

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



ТУРИЗМ, ДЕМАЛЫС ЖӘНЕ
ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ

ТУРИЗМ,
ДОСУГ И ГОСТЕПРИИМСТВО

TOURISM,
LEISURE AND HOSPITALITY

№ 3(10) 2025

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

Атасой Эмин – PhD, Университет Улудаг (Bursa Uludağ University)
(Турция)

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, профессор,
Казахская академия спорта и туризма (Казахстан)

Макогонов Александр Николаевич – доктор педагогических наук,
профессор, 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)

Плохих Роман Вячеславович – доктор географических наук, доцент,
Казахский национальный университет им. аль-Фараби (Казахстан)

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 профессор,
Международный университет туризма и гостеприимства (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
AliPress

Подписано в печать 30.09.2025. Формат 60x84 1/8.
Бумага офсетная. Печать цифровая.
Объем 4,1 п.л. Тираж 500 экз. Заказ №986.
Отпечатано в типографии издательства
«ALIPRESS».
050040, г. Алматы, ул. Пушкина, 2

Приказом Комитета по обеспечению качества в сфере науки и высшего образования Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан № 1153 от 10.12.2024 г. научно-теоретический журнал «Туризм, досуг и гостеприимство» включен в Перечень изданий, рекомендуемых Комитетом по обеспечению качества в сфере науки и высшего образования Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан для публикации основных результатов научной деятельности по научным направлениям «Туризм», «Гостеприимство» (третий список).

В журнале публикуются результаты научных исследований по актуальным проблемам фундаментальных и прикладных исследований в области туризма, досуга и гостеприимства по направлениям: «Экономика, планирование, организация туризма и гостеприимства», «Региональные проблемы развития туристского бизнеса в мире и Казахстане», «Профессиональное образование в сфере туризма и гостеприимства», «Экскурсионная и краеведческая деятельность в мире и Казахстане», «Активные виды туризма в мире и Казахстане», «Культурное наследие и туризм: возможности устойчивого взаимодействия». Материалы публикуются на казахском, русском и английском языках.

МАЗМҰНЫ // СОДЕРЖАНИЕ // CONTENT

ЭКОНОМИКА, ЖОСПАРЛАУ, ТУРИЗМ МЕН ҚОНАҚЖАЙЛЫҚТЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ

ЭКОНОМИКА, ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ECONOMICS, PLANNING AND ORGANIZING OF TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Абишева Г.О., Исмаилова Д.Т., Аскарова Г.К., Сабырбек У.А., Саванчиева А.С.

Современные подходы к управлению качеством туристских услуг 6

Жусупова Ж.К., Дүйсенова Р.Ж., Кадырбекова Д.С., Байболова Л.К.

Будущее туризма: инновации робототехники в индустрии гостеприимства 16

Тайишинова Е.А., Нурашева К.К., Агелеуова А.Т., Мадиярова Д.М., Кадырбекова Д.С.

Елдің тартымды объектілерінің әлеуетінде Қазақстанның туристік бренді қалыптастыру 27

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

Жаркенова Б.Р., Муталиева Л.М., Асан Д.С., Девадзе А.Х.

Ұлттық туристік брендті дамытудың жаһандық тәжірибесі және Қазақстан жағдайында бейімдеу 35

Kulakhmetova G.A., Sugirbai A.M.

The impact of digital technologies on community-based tourism: challenges and prospects
in the global tourism market 47

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

Лютерович О.Г., Жаксыбекова Д.К., Мадиярова Д.М. Ахмедова С.Ж., Алдыбаев Б.Б.

Об использовании литературных источников рецептивными туроператорами и экскурсоводами
при составлении туров и экскурсий 57

Сведения об авторах 64

ЭКОНОМИКА, ЖОСПАРЛАУ,
ТУРИЗМ МЕН ҚОНАҚЖАЙЛЫҚТЫ
ҰЙЫМДАСТЫРУ

ЭКОНОМИКА, ПЛАНИРОВАНИЕ,
ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА

ECONOMICS, PLANNING AND
ORGANIZING OF TOURISM AND
HOSPITALITY INDUSTRY

¹Абишева Г.О.^a, ²Исмаилова Д.Т., ³Аскарова Г.К., ³Сабырбек У.А.,
⁴Саванчиева А.С.

¹Кокшетауский университет им. А. Мырзахметова, г. Кокшетау, Казахстан

²Актюбинский региональный университет им. К. Жубанова, г. Актюбе, Казахстан

³Университет международного бизнеса им. К. Сагадиева, г. Алматы, Казахстан

⁴Казахский национальный педагогический университет им. Абая, г. Алматы, Казахстан

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Абишева Гульