақырым қашықтыққа созылған 31 насан бар. Оның ішінде 21 нысан таспен көмкеріліп, 10-ы малтатас пен жермен жабылған. Барлық нысандарды шартты түрде 3 топқа бөлуге болады: үлкен қорғандар, орта қорғандар және кіші қорғандар. Үлкен қорғандардың диаметрі 45-тен 105 м-ге дейін және биіктігі 6-дан 17 м-ге дейін, орташа қорғандар диаметрі 25-тен 38 м-ге дейін және биіктігі 5-6 м-ге дейін сипатталады. Кіші қорғандардың өлшемдері ең кіші, диаметрі 6-дан 18 м-ге дейін, ал биіктігі 0,8-ден 2 м-ге дейін. Үлкен қорғандарда тайпа көсемдері мен әскери жетекшілер, орта – белгілі жауынгерлер де, еңбегі сіңген жауынгерлер де, кіші – қатардағы жауынгерлерде жерленді. 1957-1961 жылдар арлығында кеңестік археологтар 18 нысанды қазды.

Патшалық бейіттерден ер азаматтардың жекелеген сүйектері және кейбіреулерінде ерлер мен әйелдер сүйектері бірге, қыш ыдыстар әр түрлі формада кесілген жылқы, қой және жабайы ешкілердің сүйектері, қамыс төсеніштер, қысқа темір қанжарлар мен қылыштар, қалқандар және жез тығынды оқтар шыққан [4]. Ұлттық паркте туристік маршруттар жатқандықтан Бесшатыр қорғандарына шетелдік туристер де жиі келеді.

Басқалармен қатар, Бесшатыр қорғандары Ұлыбританиядағы Стоунхендж ескеркіштеріне ұқсайды және керісінше болуы мүмкін. Қалай болғанда да, бұл жәдігер туралы естіген және ата-бабаларымыздың ұлылығына назар аударған ел оған деген құрметін жоғалтуы екіталай. Алтынемел аймағы туралы сөз болғанда, біреу жер бетіндегі алты жерде ғана кездесетін «Әнші құм» туралы міндетті түрде айтады. Бұл ТМД елдерінің аумағындағы ең ірі болып саналады. Алтынемелдегі жағажайлардағы «Әнші құм» немесе «айқайлау» – ең танымал туристік орындардың бірі. Бұл құмның ерекшелігі оның құрғақ ауа-райында әуезді дыбыстар шығару қабілеті. Құм әуені бірнеше шақырымға созылады және алыстан естіледі. Кейбір болжамдар бойынша, ұсақ құм түйіршіктері бір-біріне үйкелгенде, олар осы әуезді дыбыстарды жасайды. Жеңіл жел тыныш гүрілдейді, ал қатты жел органның дыбыстарына ұқсайтын әуенді тудырады. Тіпті тыныштықта сіз ән айтатын құмның әуенін естисіз.

Алтынемел өңіріне келгенде, ең бірінші Айғайқұм есімізге түсері сөзсіз. Себебі, әнші құм әлемнің алты жерінде ғана кездеседі. Бұл Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы елдеріндегі ең үлкені. Алтынемел құмындағы «Әнші құм» немесе «Айғай құм» – танымал орындардың бірі. Бұл құмның бір ерекшелігі – құрғақ күндерде әуезді дыбыстар шығарады. Оның әуені бірнеше шақырымға таралып, алыстан естіледі. Кейбір түсіндірмелердің айтуынша, құмның ұсақ бөлшектері бір-біріне үйкелгенде, олардан әуезді дыбыстар шығады: жеңіл жел дірілдеген дыбыс шығарады, ал қатты жел органның дыбысына ұқсас әуен шығарады. Дегенмен, тыныш күннің өзінде құмның әуені естіледі. Осы ерекшелігіне байланысты, құм жайында көптеген аңыздар пайда болған. Жаратылысы тым бөлек құмтаудың ұзындығы 3 шақырым, биіктігі 120 метр болады. Өте майда желдің өтінде қолдың қырындай болып шығыстан-батысқа қарай созылып жатыр (3-сурет).



3-сурет – Айғайқұм

«Әнші құмның» бір ерекшелігі – оның құрғақшылық кезінде әуезді дыбыстар шығару қабілеті. Бұл әуен бірнеше шақырым қашықтықта естіледі. Кішкентай құм түйіршіктері желдің әсерінен бір-біріне үйкелгенде, олар музыкаға ұқсас дыбыстар шығарады деп саналады. Жеңіл жел тыныш сыбдыр жасайды ал қатты желден құмдар ұша бастайды. Тіпті тыныш ауа райында сіз «Әнші құмның» музыкасын естисіз.

Осы қасиетіне байланысты құм туралы көптеген аңыздар қалыптасқан. Құмтастың ұзындығы 3 шақырым, биіктігі 120 метр. Өте жұқа жел шығыстан батысқа қарай созылады. Қырымен көтерілген ізін суымай іле-шала жабылып қалады. Ұшар басына шыққан соң қақ маңдайынан тік төмен түсуге болады. Бірақ адымдап емес мысық табандап отырып сырғысыз. Сонда жамбасыңыздың астынан ұшақтың даусындай дыбыс шығады. Қаттырақ сырғанасаңыз әлгі үн үдей түседі. Дәп бір қақ жарылып сізді өзге әлемге әкететіндей сезінтеді. Жалпы Айғайқұм кез келген уақытта ән сала бермейді. Шілденің шіліңгір ыстықтарына үнсіз айғайқұмға жеткен жел лезде үдеп Айғайқұмның екі шетіндегі Үлкен және Кіші қалқандарға созылып еркеленіп беретіндей көрінеді. Даусы зорайған сайын әні де айқындалып күншілік жерден естіледі. Күштілігі сол, 3 шақырым жердегі үйдің әйнек-терезелері сылдырлап кетеді [1, б.23]. Айғайқұм туралы әлі ғылыми тұжырым айтылған жоқ. Бойына бүккен құпиясы өте көп. Төбенің басына көтерілгенде, ұшақтың дыбысына ұқсас дыбыс естіледі. Егер сіз тыңдасаңыз, аяқтың асынан шыққан дыбысты түсіре аласыз. Егер сіз жылдамырақ жүрсеңіз, дыбыс күшейеді. Бір құм түйірі аяғыңыздың астында

жатқанда, сіз өзіңізді басқа әлемге жеткізіп жатқандай сезінесіз. Осылайша, құмның «әнін» әр уақытта естуге болмайды. Шілденің аптап ыстығында үнсіз құмға соғылған жел бірден үдетіліп, әнге ұқсас дыбыстар шығарады. Дыбыс көзіне жақындаған сайын дыбыс күшейіп, айқынырақ болады. Үйден үш шақырым жерде әйнектің дауысы естіледі. Бұл құбылыстың ғылыми түсіндірмелері әлі табылған жоқ. Көптеген теориялар бар, бірақ олардың ешқайсысы жалпыға бірдей қабылданбайды.

Шыңына шыққаннан кейін, қақ маңдайынан тікелей түсе аласыз. Бірақ қадам жасамай, мысық табандап сырғып түсесіз. Содан кейін жамбастың астынан ұшақтың дауысы сияқты дыбыс шығады. Егер сіз қатты сырғып кетсеңіз, шығатын дыбыс қатты бола түседі. Бір тамшы жарылғанда, сіз өзіңізді басқа әлемге алып бара жатқандай сезінесіз. Жалпы, әр уақытта айқай айтылмайды. Шілденің аптап ыстығында үнсіз айқайға соққан жел айқайдың екі жағындағы үлкен және кішкентай қалқандарға соғып тұрғандай бірден жылдамдайды. Дауыс күшейген сайын ән айқынырақ естіледі. Сонымен қатар, 3 шақырым жердегі үйлердің терезелері сылдырлап кетеді [1, б.23]. Бұл құм туралы туралы ғылыми тұжырымдар әлі айтылған жоқ.

Бұл дыбыс құрғақ құм арасындағы үйкелістен туындауы мүмкін, бұл тербелістер мен дыбыстарды тудырады. Кейбіреулер бұл құбылыс құмның молекулалық құрылымымен байланысты деп санайды, ол оның сырғуына әсер етеді және дыбыс шығарады. Бұл жел мен қатты бетке соғылған кезде дыбыстың неге күшейетінін түсіндіруі мүмкін. Сондай-ақ құмның екінші қабатындағы ылғал кешіктіріліп, бетіндегі құрғақ өабат үйкеліс кезінде

ағып, дыбыс шығаруы мүмкін деген болжам бар. Әлемде адамдар құмның дыбысын ести алатын көптеген жабдықталған орындар бар. Мысалы, жазда кешке құмды жағажайда болғанда және аспандағы ұшақтың дыбысын естігенде, бұл құмның дыбыстық әсері болуы мүмкін. Алайда, бұл болжам ғылыми тұрғыдан расталмағанын және бұл құбылыстың басқа түсіндірмелері бар екенін атап өткен жөн [5].

Бұл негіздегі құмның беті құрғақ, ал екінші қабат ылғалды ұстайтын құбылыс. Содан кейін бетіндегі құрғақ қабаттағы құм ылғалға сіңіп, дыбыс шығаруы мүмкін. Табиғаттың құпияларын ешбір ғылымға сенбестен білетіндер құмның шаңсыз сырғанауынан шыққан дыбыс бұл тауда үлкен тербелістер тудырады дейді. Тағы бір ғалым молекулалар мен молекулаларды байланыстыру арқылы химия ғылымына назар аударды. Әлемде мұндай әнші құмның дыбысын ести алатын жүзден астам жабдықталған орындар бар екені таңқаларлық емес. Жазғы кештерде айқайдың басына сырғып бара жатқанда, сіз ұшақтың дыбысын тікелей астыңыздан естисіз. Неғұрлым қатты сырғанасаңыз, соғұрлым қатты дыбыс шығады. Бұлда ғылыми қызығушылық тудырып отыр. Әсілі, табиғат таңғажайыптары мен аңыздар байланыстырыла жүреді емес пе? Сол ғажайыптардың бірі ертеректе бұл өңірде танауынан күн көрінген бәр сұлу қыз болыпты. Оған пері ғашық болған екен. Сонда қыз «мен адамзаттан теңшілді таптым, тыныш өмір сүруіме мұрсат бер» дейді. Бірақ пері қызға «көнсең сүйікті әйелім боласың, көнбесең жердің әдемі бедеріне айналдырамын» деген сертін ұстайды. Сөйтіп ыңғайына көнбеген қызды жердің көрікті айдарына айналдырып, Әле өзенінің шығысындағы қос Қалұанның ортасындағы әдемі айдары ретінде – Айғайқұмға айналдырады. Уақыт өте қыздың мәйіті жатқан жер алтын құм тауға айналып кеткен екен. Сол аралықта қыздың жақсы көрген жігіті ішқұса болып өледі. Бұл дүниеде қосыла алмаған бейбақтар бақи дүниеде табысар деген үмітпен халық жігіт сүйегін де қос қалқанның ортасына жерлейді. Құдіреттің күшімен бейбіт те кішігірім алтын құмтауға айналған көрінеді. Сөйтіп, бір шындық халық аузында аңызға айналды. Таы бір аңыз бар: ертеректе мұнда Қасқалдақ деген хан өмір сүрген екен. Ханның бәйбішесі ұзақ жыл құрсақ көтере алмай, бір перзентке зар болады. Күндердің күнінде рақым түсіп, хан бәйбішесі құрсақ көтереді, сөйтіп бәйбіше

алтын басты ұл табады. Ол ер жеткен соң батыр болып, елі мен жерін қорғаушы болыпты. Осындай шапқыншылықтың бірінде жас батыр елі үшін мерт болыпты.

Оның құрметіне осы маңда кесене орнатылады. Өмірден ерте кеткен батырды құмтау әлі күнге аза тұтып жоқтайды екен. Ел аузында айтылып жүр. Бұл әңгімені ағытып отырған себебіміз Алтынемел өңіріндегі табиғи және туристік нысандардың саны баршылық.

Ақтау таулары – кайнозой дәуіріндегі шөгінділері бар ең ірі палеонтологиялық орындардың бірі, оның төртеуі эоценнен бастап (шамамен 50 миллион жыл) қазіргі заманға дейін және біреуі өсімдік іздері бар әртүрлі жастағы сүйек шөгінділері. Қазба жұмыстары нәтижесінде әр түрлі геологиялық дәуірлерде өмір сүрген ежелгі жануарлардың көптеген қалдықтары (кеш эоцен, жоғарғы олигоцен, ерте миоцен, антропоген). Батпақты мүйізтұмсықтар – бронтоотерия, қолтырауындар, моллюскалар, тасбақалар, алып мүйізтұмсықтар, мастодондар, бұғылар сияқты табылды [6]. 1995-97 жылдары Қазақ-Американдық бірлескен экспедициялық жұмыстар барысында бронтоотерий қаңқасы мен үш бас сүйегі толық сақталған және Қазақстанда табылған алғашқы толық материалдар болып табылады. Жануарлардың жасы 25-30 миллион жылға бағаланады. Діндердің қалған қалдықтарына сүйене отырып, жапырақ іздері мұндағы негізгі өсімдік теректерден тұратын ксерофильді ормандар болды – қазіргі турангтардың, дубндердің, тугайлардың ата-бабалары тұратын ежелгі ксерофильді ормандарды атап өткен жөн.

Ақтау таулары (4-сурет) кез-келген адамды таң қалдырды. Бұл борлы таулардың негізгі түсі ақ, бірақ көгілдір, қызғылт, қызыл және жасыл түстері де кездеседі. Археологтар бұл жерден динозавр сүйектерін тапқан. Жасы 20-30 миллионға жететін қолтырауындардың, тасбақалардың және т.б. жануарлардың қалдықтары бүгінгі күнге дейін табылуда. Тау жотасының басты ерекшелігі – мұнда өсімдіктер мүлдем өспейді. Саябақтың шығыс бөлігінде орналасқан шөгінді жыныстардың шағын массиві. Ерекше таулардың шығу тегі ежелгі Тетис мұхитының түбі болған жер учаскесінің көтерілуімен байланысты. Мұхит шегінгеннен кейін миллиондаған жылдар бойы су мен жел тау жыныстарын шайып, ауа-райына ұшыратып, таулардың таңғажайып фигуралары мен пішіндерін жасады.



4-сурет – Ақтау таулары

Ақтау таулары өздерінің сүйектерінің пішінімен және түрлі – түсті саздармен-қызыл, қоңыр, көк және ақ түстермен таң қалдырады. Таулар жылдың кез келген уақытында және ауа-райында өте фотогенді, ауа-райы ашық немесе бұлтты болсын. Ақтау тауларының ландшафты бөтен – Марс пейзажына ұқсайды.

Қатутау жанартау таулары (5-сурет). Лаваның қалдықтары. Геологтар Пермь кезеңіндегі бұл жанартау таулары лавалар, туфтар, риолиттер, андезиттер, дациттер, диабаздар, базальттардан тұрады деп мәлімдейді. Кейбір жерлерде олар граниттердің, диориттердің, габброның Пермь және триас интрузияларын бұзады. Қатутаудың

Шығыс және батыс бөлігінде екі палеовулкан орналасқан. Олардың андезиттік құрамдағы бомбалық хаотикалық туфтармен толтырылған классикалық жеткізгіш саңылаулары бар деп болжанауда. Таулар оңтүстік-батыстан солтүстік-шығысқа қарай үстірт тәрізді шыңдары бар таулы жоталар түрінде созылды. Беткейлер сусыз шатқалдардың көптігімен шектелген. Ашық жолақтарда көгілдір әктас құмтастары мен қызыл саздар бар. «Қатутау» сөзі «қатал таулар» дегенді білдіреді. Пермь дәуірінде дәл осы жерде екі жанартау болған деп есептеледі. Шынында да, таулар тек лавадан және басқа жанартау жыныстарынан тұрады [7].



5-сурет – Қатутау таулары

Сондай-ақ, жерде магмамен толтырылған жарықтар бар. Олар жер асты қабаттарының қозғалысы кезінде жер сілкінісі кезінде пайда болды. Олардың кейбіреулерінің ұзындығы сегіз шақырымға жетеді. Ақтау мен Қатутаудың солтүстігінде бір кездері ежелгі Тетис мұхитының жыныстары сақталған, олар күрделі фигуралар түрінде болған. Бұл таулардың атауы басқаша аударылады – қараңғы, бос, өлі. Ежелгі, ежелгі уақытта (240 миллион жыл бұрын) бұл жерлерде Везувий және Еуропадағы Этна, Камчаткадағы Авачинский сияқты жанартаулардан кем түспейтін жанартаулар болған. Олар Қатутаудың Шығыс және батыс бөлігінде орналасқан. Екі жанартаудың шыңдарын осы күнге дейін көруге болады. Вулкандық белсенділіктің дәлелі тауларға іргелес жерлерде балшық жанартауларының қалдықтарын табу болды. Жанартаулардың етегінде тарихқа дейінгі үлкен су қоймасы болған. Осы уақытқа дейін сөнген вулкандық белсенділіктің көріністері біртіндеп тау жыныстарынан шайылған түбіндегі жауын-шашынмен жабылды. Жанартаулардың саңылаулары жерленген. Миллиондаған жылдар өтті, тоған жоғалып кетті, тоғанның түбі жел мен

судың әсерінен біртіндеп ыдырай бастады. Жерленген жанартау саңылаулары, лава ағындары, жанартау күлі және бомбалар ашылды. Осының бәрінен табиғат таңқаларлық мүсіндер сюрреалистік композициялар мен жеке формалар жасай бастады. Таулардың аумағында радиалды бөгеттер бар (дайқа-жердегі магмамен толтырылған жарықшақ). Жарықшақ атқылау немесе жер сілкінісі кезінде топырақтың қозғалысы нәтижесінде пайда болады), оның ұзындығы 8 км-ге жетеді.

Қорытынды. Ұлан байтақ осынау жер тылсым табиғат пен аңыздарға толы Алтынемел өңіріндегі туристік нысандардың экскурсияда алатын орны ерекше болып табылады. Бұл тылсым күштерге толы қазақ жері, «Отан – оттан да ыстық» деген дана халқымыз, адам баласының жүрегінде отанға деген жалынды, ыстық сезім орын алады екен. Қасиетті өңірдің таңғажайыптарын айтып таусыла алмаймыз. Осы ата-бабамыздан бізге мұра болып жеткен табиғи және тарихи туристік нысандарымызды өзге елдерге көрсету үшін олардың арғы тарихын зерттеп, яғни аңыз-әңгімелерге тереңнен тоқталып, сыр шертіп, өскелең ұрпақ бойына дарыту біздің парызымыз екенін ұмытпағанымыз жөн.

Әдебиеттер

- 1 Сембаев, М. Басшиім – бақыт бесігім / М. Сембаев. – Талдықорған: Офсет баспаханасы, 1998. – 96 б.
- 2 Киелі мекен – Күреңбел. – Алматы: МерСал, 2003. – 105 б.
- 3 Тазабекқызы, Д. И. / Д. И. Тазабекқызы. – Текст : электронный // : [сайт]. – URL: (дата обращения: 25.10.2023).
- 4 Күмісжан, Б. Айтұлы «Алтынемел» / Б. Күмісжан. – Текст : электронный // Егемен Қазақстан, 25 қазан, 2011. : [сайт]. – URL: (дата обращения: 01.11.2023).
- 5 Иманбаева, Д. / Д. Иманбаева. – Текст : электронный // : [сайт]. – URL: (дата обращения: 10.11.2023).
- 6 Жанарбек, Б. Тарғытай бабадан қалған байтағым / . – Текст : электронный // : [сайт]. – URL: (дата обращения: 18.11.2023).
- 7 Национальный Парк Алтын-Эмель, Казахстан / – Текст : электронный // : [сайт]. – URL: (дата обращения: 12.11.2023).

References

- 1 Sembaev, M. Basshiim – baqyt besigim / M. Sembaev. – Taldykorghan: Ofset baspanhasy, 1998. – 96 b.
- 2 Kieli meken – Kurenbel. – Almaty: MerSal, 2003. – 105 b.
- 3 Tazabekkyzy, D. I. / D. I. Tazabekkyzy. – Tekst : jelektronnyj // : [sajt]. – URL: (data obrashhenija: 25.10.2023).
- 4 Kymiszhan, B. Aytuly «Altynemel» / B. Kymiszhan. – Tekst : jelektronnyj // Egemen Qazaqstan, 25 qazan, 2011. : [sajt]. – URL: (data obrashhenija: 01.11.2023).
- 5 Imanbaeva, D. / D. Imanbaeva. – Tekst : jelektronnyj // : [sajt]. – URL: (data obrashhenija: 10.11.2023).
- 6 Zhanarbek, B. Tarytaj babadan qalghan bajtagym / . – Tekst : jelektronnyj // : [sajt]. – URL: (data obrashhenija: 18.11.2023).
- 7 Nacional'nyj Park Altyn-Jemel', Kazahstan / – Tekst : jelektronnyj // : [sajt]. – URL: (data obrashhenija: 12.11.2023).

Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор)	Автор для корреспонденции (первый автор)	The Author for Correspondence (The First Author)
Омарова Назым Асхатовна, DBA, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Қазақстан e-mail: nazym.omarova.87@inbox.ru ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-6477-9928	Омарова Назым Асхатовна, DBA, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан e-mail: nazym.omarova.87@inbox.ru ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-6477-9928	Omarova Nazum Askhatovna, DBA, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan e-mail: nazym.omarova.87@inbox.ru ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-6477-9928

Salimova V. V. 

TAU CAMPING KZ LLP (tour operator for inbound and domestic tourism)

ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF EXCURSION ACTIVITIES BY THE EXAMPLE OF THE WORK OF A TOUR GUIDE IN THE ALMATY REGION

Salimova Vagida Vilinovna

Analysis of the current state of excursion activities by the example of the work of a tour guide in the Almaty region

Abstract. Excursion activities in the Republic of Kazakhstan play a significant role in the formation of the country's tourism potential, providing unique opportunities for studying and understanding the historical, cultural and natural resources of the Almaty region and the Zhetysu region. This article is aimed at analyzing the current state of excursion activities in Kazakhstan, including identifying the main factors contributing to its development, as well as the obstacles and challenges faced by excursion programs and organizations. Particular attention is paid to issues of infrastructure and quality of services provided. The study also addresses issues of standardization, certification and professional training of personnel in the field of excursion tourism. The study also aims to examine the influence of information platforms, especially social networks, on the choice and purchase of tours, as well as to evaluate the information provided about routes and safety presented in the promotional offer of the Kolsai-Kaindy tour. The author tried to identify the differences between the ideal and real experiences of consumers of tourism services, to identify key aspects that can be improved to improve the quality of service and safety of tourists.

Keywords: excursion activity, vehicle, tourist company, excursion route, tourist season

Салимова Вагида Вилиновна

Алматы облысындағы гид-экскурсовод жұмысының мысалында экскурсиялық қызметтің қазіргі жағдайын талдау

Аңдатпа. Қазақстан Республикасындағы экскурсиялық қызмет Алматы өңірі мен Жетісу облысының тарихи, мәдени және табиғи байлықтарын зерделеу мен тануға бірегей мүмкіндіктер бере отырып, елдің туристік әлеуетін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Бұл мақала Қазақстандағы экскурсиялық қызметтің қазіргі жай-күйін талдауға, оның дамуына ықпал ететін негізгі факторларды, сондай-ақ экскурсиялық бағдарламалар мен ұйымдар тап болатын кедергілер мен сынақтарды талдауға бағытталған. Инфрақұрылым мен көрсетілетін қызметтердің сапасы мәселелеріне ерекше назар аударылады. Зерттеу сонымен қатар экскурсиялық туризм саласындағы қызметкерлерді стандарттау, сертификаттау және кәсіби даярлау мәселелерін қарастырады. Зерттеу сонымен қатар ақпараттық платформалардың, әсіресе әлеуметтік желілердің түрлерін таңдауға және сатып алуға әсерін қарастыруға, сондай-ақ «Көлсай-Қайыңды» турының жарнамалық ұсынысында ұсынылған маршруттар мен қауіпсіздік туралы ақпаратты бағалауға бағытталған. Автор туристерге қызмет көрсету мен қауіпсіздігінің сапасын жақсартуға бағытталған негізгі қырларын айқындайтын туристік қызметтерді тұтынушылардың идеалды және нақты тәжірибесі арасындағы айырмашылықтарды анықтауға тырысты.

Түйін сөздер: экскурсиялық қызмет, көлік құралы, туристік компания, экскурсиялық маршрут, туристік маусым

Салимова Вагида Вилиновна

Анализ современного состояния экскурсионной деятельности на примере работы гида-экскурсовода в Алматинской области

Аннотация. Экскурсионная деятельность в Республике Казахстан играет значимую роль в формировании туристского потенциала страны, предоставляя уникальные возможности для изучения и познания исторических, культурных и природных богатств Алматинского региона и Жетысу. Данная статья направлена на анализ современного состояния экскурсионной деятельности в Казахстане, включая идентификацию основных факторов, способствующих ее развитию, а также препятствий и вызовов, с которыми сталкиваются экскурсионные программы и организации. Особое внимание уделяется вопросам инфраструктуры и качества предоставляемых услуг. Исследование также затрагивает вопросы стандартизации, сертификации и профессиональной подготовки персонала в сфере экскурсионного туризма. Исследование также направлено на рассмотрение влияния информационных платформ, особенно социальных сетей, на выбор и покупку туров, а также на оценку предоставляемой информации о маршрутах и безопасности, представленной в рекламном предложении тура «Кольсай-Кайыңды». Автор попытался выявить различия между идеальным и реальным опытом потребителей туристских услуг, обозначить ключевые аспекты, которые могут быть улучшены для повышения качества обслуживания и безопасности туристов.

Ключевые слова: экскурсионная деятельность, транспортное средство, туристская компания, экскурсионный маршрут, туристский сезон.

Key messages. The work of a tour guide is a crucial component of excursion activities. Analysis of the tour guide work will help to identify primary issues in organizing tours in the Almaty and Zhetysu regions. Special attention should be given to issues of infrastructure and quality of services provided by tour companies as well as compliance with the professional competencies' requirements for tour guides. This is stated, in particular, in the State Program for the Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan for 2019 – 2025 [1].

Introduction. When analyzing the current state of excursion activities in Kazakhstan, in the first instance it is necessary to refer to the fundamental principles of professional excursion organization, as well as relevant regulatory norms which must be followed for the successful launch of a tour company. Experience of tour companies that recently encountered an increase in emergencies occurring with tourists at excursion locations should be considered. In particular, dissatisfaction is caused by the inadequate tourism infrastructure and lack of professionalism among newly trained tour guides who do not have the necessary competencies and relevant education. This work analyses the experience of a practicing tour guide with an example of arranging a route to the Kolsai and Kaindy lakes, which is one of the most popular destinations among customers of the tourist market in the Almaty region.

Research Objective is to analyze the real tour services market using as an example the Kolsai – Kaindy excursion. The research tasks include conducting a comparative analysis of existing offerings from tour operators in the Almaty region and an ideal service market scenario, as well as identifying differences in approaches to providing information, accessibility, and convenience for customers.

Methods and organization of the Research. The study covers business analysis of several tour companies involved in organisation of tours in the Almaty and Zhetysu regions, which allowed identification of key issues in excursion activities and potential ways to address them. Advertisements offering tours through the region routes, which were posted on social media platforms, including Instagram, were analyzed.

Research results and their discussion. A professionally organized tour is a meticulously planned and executed event that includes route preparation, a detailed programme, informative notes, and safety instructions on the tour route for the attention of tourists.

Tour guides conducting such tours must demonstrate not only extensive knowledge about the

places they take to but also the ability to present this information in an engaging and accessible manner, following the methodological principles of excursion storytelling and demonstration [2, p. 119-124]. In addition to that, tour companies need to remember that tour guides represent their company, and depending on their work a tourist decides whether to return to travel with this tour company again in the future.

It is certainly an important step to remind about the key rules and required documents when launching a tour, especially when analyzing the compliance of the current state of the tourism market in the Republic of Kazakhstan with the requirements of regulatory norms [3]. This will allow to draw attention to crucial aspects that might require intervention from government bodies, if we discuss an ideal tourism market.

Let us consider the fundamental requirements that need to be taken into account when preparing an excursion route and what to pay attention to when choosing a tour company to organize a trip.

First, it is necessary to determine whether a tour company has all the required permissions and licenses for lawful excursion activities along with documents confirming the right to carry them out. Companies engaged in excursion activities should hold a state license for tour operator activities for domestic and inbound tourism.

Secondly, a mandatory condition for organizing an excursion is available insurance for each participant. Having insurance for excursion participants is a crucial aspect of ensuring their safety and protection against possible risks or accidents. Insurance of excursion participants provides them with additional protection and confidence in the event of unforeseen circumstances during their travel. Insurance may include medical assistance in case of illness or injury, as well as compensation in the event of an accident. Guarantee of insurance provision not only protects excursion participants and guides from potential risks but also demonstrates a responsible attitude toward their safety and well-being. Therefore, arrangements with insurance service providers are an important stage in the preparation and organization of an excursion.

Thirdly, at the point of purchasing an excursion package, tour companies must provide tourists with all the necessary information about the route, participation conditions, rules of conduct, and safety requirements. An important element is obtaining tourists' consent to participate in the excursion, as well as ensuring their understanding of the rules and risks involved.

Fourthly, a qualified tour guide with the necessary knowledge and experience should be present throughout the entire route to ensure an informative and safe excursion for tourists [4].

Fifthly, a crucial element is the availability of a technical map of the tour along with the route, which the bus driver and tour guide should typically be familiar with. This map includes a detailed description of the route, the start and end times of the excursion, major landmarks to be visited, as well as anticipated stops and actions at each stage [5].

Comparing these essential points with the actual state of the tourism market helps to identify discrepancies or gaps that require attention from government authorities to ensure the safety and quality of tour services provided. This approach highlights issues and progress in the tourism industry, such as the need for improvement of service quality, development of infrastructure, formulation of building codes and regulations (SNiPs of the Republic of Kazakhstan), presence or absence of competition and transparency in the provided services, and so on.

During the peak tourist season, which typically spans from May to September, is considered as the golden period for tour companies. A significant surge in demand for tour services is seen, resulting in buses being filled to 100% capacity. Often, tour operators dispatch up to four buses to the same location due to a high demand from tourists. This period becomes a boom for the tour industry, allowing companies to substantially increase their revenue and fully utilize their tourism resources.

The author of this article, who worked as a tour guide for the entire tourist season, conducted an analysis of over 10 tour companies, to form an objective assessment of the excursion activity market.

Let us look at the analysis of the real tour services market using Kolsai-Kaindy excursion (Figure 1,2) as an example and compare it to the ideal service market. A tour to the State National Natural Park, named Kolsai Lakes, presents a unique opportunity for a one-day excursion, offering tourists a chance to witness breathtaking natural landscapes and gain an engaging experience [6].



Figure 1 –Kolsai Lake (Photograph by the author)



Figure 2 – Kaindy Lake (Photograph by the author)

In the era of social media and digital technologies, tourists no longer need to physically visit tour operator offices to choose and purchase tours. They can easily select and buy tours online through social networks and online platforms.

Social media platforms such as Instagram provide tourists with a wide range of tour options, allowing them to view photos and reviews, engage with other users, and even directly communicate with tour operators or agencies via messages or comments.

This online approach to selecting and purchasing tours makes the process more convenient and

accessible for tourists. It enables them to explore various options, compare offerings, and make decisions according to their preferences right from the comfort of their home or while on the go, using their mobile devices.

According to the described ideal tourism market, when purchasing a tour, tour companies should provide all essential information about the route, participation conditions, rules, and safety guidelines for the tourists to assess the risks and consciously agree to participate.

The Kolsai-Kaindy tour promotional offer in Figure 3 was used as an example for the analysis.

The Kolsai-Kaindy tour

We visit:

- Lake Kolsai
- Lake Kaindy
- Black Canyon

Tour Cost:

Without lunch - 12,000 tenge
 With lunch - 14,000 tenge
 Lunch includes: pilaf, salad, tea, and bread

Tour includes:

- Comfortable transfer
- Guide services
- Ecological fees
- Black Canyon
- Travel by UAZ (off-road vehicle) to Kaindy

What to bring:

ID or passport, snack, comfortable shoes, comfortable clothing, warm clothing, cash (additional expenses: horse riding, boat rides, and snacks along the way)

Tour Schedule:

6:00 – Meeting
 6:30 – Departure
 9:30 – Arrival at Black Canyon
 10:00 – Departure from Black Canyon
 11:30 – Arrival in Saty village, departure to Kaindy (by UAZ on rough terrain)
 14:30 – Departure to Lake Kolsai
 15:30 – Arrival at Lake Kolsai, excursion
 18:30 – Departure to the city
 22:00–23:00 – Arrival in the city

* Arrivals times are approximate and depend on overall road conditions and group punctuality. As the path to Kaindy involves off-road travel, it takes about 40 minutes by UAZ from Lake Kolsai. Then, a 30-40 minute hike to the lake (Horse rental from 3000 tenge one way).

📍 Meeting Point:
 ⌚ Gathering Time: 6:00
 ⌚ Departure Time: 6:30

No latecomers!

Figure 3 – Advertising offer for the “Kolsay-Kaindy” tour

The promotional offer has been developed considering all requirements; after a thorough review of this document, each tourist is provided with a complete and comprehensive understanding of all aspects related to the offered services. In this context,

tour companies demonstrate full compliance with the requirements for excursion activities, ensuring a high level of information and transparency for their clients. The selection of the promotional offer depicted in Figure 3 was random; however, it draws

attention to the lack of uniqueness in such offers. At times, it seems that many advertising brochures simply replicate one another. In this context, tourists appear to make a decision based not so much on a tour operator company but rather on its visual representation on social media: how engaging the videos are, and how the photos are done. Another category of tourists prefers companies offering the most acceptable prices.

From a marketing perspective, tour companies take all necessary steps to sell a tour: conduct an informational campaign among potential tourists. These tourists, in turn, on the basis of their preferences, make the final choice and purchase a tour with the most comfortable conditions for themselves.

Organizing tours during the “golden” season represents not only a period of intense work for tour operators but also a unique challenge in terms of interaction with transportation companies. In Almaty and Zhetysu regions, there is a shortage of reliable and responsible service providers in the field of tour transfers. For this reason, often a collaboration with transportation companies that do not meet all standards and requirements has to be formed. Only a few transportation companies in the market comply with the norms and standards of tour transfers. For instance, personal experience of the article author revealed that out of ten companies, only one tour operator company collaborated with reliable service providers in the field of tour transfer.

Thus, preparation of a group tour package includes providing transfers and supplying a qualified tour guide to accompany the route.

The responsibilities of a tour guide in tourism and excursion activities include:

- In-depth knowledge of the tour and route content that the guide carries out, as well as the ability to effectively present this information.
- Mastery of excursion conducting techniques and the ability to apply them effectively in practice.
- Understanding routes and excursion themes, knowledge of the tour order, and peculiarities of serving tourists [2].

Professional skills and abilities expected of a tour guide include:

- Compilation and selection of materials for excursions on specific topics.
- Development of a methodological plan for conducting excursions.
- Preparation and adaptation of materials for use during excursions.
- Effective use of visual materials from the “tour guide’s portfolio.”

- Delivery of tour information in accordance with prepared text.

- Ensuring safety and informing participants about rules of conduct during excursions.

Unfortunately, there is currently a failure to fulfil the aforementioned responsibilities outlined in the job description for tour guides in the excursion activity market. There are fewer specialists who approach the preparation of their excursions responsibly by gathering material based on scientific data. The author of this research aligns themselves with this philosophy, continuing to prepare and conduct excursions in accordance with the requirements specified in the job description.

During the excursion, it becomes necessary to perform functions not only as a guide but also as a tour and customer relations manager. It is important to note that in most cases, freelance tour guides are typically engaged for work on routes. This category of guides is hired for a specific tour without engaging in the pre-selection of participants beforehand or maintaining contact with tourists before the commencement of the journey.

In accordance with the job responsibilities instructions, a tour guide is required to arrive at the designated location 15 minutes before the scheduled group gathering time. This time allows the tour guide to inspect the bus, ensure the functionality of the microphone, air conditioning, and check the overall condition of the vehicle. It’s also essential to discuss the tactical plan and potential stop locations with the driver to ensure the participants’ comfort. By the time the tourists gather, the manager begins seating participants on the bus, which has been previously prepared and checked.

In reality, experience shows that upon arriving on time, the tour guide discovers that the transportation company has not fulfilled its obligations by failing to provide the transportation on time. There are instances where the bus arrives late despite established rules. Drivers are aware that there is no time control enforcement. Tourist lists are sent to the tour guide via messengers on the day of the excursion. Representatives from the tour agency are absent, which leads to the tour guide having to take on their responsibilities. Sometimes, more seats are sold for the tour than planned. In such situations, freelance tour guides are compelled to solve issues that are typically managed by tour company managers.

Some of the problems faced by tour guides due to the unprofessional work of tour agencies and transportation companies that provide tourist transportation services include:

– The transfer vehicle being in an unsanitary condition.

– The driver making stops to refuel the vehicle during the route without disembarking passengers from the bus, which violates passenger transport rules.

– Absence of registration of tourists at specific places, leading to conflict situations among passengers.

It's also important to note that in the course of tours while accompanying tourist groups on the route, the tour guide has the opportunity to provide recommendations to the bus driver, provided that such recommendations do not contradict traffic regulations and do not lead to changes in the designated tour or travel route. Additionally, according to established rules, drivers are required to follow the itinerary, which is crucial for preparing the tour script tailored to the specific route.

Conclusions. In the realm of excursion activities, the profession of a tour guide is pivotal, as

the success of the conducted tour ultimately depends on their work. The tour guide not only provides information about tourist sites to the audience but also acts as a translator of the cultural values of their country, embodying the roles of researcher, orator, and educator simultaneously. Consequently, the professional training of tour guides holds significant importance, as the lack of such directly impacts the quality of tourist services provided in our country. In these circumstances, resorting to the classical form of organizing and conducting tours might prove beneficial, as the “old school” teaches effective management even in non-standard situations that arise on the route.

In this context, it appears that tour companies, transportation companies, and tour guides form a unified organism, where each element is closely interrelated and should operate in close coordination. The primary goal of this interaction should ultimately be providing high-quality service to tourists, which, in the long run, will attract more tourists.

References

- 1 Gosudarstvennaya programma razvitiya turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2019 – 2025 gody. — Tekst: jelektronnyj // Oficial'nyj informacionnyj resurs Prem'er-Ministra Respubliki Kazahstan : [sajt]. — URL: <https://primeminister.kz/ru/gosprogrammy/gosudarstvennaya-programma-razvitiya-turistskoj-otrasli-rk-na-2019-2025-gody-9113437> (data obrashhenija: 14.12.2023).
- 2 Ljuterovich O.G., Orazymbetova B.K., Jagofarov G.F. Osobennosti provedeniya jekskursij na razlichnye temy. – Almaty: KazAST, 2022. – 292 s.
- 3 ST RK EN 15565-2011 Uslugi turistskie Trebovaniya k obespecheniju professional'noj podgotovki turistskih gidov i programm povysheniya kvalifikacii. — Tekst: jelektronnyj // Onlajn zakon: [sajt]. — URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31554865&pos=2;-106#pos=2;-106 (data obrashhenija: 14.12.2023).
- 4 Ljuterovich O.G.: Pedagogicheskie uslovija podgotovki budushih jekskursovodov v VUZah: dis. ... kand. ped. nauk. – Almaty, 2010. – 131 s.
- 5 Ljuterovich O.G., Orazymbetova B.K. Tehnologicheskie karty jekskursij po Almatinskomu turistskomu regionu. Metodicheskoe posobie. – Almaty: KazAST, 2016. – 120 s.
- 6 Ljuterovich O.G. Tri populjarnye jekskursii po Semirech'ju: putevoditel'. – Almaty: Service Press, 2016. – 92 s.

<p>Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор) Салимова Вагида Вилиновна, кіру және ішкі туризм бойынша туроператор, «TAU CAMPING KZ» ЖШС Алматы қ., Қазақстан e-mail: salimova@gmail.com ORCID iD: https://orcid.org/0009-0005-4442-5080</p>	<p>Автор для корреспонденции (первый автор) Салимова Вагида Вилиновна, туроператор по въездному и внутреннему туризму, ТОО «TAU CAMPING KZ», г. Алматы, Казахстан e-mail: salimova@gmail.com ORCID iD: https://orcid.org/0009-0005-4442-5080</p>	<p>The Author for Correspondence (The First Author) Salimova Vagida Vilinovna, tour operator for inbound and domestic tourism, TAU CAMPING KZ LLP, Almaty, Kazakhstan e-mail: salimova@gmail.com ORCID iD: https://orcid.org/0009-0005-4442-5080</p>
--	---	---

ӘЛЕМДЕ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДА
ТУРИЗМНІҢ БЕЛСЕНДІ ТҮРЛЕРІ

АКТИВНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА В МИРЕ И
КАЗАХСТАНЕ

ACTIVE TYPES OF TOURISM IN THE
WORLD AND KAZAKHSTAN

Садыкова А. И.^{ORCID}, Димитров И.Л.Московская государственная академия физической культуры и спорта,
п. Малаховка, Россия

СОКОЛИНАЯ ОХОТА КАК ВИД АКТИВНОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ И МИРЕ

Садыкова Алина Ильдаровна, Димитров Ирина Леонидовна
Соколиная охота как вид активного туризма в Казахстане и мире

Аннотация. В данной статье анализируется состояние одного из перспективных видов активного туризма - соколиная охота. Для более полного понимания необходимости дальнейшего развития этой отрасли туризма авторы обратились к освещению данной темы на примере других стран, где соколиная охота на сегодняшний день достигла высокого уровня развития. Для Республики Казахстан соколиная охота является не только потенциальным фактором экономического развития, важной составляющей поддержания здорового образа жизни, возможностью проявления своего искусства в этой охоте, достижением единения с природой, увлекательным зрелищем, возможностью более тесного внутриреспубликанского и международного общения, занятием, резко вбрасывающим адреналин, но и возможностью сберечь традицию предков и передать следующему поколению. Кроме того, развитие данной отрасли туризма позволит создать новые рабочие места и условия для развития устойчивого туризма.

Ключевые слова: активный туризм, Казахстан, соколиная охота, саятшы, беркутчи.

Sadykova Alina, Dimitrov Irina
Falconry as a type of active tourism in Kazakhstan and the world

Abstract. This article presents an overview of the current problem of modern Kazakhstan - the state of the promising industry of active tourism - "falconry". For a more complete understanding of the need for further development of this tourism industry, we turned to the coverage of the above-mentioned topic on the example of other countries where falconry has reached a high level of development today. After all, for the Republic of Kazakhstan, falconry is not only a powerful factor of economic development, an important component of maintaining a healthy lifestyle, the opportunity to manifest one's art in this hunt, unity with nature, a fascinating spectacle, the possibility of closer intra-republican and international communication, an activity that sharply throws adrenaline, but also an opportunity to preserve the tradition of ancestors and pass on to the next generation. Cash injections of tourists will help improve the economic situation of the country, create new jobs and conditions for the development of sustainable tourism.

Keywords: active tourism, Kazakhstan, falconry, sayatshy, berkutchi.

Садықова Алина Ильдарқызы, Димитров Ирина Леонидовна
Сұңқар аулау Қазақстанда және әлемде белсенді туризмнің бір түрі ретінде

Аңдатпа. Бұл мақалада қазіргі Қазақстанның өзекті мәселесіне-белсенді туризмнің перспективалы саласының жай-күйіне - «Сұңқар аулау»шолуы ұсынылған. Туризмнің осы саласын одан әрі дамыту қажеттілігі туралы неғұрлым толық түсіну үшін біз Сұңқар аулау бүгінгі күні дамуының жоғары деңгейіне жеткен басқа елдердің мысалында жоғарыда аталған тақырыпты қамтуға жүгіндік. Шынында да, Қазақстан Республикасы үшін Сұңқар аулау экономикалық дамудың қуатты факторы ғана емес, салауатты өмір салтын сақтаудың маңызды құрамдас бөлігі, осы аңшылықта өз өнерін көрсету мүмкіндігі, табиғатпен бірлік, қызықты көрініс, республикашілік және халықаралық тығыз қарым-қатынас мүмкіндігі, адреналинді күрт лақтыратын іс-әрекет, сонымен қатар ата-бабалар дәстүрін сақтап, келесі ұрпаққа беру мүмкіндігі болып табылады. Туристердің ақшалай құюы елдің экономикалық жағдайын жақсартуға, тұрақты туризмді дамыту үшін жаңа жұмыс орындары мен жағдайлар жасауға көмектеседі.

Түйін сөздер: белсенді туризм, Қазақстан, Сұңқар аулау, саятшы, бүркіт.

Основные положения. Соколиная охота когда-то была просто национальной традицией, но со временем уже превратилась в спорт и привлекательное направление туризма. Многие государства поддерживают данный вид туризма, инвестируя в него деньги и организовывая различные мероприятия, связанные с соколиной охотой, а также внедряют меры по защите хищных птиц. Для Казахстана важно развивать соколиную охоту для поддержания активного туризма и сохранения культурного наследия страны.

Введение. Активный туризм – это форма путешествий, включающих различные активные виды отдыха и спортивных занятий. Эти путешествия могут включать пешие, велосипедные, конные походы, и целью их является не только отдых, но и физическая активность. К активному туризму в XX веке стали относить и туризм, имеющий спортивную направленность (восхождение в горы, скалолазание, спортивные игры, сафари и др.). Активный туризм доступен далеко не каждому, так как требует подготовки, значительных физических усилий, определенных навыков. Одной из отраслей активного туризма является соколиная охота. Это древняя форма охоты с использованием прирученных хищных птиц, которые используются для ловли дичи. Соколиная охота как вид туризма представляет собой такую форму активного отдыха, где туристы могут участвовать в охоте с помощью соколов или других хищных птиц под руководством опытных инструкторов.

Актуальность данной темы заключается в том, что активные виды туризма, и, в частности, соколиная охота, ежегодно набирают обороты независимо от мирового экономического развития и политической ситуации. Данная отрасль туризма как часть национальной туристской индустрии – один из важных факторов влияния на мировую экономику. Кроме того, соколиная охота имеет долгую историю и является частью культурного наследия многих стран, представляя собой уникальное сочетание природы, спорта и взаимодействия с животными.

Цель исследования: проанализировать соколиную охоту, с одной стороны, как важную составляющую древнейшей культуры человечества, а с другой стороны – как часть туристской индустрии.

В задачи исследования входит:

- собрать информацию о соколиной охоте: узнать об истоках зарождения, развития данной охоты в Казахстане и странах мира; рассмотреть различные источники, включающие в себя описание основных этапов работы сокольника с ловчей птицей;
- исследовать материал, позволяющий рассмотреть востребованность данного вида туризма;

- показать возможности, которыми обладает соколиная охота для развития туристской отрасли Казахстана, а также условия, имеющиеся у страны для реализации этих возможностей.

Методы и организация исследования. Исследование проходило в несколько этапов:

- первый этап включал в себя ознакомление с имеющейся информацией в литературе о соколиной охоте, изучение происхождения и истории развития данной отрасли туризма в мире;

- второй этап – определение стран, на примере которых можно раскрыть важность и значимость соколиной охоты;

- третий этап представлял собой составление обзорной информации о выбранном виде туризма в каждой стране;

- на заключительном этапе на основе собранного материала были выделены причины, по которым Казахстану стоит развивать соколиную охоту, а также отмечены возможности, которые имеет страна для улучшения туристской отрасли.

В ходе работы был проведен анализ нормативно-правовых документов, исторических материалов, статистических данных о соколиной охоте. В процессе исследования нами было выбрано четыре страны: Казахстан, Соединенные Штаты Америки, Франция и Объединенные Арабские Эмираты для проведения сравнительного анализа уровня востребованности соколиной охоты. В итоге был сделан вывод, что Казахстан по сравнению с другими странами на сегодняшний день уступает остальным странам, хотя имеет все шансы на лидерство в этой отрасли туризма. Этот тезис подтверждает анализ динамики развития туристской отрасли Казахстана на примере количества въездных туристов в страну в 2014 и 2022 годах.

Результаты исследования и их обсуждение.

16 ноября 2010 года комитет ЮНЕСКО включил искусство соколиной охоты в область нематериального культурного наследия человечества, как «традиционную разновидность охоты с использованием прирученных и специально обученных соколов для ловли добычи в пределах ее естественной среды обитания». Сюда вошли 11 стран: Объединенные Арабские Эмираты, Бельгия, Чехия, Корея, Монголия, Марокко, Испания, Франция, Катар, Саудовская Аравия, Сирия. Австрия и Венгрия были добавлены в 2012 году. В 2016 году в этот список были добавлены Германия, Италия, Казахстан, Пакистан и Португалия. Ежегодно 16 ноября отмечается мировым сокольничим сообществом как «Международный день сокольника» [1].

Рассмотрим соколиную охоту в Объединенных Арабских Эмиратах. Эмираты – мировой центр

сокольничества. Сокол является национальным символом страны. Эта грациозная птица изображена на банкнотах дирхама любого достоинства и даже на гербе страны. Единовластие в стране обозначает желтый сокол, а его хвост из семи перьев указывает единение семи эмиратов. На груди у птицы изображен четырехцветный флаг государства. Народную любовь к птицам можно увидеть в песнях, стихах и танцах, которые им посвящены. Их почитают как посланников Всевышнего. Птица ценится даже больше, чем конь у восточных народов и верблюд у арабских.

Если раньше охота с ловчими птицами была жизненной необходимостью, то на данный момент – это элитный вид спорта, его еще называют королевским. Соколиная охота считается настоящим искусством с давних времен, поскольку объединяет в себе силу, ловкость, народные традиции и эстетическое наслаждение.

На Востоке есть поговорка – «Хочешь насытить желудок – заводи ястреба, хочешь, чтобы пело сердце, – заводи сокола». У охотника-сокольника должны быть сильные руки, ему необходимо понимать птицу и владеть специальными навыками, иметь силу воли и терпение. Этот вид искусства доступен редким людям. «Цель охоты – не убийство жертвы. Это спорт, который требует внимательности, преданности, доверия и командной работы соколятника и его питомца» – вот так высказывается сотрудник Соколиного музея в Дубае Хамид Аль Дахери [2].

Сезон охоты длится с сентября по март. Все желающие могут посетить это увлекательное зрелище. Более того, организуется большое количество туров с возможностью принять участие в соколиной охоте. Охота выглядит завораживающе: изящная и гордая птица взлетает с руки охотника, а затем стремительно набирает высоту и с резкого разворота кидается вниз со скоростью около 200 км/ч к своей добыче. Однако лишь наиболее обеспеченные люди могут позволить себе участвовать в соревнованиях. Цена на самого престижного сокола достигает 1,5 млн. дирхам, это более 400 тысяч долларов.

Fazza Championship является наиболее популярным чемпионатом, который проводится под патронажем шейха Хамдана бен Мухаммеда бен Рашида Аль Мактума, наследного принца Дубая. Также важным соревнованием считается столичный Кубок Президента Объединенных Арабских Эмиратов.

В качестве призов выдаются элитные внедорожники и денежные вознаграждения, достигающие сотен тысяч долларов. Само участие предоставляет возможность испытывать прекрасные ощущения и эмоции.

В Эмиратах соколиная охота не теряет своей актуальности, получает колоссальную поддержку государства. В стране работает национальная программа защиты соколов еще со времен шейха Заеда, также ведется борьба с контрабандой. В 1999 году в Абу-Даби был открыт самый крупный уникальный Соколиный госпиталь. Более 70 тысяч птиц было вылечено именно здесь. Госпиталь включает в себя реанимационное и рентгенологическое отделения, карантинный центр и отделение офтальмологии. Птицам предоставлены все условия для восстановления. Помимо этого, здесь есть и центр, посвященный разведению птиц. В районе Аль-Маркад под Дубаем построен соколиный центр, состоящий из музея и базара. Ежегодно на выставке в Абу-Даби проходят конкурсы красоты и демонстрации соколов. В общей сложности страна каждый год тратит более 27 млн. долларов на защиту и сохранение диких соколов [3].

Обратимся к истории соколиной охоты в Европе. Примерно в IV-V веках там начала развиваться и стала известна соколиная охота. В средние века такой вид охоты был развит почти во всех странах Европы. Эта часть света богата традициями сокольничества и не теряет актуальности на сегодняшний день. Такой вид охоты являлся частью благородных искусств, и, наравне с кавалерией, требовал мастерства владения оружием. Во Франции при Карле Великом и Фридерике Барбароссе, больших любителей соколиной охоты, было много сделано в этой сфере. А при внуке Барбароссы в XIII веке, императоре Священной Римской империи Фридерике II Гогенштауфине, соколиная охота достигла своего пика. Он написал самый распространенный трактат о соколиной охоте Запада «De Arte Venandi cum Avibus» – об искусстве охоты с птицами, которой посвятил 30 лет своей жизни [4]. Этот трактат актуален и по сегодняшний день.

Французская соколиная охота была самой развитой технически. С XV века такая охота стала достоянием в основном знати в связи с тем, что земли стали передавать в частные руки, а расходы на обучение и содержание птиц были немалые. Охота являлась знаковой частью этикета дворян. Золотой век этого искусства наступил при Людовике XIII, который сам был великолепным сокольником. Это продолжалось до революции. Во время Великой Французской Революции (1792-1795) охота с птицами была запрещена. Возрождение соколиной охоты во Франции произошло в конце Второй мировой войны благодаря Абелью Бойеру, основавшему Национальную ассоциацию французских сокольников и автолюбителей, заново

открывшему и популяризовавшему методы летной охоты и предпринявшему усилия для юридического признания этого способа охоты в 1954 году [1].

Рассмотрим соколиную охоту в Соединенных Штатах Америки. В современном мире страна считается раем для соколиной охоты. США не имеет исторического прошлого, связанного с традициями соколиной охоты, но в настоящее время данный вид охоты достаточно популярен и имеет своих последователей. Здесь постоянно совершенствуются методы дрессировки, воспроизводства птиц в неволе, содержание и использование птиц на охоте, развивается ветеринарная отрасль и совершенствуются методы радиотелеметрии (передатчики, закрепленные на птицах). В результате США стали мировым лидером по этому виду охоты. Насчитывается уже около 10000 сокольников. В охоте применяются северный ястреб-тетеревятник, сапсан, ястреб Харриса и краснохвостый ястреб. Существует строгий регламент, который требует наличие ряда специальных лицензий и разрешений. В США для сокольников, охотящихся с ястребами и соколами, существует три типа лицензий, которые отражают уровень мастерства сокольника: лицензия для начинающих, общая обычная и лицензия мастера. Более того, в разных штатах есть дополнительные требования на охоту [5].

Казахстан – это страна, находящаяся в самом центре Евразии, богатая своими древними традициями и самобытной историей, уникальной и разнообразной природой, поэтому обладающая большим туристским потенциалом. В настоящее время туризм является одной из перспективных, высокодоходных отраслей экономики Казахстана. Увеличиваются меры поддержки туризма со стороны государства, реализуется государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 гг. 1,4 млрд. тенге выделяется на реализацию этой программы. По версии Всемирного Экономического Форума в 2021 году Казахстан улучшил свои позиции и занял 66 место среди 117 стран, по сравнению с 2019-м, когда страна занимала 80-е место из 140. По показателю «ценовая конкурентоспособность» Казахстан занял первое место, 26 место – по показателю «сезонность туризма» и 33 место – по «природным ресурсам», 42 место – по количеству объектов всемирного наследия ЮНЕСКО [6].

Если во всех странах мира распространена охота с соколами, то охота с беркутами -исключительно казахская национальная традиция. Большинство казахов считают эту охоту практически главным поводом для гордости за свой народ. Охота для них является состоянием души, а не просто

ремеслом, беркута же почитают как Бога птиц с чудодейственными свойствами. Он в несколько раз крупнее сокола, поэтому для хозяина способен напасть не только на лису и зайца, но и на волка с косулей. Птица может легко напасть и на своего хозяина или просто улететь во время охоты. Жестокости и грубости беркут не прощает [7]. В казахском языке существуют специальные термины, отражающие профессию соколиной охоты: охотник с ловчими птицами – «саятшы», ловцы беркутов, тренирующие их для охоты – беркутчи.

Любители охоты на хищных птиц со всех стран приезжают именно в Казахстан получить удовольствие от процесса, поэтому не зря эту страну называют «охотничьей страной». Территория Казахстана богата на бескрайние, бесконечные степи. Иностранцы из городских агломераций специально приезжают сюда, чтобы насладиться просторами казахстанских степей. «В соколиной охоте Казахстан впереди всей планеты. У беркутчи и кусбегги попросту нет соперников. Со всего мира в Казахстан едут состоятельные охотники, чтобы насладиться соколиной охотой. Это настоящая золотая жила. Надо вкладывать средства в развитие, популяризовать такую охоту. «Сегодня вложишь один тенге – завтра вернется тысяча» [8]. Даже арабские шейхи из правящих семей – одни из самых богатых людей мира – приезжают в Казахстан на соколиную охоту на дрофу-красотку.

Значимым стало выступление казахстанских беркутчи на Первом Всемирном фестивале в Великобритании «Соколиная охота – ловчая птица». «Наш успех, я думаю, заключается в соблюдении древних традиций дрессуры птиц, особого контакта между хозяином и его питомцем», – высказался Бахыт Карнабаев [9]. Казахские охотники были признаны лучшими и покинули Северный Альбион с безоговорочной победой.

На данный момент в Казахстане идет активное возрождение состязаний беркутчи. Создаются и действуют ассоциации, клубы и школы, где лучшие тренеры преподают методику приручения, содержания птиц, все нюансы охоты.

Министерство туризма и спорта Республики Казахстан отнесло национальную охоту с ловчей птицей к категории массового спорта. На данный момент Министерство реорганизовано в Агентство Республики Казахстан по делам спорта и физической культуры с передачей Министерству индустрии и новых технологий Республики Казахстан функций и полномочий в области туристской деятельности [10].

В составе Ассоциации национальных видов спорта действует федерация «Беркутчи», она является

членом Международной ассоциации соколиной охоты IAF. Разработаны туры с ловчими птицами с разнообразными маршрутами. Ассоциация организует и проводит различные соревнования саят. Эти соревнования воспитывают у молодых казахстанцев патриотизм и гордость за свою страну.

Соколиная охота входит в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО, куда также входит следующее:

- Традиционные знания и ноу-хау, связанные с изготовлением киргизских и казахских юрт (кочевой ареал тюркских народов) – 2014 г.

- Традиционное казахское искусство домбра куй – 2014 г.

- Айтыш (айтыс, художественная импровизация) – 2015 г.

- Культура приготовления и совместного использования хлеба Лаваш, Катырма, Юпка, Юфка – 2016 г.

- Навруз, Новруз – 2016 г.

- Курес – 2016 г.

- Традиционные игры асыков Казахстана – 2017 г.

- Наследие Деде Коркут: культура, популярные легенды и музыка, связанные с этим эпосом – 2018 г.

- Традиционные праздничные обряды весенних казахских коневодов – 2018 г.

- Традиционная интеллектуальная и стратегическая игра Тогыз кумалак – 2020 г.

Перейдем к аналитике перспектив развития соколиной охоты как вида туризма в мире и Казахстане. Важность, актуальность и дальнейшую востребованность этой темы демонстрирует проведение на VIII Восточном экономическом форуме во Владивостоке 10 сентября 2023 года «Дня сокола», где приняли участие Россия, Китай, Казахстан, Объединенные Арабские Эмираты, Кыргызская Республика, Монголия, Египет, Индия, Кувейт, Саудовская Аравия, Перу, Южно-Африканская Республика. На форуме присутствовал Президент Международной ассоциации соколиной охоты и охраны хищных птиц Маджед Аль Мансури и другие известные медийные лица.

В 2014 году количество въездных туристов в Казахстан насчитывалось 659 тыс. человек. В 2022 году Казахстан принял около 1000000 чел. туристов. Это дало рекордный результат по налогам от туристской отрасли в 389 миллиардов тенге. Места размещения в стране заработали 183 млрд. тенге. «За последние два года в стране значительно возросла численность занятых в сфере туризма, достигнув почти 500 тыс. человек. Министерство культуры и спорта планирует обеспечить до 2029 года 800 тыс. человек в сфере туризма», – сообщил

вице-министр культуры спорта Ержан Еркинбаев [11].

Повсюду в туристской индустрии наблюдается уход от пассивного туризма к активному, заметно стремление людей к познанию окружающего мира. В Европе, Соединенных Штатах Америки, Объединенных Арабских Эмиратах интерес к соколиной охоте наблюдается и по сей день. За последние тридцать лет в этих странах благодаря разведению охотничьих птиц в неволе этот вид активного туризма возродился с множеством инноваций. «Популярность соколиной охоты, вероятно, никогда не была выше за последние десятилетия», – написал орнитолог Тим Галлахер в своей книге «Falcon Fever». Охота с хищными птицами на Западе популярна и доступна для представителей всех слоев населения [12].

Выводы. Соколиная охота, как вид активного туризма, имеет дальнейшую перспективу для создания оптимальной стратегии управления и развития внутреннего и въездного туризма, а также для сохранения культурного и природного наследия. Как следствие – приток иностранных инвестиций в развитие туризма, транспортной инфраструктуры и в целом в экономику Казахстана.

Приведенная выше информация и статистические данные демонстрируют, что соколиная охота в разных странах имеет свои собственные, отличительные истоки. Люди не забывают об истории развития соколиной охоты в своей стране, они стараются поддерживать и развивать данную отрасль туризма.

В ходе работы мы ознакомились с развитием, особенностями и востребованностью соколиной охоты в разных странах мира и в Казахстане. Важно отметить, что одной из наиболее насущных современных проблем является уменьшение популяций охотничьих птиц, охотничьих угодий, а это, в свою очередь оказывает влияние на развитие данной отрасли туризма. В то же время современный подход к соколиной охоте возродил популяцию многих хищных птиц, которых стали выращивать в неволе, появились госпитали для лечения пернатых, новые методики приручения и ловли. Соответственно, это все способствовало развитию соколиной охоты в современных условиях. На сегодняшний день соколиная охота актуальна во всем мире.

Изложенный материал демонстрирует, что соколиная охота в Европе, Соединенных Штатах Америки, Объединенных Арабских Эмиратах развита на очень высоком уровне. В этих странах в данную отрасль инвестируются финансы; разработаны нормативно-правовые акты о содержании хищных птиц, охота проходит строго по лицензиям; наблюдение и учет ведется с использованием инновационных

технологий; внимание уделяется и рекламе соколиной охоты. Созданы все необходимые условия для такой охоты, а именно развитая инфраструктура, высокий уровень сервиса, развитая транспортная сеть. В результате соколиная охота в указанных странах – высокоприбыльный туристский продукт.

На фоне этих стран соколиная охота как вид активного туризма в Казахстане является невысокодоходной отраслью туризма. Сформулируем возможности, которые способна предоставить соколиная охота Казахстану как часть туристской отрасли:

- повышение общественного интереса к истории страны, охоте и природе;
- повышение конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности казахстанского охотничьего, экологического и спортивного туризма;

– повышение интереса народа к сохранению древних традиций Казахстана.

При этом важно отметить условия, имеющиеся у Казахстана для реализации вышеназванного:

- разнообразная уникальная естественная среда с обилием хищных животных и птиц;
- наличие условий для разведения беркута, входящего в «Красную книгу» Казахстана;
- возможность применения опыта зарубежных стран и внедрения современных инновационных и маркетинговых технологий в развитие соколиной охоты.

Существенную роль играет то, что казахстанская федерация «Беркутчи» является членом Международной ассоциации соколиной охоты АИФ, и такая охота в Казахстане внесена в список живого человеческого наследия ЮНЕСКО, что способствует развитию международных связей.

Литература

- 1 Соколиная охота – живое наследие человечества. — Текст : электронный // : [сайт]. — URL: https://ru.frwiki.wiki/wiki/Fauconnerie#cite_ref-7 (дата обращения: 31.10.2023).
- 2 Гордый символ нации. — Текст : электронный // Русские Эмираты по-русски про Эмираты : [сайт]. — URL: <https://russianemirates.com/content/re/2731/4750/> (дата обращения: 31.10.2023).
- 3 Новости. Величественное искусство соколиной охоты. — Текст : электронный // : [сайт]. — URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.7526ed30-653cd978-11790c6c-74722d776562/https/www.dailymail.co.uk/news/article-2943770/Majestic-art-falconry-million-dollar-industry-complete-drones-tracking-devices-underground-market-smuggling-birds-prey.html (дата обращения: 31.10.2023).
- 4 De arte venandi cum avibus. — Текст : электронный // Википедия свободная энциклопедия : [сайт]. — URL: : https://ru.wikipedia.org/wiki/De_arte_venandi_cum_avibus (дата обращения: 31.10.2023).
- 5 Соколиная охота – Falconry. — Текст : электронный // Википедия : [сайт]. — URL: <https://wiki5.ru/wiki/Falconry> (дата обращения: 31.10.2023).
- 6 Асхат, Оралов. На 14 позиций поднялся Казахстан в Глобальном рейтинге туризма / Оралов Асхат. — Текст : электронный // Капитал центр деловой информации : [сайт]. — URL: <https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fkapital.kz%2Feconomic%2F112494%2Fna-14-pozitsiy-podnyalsya-kazakhstan-v-global-nom-reytinge-turizma-askhat-oralov.html> (дата обращения: 31.10.2023).
- 7 Назгуль Испанова. Достояние кочевника / Испанова Назгуль. — Текст : электронный // Казахстанская правда : [сайт]. — URL: <https://baranovsky-s.livejournal.com/8185.html> (дата обращения: 31.10.2023).
- 8 Falconry: Claws and beak are my documents. — Text : electronic // Construction portal : [website]. — URL: https://stfond.ru/articles_htm_id_9487?ysclid=loacqbehoh859060041 (accessed: 31.10.2023).
- 9 Барановский, Сергей. Записки начинающего блогера / Барановский Сергей. — Текст : электронный // LIVEJOURNAL : [сайт]. — URL: <https://baranovsky-s.livejournal.com/8185.html> (дата обращения: 31.10.2023).
- 10 Министерство туризма и спорта реорганизовано. — Текст : электронный // Параграф : [сайт]. — URL: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=31109674#sub_id=0 (дата обращения: 31.10.2023).
- 11 Каждый турист из дальнего зарубежья приносит Казахстану \$1500. — Текст : электронный // SPUTNIK : [сайт]. — URL: <https://ru.sputnik.kz/20230816/kazhdyy-turist-iz-dalnego-zarubezhya-prinosit-kazakhstanu-1500-37709185.html?ysclid=locz g5qnm680415790> (дата обращения: 31.10.2023).
- 12 Тим Галлахер. — Текст : электронный // Википедия : [сайт]. — URL: https://wiki5.ru/wiki/Tim_Gallagher (дата обращения: 31.10.2023).

References

- 1 Sokolinaja ohot-zhivoe nasledie chelovechestva. — Tekst : jelektronnyj // : [sajt]. — URL: https://ru.frwiki.wiki/wiki/Fauconnerie#cite_ref-7 (data obrashhenija: 31.10.2023).
- 2 Gordyj simvol nacii. — Tekst : jelektronnyj // Russkie Jemiraty po-russki pro Jemiraty : [sajt]. — URL: <https://russianemirates.com/content/re/2731/4750/> (data obrashhenija: 31.10.2023).
- 3 Novosti. Velichestvennoe iskusstvo sokolinoj ohoty. — Tekst : jelektronnyj // : [sajt]. — URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.7526ed30-653cd978-11790c6c-74722d776562/https/www.dailymail.co.uk/news/article-2943770/Majestic-art-falconry-million-dollar-industry-complete-drones-tracking-devices-underground-market-smuggling-birds-prey.html (data obrashhenija: 31.10.2023).

- 4 De arte venandi cum avibus. — Tekst : jelektronnyj // VikipediJa svobodnaja jenciklopedija : [sajt]. — URL : : https://ru.wikipedia.org/wiki/De_arte_venandi_cum_avibus (data obrashhenija: 31.10.2023).
- 5 Sokolinaja ohta– Falcony. — Tekst : jelektronnyj // VikipediJa : [sajt]. — URL: <https://wiki5.ru/wiki/Falconry> (data obrashhenija: 31.10.2023).
- 6 Ashat, Oralov Na 14 pozicij podnjalsja Kazahstan v Global’nom rejtinge turizma / Oralov Ashat. — Tekst : jelektronnyj // Kapital centr delovoj informacii : [sajt]. — URL: <https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fkapital.kz%2Feconomic%2F112494%2Fna-14-pozitsiy-podnyalsya-kazahstan-v-global-nom-rejtinge-turizma-askhat-oralov.html> (data obrashhenija: 31.10.2023).
- 7 Nazgul’ Ispanova Dostojanie kochevnika / Ispanova Nazgul’. — Tekst : jelektronnyj // Kazahstanskaja pravda : [sajt]. — URL: <https://baranovsky-s.livejournal.com/8185.html> (data obrashhenija: 31.10.2023).
- 8 Falconry: Claws and beak are my documents. — Text : electronic // Construction portal : [website]. — URL: https://stfond.ru/articles_htm_id_9487?ysclid=loacqbehoh859060041 (accessed: 31.10.2023).
- 9 Sergej, Baranovskij Zapiski nachinajushhego blogera / Baranovskij Sergej. — Tekst : jelektronnyj // LIVEJOURNAL : [sajt]. — URL: <https://baranovsky-s.livejournal.com/8185.html> (data obrashhenija: 31.10.2023).
- 10 Ministerstvo turizma i sporta reorganizovano. — Tekst : jelektronnyj // Paragraf : [sajt]. — URL: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=31109674#sub_id=0 (data obrashhenija: 31.10.2023).
- 11 Kazhdyj turist iz dal’nego zarubezh’ja prinosit Kazahstanu \$1500. — Tekst : jelektronnyj // SPUTNIK : [sajt]. — URL: <https://ru.sputnik.kz/20230816/kazhdyy-turist-iz-dalnego-zarubezhya-prinosit-kazahstanu-1500-37709185.html?ysclid=loczg5qnm680415790> (data obrashhenija: 31.10.2023).
- 12 Tim Gallaher. — Tekst : jelektronnyj // VikipediJa : [sajt]. — URL: https://wiki5.ru/wiki/Tim_Gallagher (data obrashhenija: 31.10.2023).

<p>Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор) Садыкова Алина Ильдаровна, студент, Мәскеу мемлекеттік дене шынықтыру академиясы, Малаховка кенті, Ресей. e-mail: alinka03sad@mail.ru ORCID iD: https://orcid.org/0009-0004-9216-6047</p>	<p>Автор для корреспонденции (первый автор) Садыкова Алина Ильдаровна, студентка, Московская государственная академия физической культуры; п. Малаховка, Россия. e-mail: alinka03sad@mail.ru ORCID iD: https://orcid.org/0009-0004-9216-6047</p>	<p>The Author for Correspondence (The First Author) Sadykova Alina Ildarovna, student, Moscow State Academy of Physical Culture, P.Malakhovka, Russia. e-mail: alinka03sad@mail.ru ORCID iD: https://orcid.org/0009-0004-9216-6047</p>
--	--	--

Сведения об авторах

Абдрайымов Матрим Абдыкеримович – магистрант, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан. e-mail: matrim.kz@mail.ru, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0000-4359-4863>

Агелеуова Айгуль Токтархановна – кандидат философских наук, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан. e-mail: aigulinskaya@mail.ru, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-9541-5046>

Арстанов Булат Ауданбекович – кандидат химических наук, Казахстанская туристская ассоциация, г. Алматы, Казахстан. e-mail: barstanov@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0004-9250-6830>

Винокурова Елена Ивановна – магистр истории, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан. e-mail: vinokur_historik@mail.ru, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-3875-5084>

Джиенкулова Нургалипа Кидирбаевна – учитель казахского языка и литературы, средняя школа имени Райымбека батыра, Жетысуская область, Казахстан. e-mail: ndzhiyenkulova@mail.ru, ORCID: ID- 0009-0000-2827-2794

Димитров Ирина Леонидовна - доктор экономических наук, доцент, Московская государственная академия физической культуры, п. Малаховка, Россия, e-mail: yand999999999@yandex.ru, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8064-9592>

Кадырбекова Динара Сериковна – и.о. ассоциированный профессор, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан. e-mail: 6537275@mail.ru, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8641-253X>

Мадиярова Диана Макаевна – доктор экономических наук, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Республика Казахстан. e-mail: mdm-diana@mail.ru, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-6991-7528>

Миниханова Светлана Викторовна – магистр, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан. e-mail: minikhanovasvetlana@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0704-2644>

Нурмуханбетова Динара Кенжеевна – кандидат педагогических наук, доцент, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан. e-mail: dinarank@mail.ru, ORCID: ID- 0000-0003-3944-4891

Омарова Назым Асхатовна – DBA, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан. e-mail: nazym.omarova.87@inbox.ru, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6477-9928>

Садыкова Алина Ильдаровна – студентка, Московская государственная академия физической культуры, п. Малаховка, Россия. e-mail: alinka03sad@mail.ru, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0004-9216-6047>

Салимова Вагида Вилиновна – туроператор по въездному и внутреннему туризму, ТОО «TAU CAMPING KZ», г. Алматы, Казахстан. e-mail: salimova@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0005-4442-5080>

Тульбаева Айгерим Турлыбековна – DBA, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан. e-mail: aika_tu81@mail.ru, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0007-4834-985X>

Құрметті авторлар!

«Туризм, демалыс және қонақжайлылық» ғылыми-теориялық журналында мәліметтерді жариялау Open Journal System - ғылыми мақалаларды онлайн-ұсыну және пікір беру жүйесін пайдалану арқылы жүзеге асырылады. Тіркеу немесе авторландыру «Мақаланы жіберу» бөлімінде қол жетімді - <http://46.34.130.122/index.php/tlh>. Журналдың сайты <http://tlh.kz/>
МАҚАЛАЛАРДЫ РӘСІМДЕУГЕ ҚОЙЫЛАТЫН ТАЛАПТАР

Редакциялық кеңес журналдың ғылыми бағыттары бойынша бұрын жарияланбаған мақалаларды қабылдайды. Мақала электрондық форматта (doc, .docx,.rtf форматта), текжурнал сайтының (Open Journal System) функционалдығымен жүктеу арқылы ұсынылады.

Журналдың пішімі: Microsoft Word (doc). Парақ пішімі: А4. Жоғарғы және төменгі жиегі – 2 см, сол жағы – 3 см, оң жағы – 1 см. Негізгі қаріп: Times New Roman. Негізгі мәтіннің қаріп өлшемі: 12 кегль. Кестелердің, сілтемелердің, сызбалардың, кестелердің, диаграммалар мен суреттердің мәтінінде кіші өлшемдегі қаріпті (10-11 кегель) пайдалануға рұқсат етіледі. Жоларалық интервал: дара. Мәтінді туралау: ені бойынша, сөз тасымалысыз болу тиіс. Азат жол (қызыл жол): 1,0 см.

Мақалада мәтін суреттердің жанына емес, төмен жағына жазылады. Суреттер анық болуы керек, олардағы жазулар оңай оқылуы керек. Суреттер мен кестелерде қол болмауы керек. Суреттер тұтас пішімде болуы тиіс (жекелеген бөліктерді, фигураларды, жазбаларды және т.б. біріктіріп сурет жасауға болмайды). Барлық суреттер мен кестелер нөмірленуі керек. Кестелер мен суреттерді нөмірлеу бөлек жүргізіледі. Мақала мәтінінде міндетті түрде кестелерге, суреттерге, графиктерге сілтемелер болуы тиіс. Барлық кестелер мен суреттердің дереккөз сілтемелері көрсетілуі тиіс (егер кесте немесе сурет басқа жерден алынған болса) немесе авторлардың суреті болса, қол қойылуы тиіс. Статистикалық деректерді пайдаланған кезде кестелер мен суреттерде көрсетілуі тиіс - (Авторлар деректер негізінде құрастырған).

Формулаларды жасау үшін тек стандартты Microsoft Office құралдарын пайдаланыңыз.

Мақаланы журналға жариялауға берген кезде төменде көрсетілгендерге жол берілмейді:

- беттерді нөмірлеу;
- мәтінде беттердің алшақтықтарын пайдалану;
- автоматты бет сілтемелерін пайдалану;
- автоматты тасымалдарды пайдалану;
- сирек немесе тығыздалған әріптік аралықты пайдалану;
- мақаланың бөлімдері ішінде қалың қаріппен мәтінді белгілеу.

Әдебиет тізімдерінің сілтемелері тік жақшада рәсімделеді:

Қазақ тілінде - [1]; [1, б. 78]; [189, б. 42-43].

Орыс тілінде - [1]; [1, с.78]; [189, с. 42-43].

Ағылшын тілінде - [1]; [1, б.78]; [189, р. 42-43].

Мақала көлемі – 7 беттен кем болмауы керек.

Мақаланың түпнұсқалығы кем дегенде 60% болуы керек.Түпнұсқалығы 40% және одан жоғары болса, егер мақалада пайдаланылған материал және авторлық қорытындылар толық талданған болса, бір ақпарат көзінен бұрыс және көп көлемде ақпарат алынбаған жағдайда шолу мақалаларына қабылданады.

Мақала келесі ережелерге сәйкес рәсімделуі тиіс: жоғарғы сол жақ бұрышында –FTAMP, бос жолдан кейін, ортасында авторлардың тегі және аты-жөнінің инициалы (5 автордан көп емес), ғылыми дәрежесі мен ғылыми атағы (қысқартусыз, толық жазылуы қажет), төменірек ЖОО-ның немесе ғылыми мекеменің атауын, мемлекет пен қала атауын жазу керек. Ортасында бос жолдан кейін мақаланың атауы бас әріптермен жазылады. Бос жолдан кейін, парақтың ені бойынша бос жолдан кейін – андатпа (100-200 сөз аралығында) және 5-7 кілттік сөздер және бос жолдан кейін, мақаланың мәтіні жазылады. Мақаланың соңында бос жолдан кейін әдебиет тізімі көрсетіледі. Әрі қарай, аударылған әдебиеттер тізімі.

Мақала атауы, авторлардың толық аты-жөні, андатпа және кілт сөздер үш тілде (қазақ, орыс, ағылшын) болуы тиіс. Аударма сапалы және мамандар тарапынан орындауы керек. Жеке парақта авторлардың толық аты-жөні, ғылыми (академиялық) дәрежелері мен ғылыми атақтары (бар болса), лауазымы, кафедра, ұйым, қызметтік мекен-жайлары, телефондары және e-mail адресі толық көрсетіледі.

Андатпа орыс, қазақ және ағылшын тілдерінде **100-200 сөзден** тұрып, мақаланың мазмұнын көрсету керек, себебі көптеген оқырмандар үшін бұл зерттеу туралы негізгі ақпарат көзі болады.

Барлық қысқартулар мақалада бірінші рет қолданған кезде толық жазылуы керек.

Мақаланың құрылымы: кіріспе (зерттеудің өзектілігі, мақсаты мен міндеттері); Зерттеудің әдістері мен ұйымдастырылуы; зерттеу нәтижелері және оларды талқылау; қорытындылар.

Автордың (лардың) аты-жөні*, **мақаланың атауын және «Андатпа», «Кілт сөздер», «Негізгі ережелер», «Кіріспе»** (зерттеудің өзектілігі, мақсаты мен міндеттері), «Зерттеудің әдістері мен ұйымдастырылуы», «Зерттеу нәтижелері және оларды талқылау», «Қорытындылар», «Әдебиет тізімі» бөлімдерінің атауларын қалың қаріппен жазып көрсету қажет.

* Хат - хабарға арналған авторды (бірінші авторды) автордың аты-жөнінен кейін латын әрпімен «а» белгілеу қажет, мысалы, ¹Құлбаев А.Т.^а, ²Бектурганов Ө.Е.

«Зерттеу әдістері мен ұйымдастырылуы» бөлімі мыналарды қамтуы керек:

зерттеу жүргізу үрдісі;

үлгі сипаттамасы: эксперимент немесе сауалнама қатысушылардың саны, жынысы, жасы және басқа да сипаттамалары; зерттеу барысында қолданылған әдістер мен әдістемелердің сипаттамасы;

талдау және статистикалық өңдеу әдістері және репродуктивтілікті қамтамасыз етудің басқа тәсілдері.

Сандық деректерді ұсыну кезінде талдау мен статистикалық өңдеудің заманауи әдістерін қолдану қажет

Библиографияда негізгі жұмыстардан және соңғы 5 жылдағы жарияланымдардан басқа, Web of Science, SCOPUS, РФДИ (РИНЦ) базаларына кіретін жоғары дәйексөзді шетелдік және қазақстандық журналдардың мақалаларына сілтемелер болуы тиіс. Авторлар өз еңбектерін 30%-дан аспайтын көлемде дәйексөз ретінде пайдалана алады. Мәтіндері интернет желісінде қолжетімді болса, барлық дереккөздер үшін URL мекенжайын (сілтемені) және жүгіну күнін көрсету ұсынылады.

Әдебиеттер тізімін (алфавит бойынша емес) мәтіндегі дереккөздердің аталуына қарай, мақаланың соңында көрсету керек. Қазақ және орыс тілдерінде әдебиеттер тізімі МС7.1-2003 «Библиографиялық жазба. Библиографиялық сипаттама «Құрастырудың жалпы талаптары мен ережелері» талаптарына сәйкес рәсімделеді (Білім және ғылым саласында сапаны қамтамасыз ету комитетінің тізіміне кіретін басылымдарға қойылатын талаптар).

Авторлар библиографиялық мәліметтердің дұрыстығына жауап береді.

Жарияланбаған диссертациялық жұмыстарға сілтеме жасауға жол берілмейді.

Әдебиеттер тізімінде пайдаланылған дереккөздердің дұрыс сипаттамасы келтірілген жарияланым оның авторлары мен олар ұсынатын ұйымдардың ғылыми қызметін бағалау кезінде ескерілетіндігінің кепілі болып табылады.

Әдебиеттер тізімінде кириллицада ұсынылған жұмыстар болған жағдайда, әдебиеттер тізімін екі нұсқада ұсыну қажет:

Біріншісі - түпнұсқада;

Екіншісі - романизацияланған алфавитпен (транслитерация <http://www.translit.ru>).

Мысалы:

Әдебиеттер

1 Закирьянов Б.К., Лютерович О.Г. и др. 200 экскурсионных объектов г. Алматы: Учебное пособие. – Алматы: Service Press. 2018/ - 507 с.

References

1 Zakir'janov B.K., Ljuterovich O.G. i dr. 200 jekskursionnyh ob#ektov g. Almaty: Uchebnoe posobie. – Almaty: Service Press. 2018/ - 507 с.

Ағылшын тіліндегі мақалаларда әдебиеттер тізімі тек ағылшын тілінде ұсынылады, мысалы:

References

1 Making tourism more sustainable: Guide to policy makers. – Text: electronic // UNEP: [site]. – URL: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741> (date of reference: 20.01.2023).

2 Brunt, P. Research Methods in Tourism, Hospitality & Events Management / P. Brunt, Horner S. and Semley N. – 1st edition. – London: SAGE Publications Ltd., 2017. – 71 p.

3 Khokhobaia, M. The role of small and medium size enterprises in regional tourism development: the case of Georgia / M. Khokhobaia. – Text: paper // ICMBE Conference Proceedings. – Tehran: IEEE, 2019. – P. 178-188.

Авторлар туралы мәліметтер

Жеке бетте әрбір автор туралы қосымша мәліметтер көрсетіледі: толық аты-жөні қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде, ғылыми (академиялық) дәрежелер мен ғылыми атақтары (болған жағдайда), лауазымы, ұйымы, байланыс телефондары, қолданып жүрген e-mail адресі, ORCID цифрлық сәйкестендіргіші URL (сілтеме).

Баспахана, түзету қызметтеріне шығындарды өтеу, РФДИ және Crossref базаларында орналастыру, DOI-сәйкестендіргішін беру мақсатында мақалаларды жариялау ақылы негізде жүзеге асырылады.

Мақаланы жариялау құны (формат А4, 12 кегль, 1,0 интервал, қаріп Times New Roman) **10 000 теңгені** құрайды (сыртқы құпия пікір беруді ескере отырып). Сыртқы құпия пікір берушілерді редакциялық кеңес тағайындайды.

Мақаланы, редакция жариялауға қабылдау туралы хабарлағаннан кейін ғана, төлем төменде көрсетілген банктік деректемелер бойынша жүзеге асырылады (ҚР азаматтары үшін ағымдағы шот ашу қажет):

NAO KAZ AKAD SPORTA I TURIZMA (KAZAST)

ABAY AVENUE, 85, ALMATY, KAZAKHSTAN

Account: KZ 07856000000011507 (KZT);

KZ 57856000004009529 (EURO);

KZ 21856000005479598 (USD);

KZ 5085622203309006737 (RUB)

RNN 600700016358

BIN 010840001890

SWIFT KCJBKZKX

КБе 16 JSC BANKCENTERCREDIT, ALMATY KZ

Branch: SWIFT KCJBKZ1ALM

Төлем кезінде мақаланың бірінші авторының тегін, журналдың атын, журналдың нөмірін және жарияланған жылын көрсетіңіз.

МАҚАЛАНЫ РӘСІМДЕУ ҮЛГІСІ

FTAMP 71.37.13

¹Жаксыбекова Д.К.^а, ²Нұрқайдар Н.Е.

¹Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы

²ЖШС «EVISA TRAVEL», Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ЭКСКУРСИЯЛАРДЫҢ ТҮРЛЕРІ

Жаксыбекова Динара Кабировна, Нұрқайдар Назерке Ертисқызы
Қазақстандағы инновациялық экскурсиялардың түрлері

Андатпа. 100- 200 сөз

Кілттік сөздер: 5-7 сөз

Жаксыбекова Динара Кабировна, Нурқайдар Назерке Ертисқызы
Виды инновационных экскурсий в Казахстане

Аннотация. 100-200 слов

Ключевые слова: 5-7 слов

Zhaxybekova Dinara Kabirovna, Nurkaidar Nazerke Yertiskyzy

Types of innovative excursions in Kazakhstan

Abstract. 100-200 words

Key words: 5-7 words

Негізгі ережелер... мақала мәтіні

Кіріспе... мақала мәтіні

Зерттеудің әдістері мен ұйымдастырылуы... мақала мәтіні

Зерттеу нәтижелері және оларды талқылау ... мақала мәтіні

Қорытындылар. ... мақала мәтіні

Әдебиеттер

1 Сындалы қоғамдық диалог - Қазақстанның тұрақтылығы мен өркендеуінің негізі . — Текст : электронный // Әділет : [сайт]. — URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1900002019> (дата обращения: 13.01.2023).

2 Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2019 - 2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2019 жылғы 31 мамырдағы № 360 қаулысы. — Текст : электронный // Әділет : [сайт]. — URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1900000360> (дата обращения: 13.01.2023)..

3 Основы инновационной деятельности. Ответственный редактор — С. В. Мальцева. Москва - Юрайт – 2019. – 527 с.

References

1 Syndarly қоғамдық dialog - Қазақстанның тұрақтылығы мен өркендеуінің негізі . — Tekst : jelektronnyj // Әділет : [sajt]. — URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1900002019> (data obrashhenija: 13.01.2023).

2 Қазақстан Respublikasynuң turistik salasyn damytudyn 2019 - 2025 zhyldarға арналған мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы Қазақстан Respublikasy Үкіметінің 2019 zhylyғы 31 mamyrday № 360 қаулысы. — Tekst : jelektronnyj // Әділет : [sajt]. — URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1900000360> (data obrashhenija: 13.01.2023)..

3 Osnovy innovacionnoj dejatel'nosti. Otvetstvennyj redaktor — S. V. Mal'ceva. Moskva - Jurajt – 2019. – 527 s.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТТЕР:

Жаксыбекова Динара Кабировна - DBA докторы; Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы

Жаксыбекова Динара Кабировна доктор DBA; Казахская академия спорта и туризма, город Алматы, Республика Казахстан

Zhaxybekova Dinara Kabirovna - doctor DBA; Kazakh Academy of Sport and Tourism

e-mail:

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0995-1266>

Пікір берушінің пікіріне сәйкес мақала авторларға қайта өңдеу және түзету үшін қайтарылған жағдайда, мақала 20 жұмыс күні ішінде түзетілген нұсқа түрінде қайтарылуы тиіс. Көрсетілген түзету мерзімінен кеш түскен мақалалар жаңадан түскен мақала ретінде қарастырылады. Редакция қажетті нақтылаулар мен қысқартулар жасау құқығын, сондай-ақ авторларға өз мақалаларын қысқартуды ұсыну құқығын өзіне қалдырады.

Уважаемые авторы!

Публикация материалов в научно-теоретическом журнале «Туризм, досуг и гостеприимство» осуществляется с использованием Open Journal System - системы онлайн-подачи и рецензирования научных статей. Регистрация или авторизация доступны в разделе «Отправить материал» - <http://46.34.130.122/index.php/tlh>. Сайт журнала <http://tlh.kz/>

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

Редакционный совет принимает ранее неопубликованные статьи по научным направлениям журнала. Статья представляется в электронном формате (в форматах .doc, .docx, .rtf) ТОЛЬКО посредством её загрузки через функционал сайта журнала (Open Journal System).

Формат файла: Microsoft Word (docx). Формат листа: А4. Поля: верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см. Основной шрифт: Times New Roman. Размер шрифта основного текста: 12 пунктов. Допускается использование шрифта меньшего размера (10-11 пунктов) в тексте таблиц, ссылок, схем, графиков, диаграмм и рисунков. Межстрочный интервал: одинарный. Выравнивание текста: по ширине, без переноса слов. Абзацный отступ (красная строка): 1,0 см.

Рисунки в тексте статьи располагаются без обтекания текстом. Рисунки должны быть четкими, надписи на них – легко читаемыми. Подписи не должны быть частью рисунков или таблиц. Рисунки должны иметь цельный формат (не допустимо составление рисунка из отдельных частей в виде вставок, фигур, надписей и т.д.). Все рисунки и таблицы должны быть пронумерованы. Нумерация таблиц и рисунков ведется раздельно. В тексте статьи обязательно должны содержаться ссылки на таблицы, рисунки, графики. Все таблицы и рисунки должны иметь ссылку на источник (если таблица или рисунок заимствованы) или подписаны «Рисунок/фото автора (-ов)». При использовании статистических данных в таблицах и рисунках должно быть указано - (Составлено автором (-ами) на основе данных...).

Для составления формул использовать только стандартные средства Microsoft Office.

При подаче статьи для публикации в журнал не допускается:

- нумерация страниц;
- использование в тексте разрывов страниц;
- использование автоматических постраничных ссылок;
- использование автоматических переносов;
- использование разреженного или уплотненного межбуквенного интервала;
- выделение текста жирным шрифтом внутри разделов статьи.

Ссылки на литературу оформляются в квадратных скобках:

На казахском языке - [1]; [1, б. 78]; [189, б. 42-43].

На русском языке - [1]; [1, с. 78]; [189, с. 42-43].

На английском языке - [1]; [1, p. 78]; [189, p. 42-43].

Объем статьи – не менее 7-ми страниц.

Оригинальность статьи должна быть не менее 60 %. Для обзорных статей допускается оригинальность в объеме 40 % и выше, при наличии в статье полноценного анализа использованного материала и авторских выводов, отсутствии некорректных заимствований, отсутствии заимствований большого объема из одного источника.

Статья должна быть оформлена в строгом соответствии со следующими правилами: в верхнем левом углу – МРНТИ, через пустую строку по центру – фамилия и инициалы автора (-ров) (не более 5 авторов), ученая степень и ученое звание (без сокращений), ниже без пропуска наименование вуза или научного учреждения, город и страна. Через пустую строку по центру прописными буквами – название статьи. Далее через пустую строку по ширине страницы – аннотация (от 100 до 200 слов) и ключевые слова (5-7 слов) и через пустую строку – текст статьи. В конце статьи через пустую строку – «Литература». И далее транслитерированный список литературы.

Название статьи, ФИО авторов (полностью), аннотация и ключевые слова должны быть на трех языках (казахский, русский, английский). Перевод должен быть качественным и выполнен специалистами.

Аннотация, объемом **100-200 слов**, на русском, казахском и английском языках, должна отражать содержание статьи, поскольку для большинства читателей она будет главным источником информации о проведенном исследовании.

Все аббревиатуры и сокращения должны быть расшифрованы при первом использовании в статье.

Структура статьи: Введение (актуальность, цель и задачи исследования); Методы и организация исследования; Результаты исследования и их обсуждение; Выводы.

Необходимо выделить жирным шрифтом **ФИО автора (-ров)***, **наименование статьи** и наименования разделов: **«Аннотация»**, **«Ключевые слова»**, **«Основные положения»**, **«Введение»** (актуальность, цель и задачи исследования), **«Методы и организация исследования»**, **«Результаты исследования и их обсуждение»**, **«Выводы»**, **«Литература»**.

*Автора для корреспонденции (первого автора) необходимо отметить латинской буквой «а» после инициалов автора, например, **Иванов И.И.^а, Петров П.П.**

Раздел **«Методы и организация исследования»** должен содержать:

- процедуру проведения исследования;
- описание выборки: число участников эксперимента либо опроса, пол, возраст и другие характеристики;
- примененные в ходе исследования методы и методики с их описанием;
- методы анализа и статистической обработки и другие способы обеспечения воспроизводимости.

При представлении количественных данных необходимо использовать современные методы анализа и статистической обработки.

Библиография должна содержать, помимо основополагающих работ, публикации последних 5 лет, приветствуются ссылки на статьи из высокоцитируемых зарубежных и казахстанских журналов входящих в базы: Web of Science, SCOPUS, РИНЦ. Самоцитирование допустимо в объеме не более 30 % источников. Рекомендуется указывать URL (ссылку) и дату обращения для всех источников, тексты которых доступны в сети Интернет.

Список литературы следует составлять по мере упоминания источников в тексте (не по алфавиту) и размещать в конце статьи. Стиль оформления списка литературы на казахском и русском языках согласно ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» (требование к изданиям, входящих в перечень КОКСОН).

Авторы несут ответственность за верность библиографических данных.

Не допускаются ссылки на неопубликованные диссертационные работы.

Правильное описание используемых источников в списках литературы является залогом того, что цитируемая публикация будет учтена при оценке научной деятельности ее авторов и организаций, которые они представляют.

В случае наличия в списке литературы работ, представленных на кириллице, необходимо представить список литературы в двух вариантах:

первый – в оригинале;

второй – романизированным алфавитом (транслитерация - <http://www.translit.ru>).

Например:

Литература

1 Закирьянов Б.К., Лютерович О.Г. и др. 200 экскурсионных объектов г. Алматы: Учебное пособие. – Алматы: Service Press. 2018/ - 507 с.

References

1 Zakir'janov B.K., Ljuterovich O.G. i dr. 200 jekskursionnyh ob#ektov g. Almaty: Uchebnoe posobie. – Almaty: Service Press. 2018/ - 507 с.

В статьях на английском языке список литературы представляется только на английском языке, например:

References

1 Making tourism more sustainable: Guide to policy makers. – Text: electronic // UNEP: [site]. – URL: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741> (date of reference: 20.01.2023).

2 Brunt, P. Research Methods in Tourism, Hospitality & Events Management / P. Brunt, Horner S. and Semley N. – 1st edition. – London: SAGE Publications Ltd., 2017. – 71 p.

3 Khokhobaia, M. The role of small and medium size enterprises in regional tourism development: the case of Georgia / M. Khokhobaia. – Text: paper // ICBME Conference Proceedings. – Tehran: IEEE, 2019. – P. 178-188.

Сведения об авторах.

На отдельной странице указываются дополнительные сведения о каждом авторе: ФИО полностью на казахском, русском и английском языках*, ученые (академические) степени и ученые звания (при наличии), должность, организация, контактные телефоны, действующий e-mail, URL (ссылку) цифрового идентификатора ORCID.

В целях возмещения затрат на услуги типографии, корректуры, размещения в базах РИНЦ и Crossreff, присвоения DOI-идентификатора, публикация статей осуществляется на платной основе.

Стоимость публикации статьи (формат А4, 12 кегль, 1,0 интервал, шрифт Times New Roman) составляет **10 000 тенге** (с учетом внешнего слепого рецензирования). Рецензентов для внешней рецензии назначает Редакционный совет.

Оплата за публикацию статьи осуществляется только после сообщения редакцией о принятии к публикации и производится по указанным ниже банковским реквизитам (для граждан РК необходимо открыть текущий счет):

NAO KAZ AKAD SPORTA I TURIZMA (KAZAST)

ABAY AVENUE, 85, ALMATY, KAZAKHSTAN

Account: KZ 07856000000011507 (KZT);

KZ 578560000004009529 (EURO);

KZ 218560000005479598 (USD);

KZ 5085622203309006737 (RUB)

RNN 600700016358

BIN 010840001890

SWIFT KCJBKZKX

КБе 16 JSC BANKCENTERCREDIT, ALMATY KZ

Branch: SWIFT KCJBKZ1ALM

При оплате указывать фамилию первого автора статьи, название журнала, номер журнала и год издания.

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЬИ

МРНТИ 13.01.

Агелеуова А.Т. ^а, Винокурова Е.И.

Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан

ПАМЯТНИКИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КАЗАХСТАНА КАК ОБЪЕКТЫ ТУРИЗМА

Агелеуова Айгуль Токтархановна, Винокурова Елена Ивановна

Памятники культурного наследия Казахстана как объекты туризма

Аннотация. 100-200 слов

Ключевые слова: 5-7 слов

Агелеуова Айгуль Токтархановна, Винокурова Елена Ивановна

Қазақстанның мәдени мұра ескерткіштері туризм объектілері ретінде

Аңдатпа. 100-200 сөз

Түйін сөздер: 5-7 сөз

Ageleuova Aigul Toktarkhanovna, Vinokurova Elena Ivanovna

Monuments of cultural heritage of Kazakhstan as objects of tourism

Abstract. 100-200 words.

Key words: 5-7 words

Основные положения... текст статьи

Введение... текст статьи

Методы и организация исследования. ... текст статьи

Результаты исследования и их обсуждение ... текст статьи

Выводы. ... текст статьи

Литература

1 Хоруженко К.М. Культурология: Энциклопедический словарь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – 639 с.

2 Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия. - Текст : электронный // веб-сайт ООН : [сайт].

- URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/heritage.shtml (дата обращения: 04.02.2023).

3 Матюхина Ю.А. Организация туристской индустрии. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. – 304 с.

References

1 Horuzhenko K.M. Kul'turologija: Jenciklopedicheskiy slovar'. – Rostov-na-Donu: Feniks, 1997. – 639 s.

2 Konvencija ob ohrane vseirnogo kul'turnogo i prirodnoo nasledija. - Tekst : jelektronnyj // veb-sajt OON : [sajt]. - URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/heritage.shtml (data obrashhenija: 04.02.2023).

3 Matjuhina Ju.A. Organizacija turistskoj industrii. – M.: Al'fa-M: INFRA-M, 2012. – 304 s.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Агелеуова Айгуль Токтархановна, кандидат философских наук, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Республика Казахстан.

Агелеуова Айгуль Токтархановна, философия ғылымдарының кандидаты, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы.

Ageleuova Aigul Toktarkhanovna, Candidate of Philosophical Sciences, Kazakh Academy of Sports and Tourism, Almaty, Republic of Kazakhstan.

e-mail:

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9541-5046>

*В случае возвращения статьи авторам для переработки и исправления, согласно отзыву рецензента, статья должна быть возвращена в течение **20 рабочих дней** в виде доработанного варианта. Статьи, поступившие с доработки позднее указанного срока, рассматриваются как вновь поступившие. Редакция оставляет за собой право производить необходимые уточнения и сокращения, а также право предложить авторам сократить свою статью.*

Dear Authors!

The publication of materials in the scientific-theoretical journal “Tourism, leisure and hospitality” is carried out using the Open Journal System - a system of online submission and review of scientific articles. Registration or authorization is available in the section “Make a Submission” - <http://46.34.130.122/index.php/tlh>. The journal’s website <http://tlh.kz/>.

REQUIREMENTS FOR REGISTRATION OF ARTICLES

The editorial board accepts previously unpublished articles on the scientific areas of the journal. The article is submitted in electronic format (in .doc, .docx, .rtf formats) only by uploading it through the functionality of the journal’s website (Open Journal System).

File format: Microsoft Word (doc). Sheet size: A4. Margins: upper and lower - 2 cm, left - 3 cm, right - 1 cm. Body type: Times New Roman. Body text size: 12 pt size. It is allowed to use a smaller size (10-11 pt size) in the text of tables, links, diagrams, graphs, diagrams, and figures. Line spacing: single. Text justification: breadthwise, without word break. Paragraph indents (red line): 1.0 cm.

Figures in the text of the article are located without text circumfluence. Figures should be clear and legible. Captions should not be part of figures or tables. Figures should have an integral format (it is not permissible to compose a figure from separate parts in the form of inserts, figures, inscriptions, etc.). All figures and tables should be numbered. Tables and figures are numbered separately. The text of the article must contain references to tables, figures, graphs. All tables and figures must have a link to the source (if the table or figure is borrowed) or signed “Figure/photo of the author (s)”. When using statistical data, tables and figures should indicate - (Compiled by the author (s) based on data ...).

To compose formulas use only standard Microsoft Office tools.

While submitting an article for publication in the journal, it is not allowed:

- pagination;
- use of page breaks in the text;
- use of automatic paging links;
- using automatic hyphenation;
- using sparse or condensed letter spacing;
- text highlighting in bold type within sections of an article.

References to literature are made in square brackets:

In Kazakh language - [1]; [1, p. 78]; [189, p. 42-43].

In Russian language - [1]; [1, p. 78]; [189, p. 42-43].

In English language - [1]; [1, p. 78]; [189, p. 42-43].

The volume of the article – at least 7 pages.

The originality of the article must be at least 60 %. If there is a full analysis of the used material and the author’s conclusions in the article, the absence of incorrect borrowings, and the absence of large amounts of borrowing from one source, originality in the amount of 40 % is allowed for review articles.

The article must be drawn up in strict accordance with the following rules: in the upper left corner - IRSTI, through an empty line in the center - the surname and initials of the authors (no more than 5 authors), academic degree, and academic title (without abbreviations), below without space the name of the university or scientific institution, city, and country. Through an empty line in the center in capital letters - the title of the article. Then, through an empty line across the width of the page - an Abstract (from 100 to 200 words) and keywords (5-7 words) and an empty line - the text of the article. At the end of the article through an empty line - “References”. Then a transliterated list of references.

The title of the article, full names of authors, abstract, and keywords should be in three languages (Kazakh, Russian, and English). The translation must be of high quality and performed by specialists. On a separate sheet, the full name, patronymic, and surnames of the authors, academic degrees and academic titles (if any), position, organization, telephones, and e-mail are indicated.

An Abstract, volume **100-200 words** in Kazakh, Russian, English languages should reflect the content of the article, as far as it will be the main source of information about the study for most readers.

All abbreviations must be deciphered when it is used in the article for the first.

Structure of the article: Introduction (relevance, purpose and objectives of the study); Methods and organization of the study; Research results and their discussion; Conclusions.

It is necessary to observe in bold **the full name of the author* (s), the title of the articles, and the titles of the sections: “Abstract”, “Keywords”, “Main provisions”, “Introduction”** (relevance, purpose, and objectives of the study), **“Methods and organization of the research”, “Results and discussion of the research”, “Conclusions”, “References”**.

* The author for correspondence (the first author) should be marked with the Latin letter “ a “ after the initials of the author, for example, **1Ivanov I.I.**, **2Petrov P.P.**

Section **“Methods and organization of research”** should contain:

- Research procedure;
- Sample description: the number of participants in the experiment or survey, gender, age, and other characteristics;
- Methods and techniques used in the course of the research with their description;
- Methods of analysis and statistical processing and other methods of ensuring reproducibility.

The bibliography should contain, in addition to the fundamental works, publications of the last 5 years, references to articles

from highly cited foreign and Kazakh journals included in the bases are welcomed: Web of Science, SCOPUS, and RSCI. Self-citation is permissible in the amount of no more than 30% of sources. It is recommended to indicate the URL (link) and the date of reference for all sources, the texts of which are available on the Internet.

The list of references should be compiled as the sources are mentioned in the text (not alphabetically) and drawn up under 7.1-2003 “Bibliographic record. Bibliographic description. General requirements and rules of drawing up “. The authors are responsible for the accuracy of the bibliographic data.

The list of references should be compiled as the sources are mentioned in the text (not alphabetically) and displayed at the end of the article. Style of the references list in Kazakh and Russian languages according to AUSS 7.1-2003 “Bibliographic record. Bibliographic description. General requirements and compilation rules” (the requirement for publications included in the committee for quality assurance in education and science list).

The authors are responsible for the accuracy of the bibliographic data.

Links to unpublished dissertations are not allowed.

A correct description of the used sources in the bibliography is a guarantee that the cited publication will be taken into account when evaluating the scientific activities of authors and the organizations that they represent.

If there are works presented in the Cyrillic alphabet in the list of references, it is necessary to submit the list of references in two versions:

the first is in the original;

the second - in a Romanized alphabet (transliteration - <http://www.translit.ru>).

For example:

Литература

1 Закирьянов Б.К., Лютерович О.Г. и др. 200 экскурсионных объектов г. Алматы: Учебное пособие. – Алматы: Service Press. 2018/ - 507 с.

References

1 Zakir’janov B.K., Ljuterovich O.G. i dr. 200 jekskursionnyh ob#ektov g. Almaty: Uchebnoe posobie. – Almaty: Service Press. 2018/ - 507 с.

In English articles, the bibliography is presented only in English, for example:

References

1 Making tourism more sustainable: Guide to policy makers. – Text: electronic // UNEP: [site]. – URL: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741> (date of reference: 20.01.2023).

2 Brunt, P. Research Methods in Tourism, Hospitality & Events Management / P. Brunt, Horner S. and Semley N. – 1st edition. – London: SAGE Publications Ltd., 2017. – 71 p.

3 Khokhobaia, M. The role of small and medium size enterprises in regional tourism development: the case of Georgia / M. Khokhobaia. – Text: paper // ICBME Conference Proceedings. – Tehran: IEEE, 2019. – P. 178-188.

Information about the authors.

On a separate sheet, additional information about each author is indicated: full name in Kazakh, Russian and English, academic degrees and academic titles (if any), position, organization, contact numbers, valid e-mail, URL (link) ORCID digital identifier.

To reimburse the costs of printing services, proof, posting in the RSCI and Crossreff databases, assignment of a DOI identifier, the publication of articles is carried out on a paid basis.

The cost of article publication (A4 format, 12-point size, 1.0 spacing, Times New Roman font) is **10 000 tenge** (including external blind review). Reviewers for external review are appointed by the Editorial Board.

Payment for the publication of an article is carried out only after the editorial board informs about acceptance for publication and is made according to the bank details indicated below (for citizens of the Republic of Kazakhstan, you must open a current account):

NAO KAZ AKAD SPORTA I TURIZMA (KAZAST)

ABAY AVENUE, 85, ALMATY, KAZAKHSTAN

Account: KZ 07856000000011507 (KZT);

KZ 57856000004009529 (EURO);

KZ 21856000005479598 (USD);

KZ 5085622203309006737 (RUB)

RNN 600700016358

BIN 010840001890

SWIFT KCJBKZKX

BC 16 JSC BANKCENTERCREDIT, ALMATY KZ

Branch: SWIFT KCJBKZ1ALM

When paying, specify the surname of the first author of the article, the name of the journal, the number of the journal and the year of publication.

SAMPLE REGISTRATION OF THE ARTICLE

IRSTI 71.37.75

Evloyeva A.S.^a, Utegenova Zh.S.

Sh. Ualikhanov Kokshetau University, Kokshetau, Republic of Kazakhstan

THE ROLE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE FORMATION OF A SUSTAINABLE TOURISM INDUSTRY IN AKMOLA REGION

Yevloyeva Aza Sultanovna, Utegenova Zhuldyz Sairanovna

The role of small and medium enterprises in the formation of a sustainable tourism industry in Akmola region

Abstract. 100-200 words.

Key words: 5-7 words

Евлоева Аза Султановна, Утегенова Жулдыз Сайрановна

Ақмола облысының тұрақты туристік индустриясын қалыптастырудағы шағын және орта бизнесінің маңызы

Андатпа. 100-200 сөз

Түйін сөздер: 5-7 сөз

Евлоева Аза Султановна, Утегенова Жулдыз Сайрановна

Роль малого и среднего бизнеса в формировании устойчивой туристской индустрии Акмолинской области

Аннотация. 100-200 слов

Ключевые слова: 5-7 слов

Main provisions...the text of an article

Introduction...the text of an article

Methods and organization of research...the text of an article

Results and discussion of the research...the text of an article

Conclusions...the text of an article

References

1 Making tourism more sustainable: Guide to policy makers. – Text: electronic // UNEP: [site]. – URL: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741> (date of reference: 20.01.2023).

2 Brunt, P. Research Methods in Tourism, Hospitality & Events Management / P. Brunt, Horner S. and Semley N. – 1st edition. – London: SAGE Publications Ltd., 2017. – 71 p.

3 Khokhobaia, M. The role of small and medium size enterprises in regional tourism development: the case of Georgia / M. Khokhobaia. – Text: paper // ICBME Conference Proceedings. – Tehran: IEEE, 2019. – P. 178-188.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS:

Aza Yevloyeva – MSc in Tourism, Lecturer, Sh. Ualikhanov Kokshetau University, Kokshetau, Kazakhstan.

Евлоева Аза Султановна – туризм магистрі, лектор, Ш. Уәлиханов атындағы Көкшетау университеті, Көкшетау қ., Қазақстан.

Евлоева Аза Султановна – магистр туризма, лектор, Кокшетауский университет им. Ш. Уалиханова, г. Кокшетау, Казахстан.

e-mail:

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7524-6633>.

*In case if the paper is returned to the author for further corrections according to the reviewer's comments it should be reviewed and resubmitted within **20 working days**. The articles resubmitted after the deadline are considered as newly submitted. The Editorial board keeps the right for refinements and reductions. The Editorial board can ask the authors to abbreviate their articles.*

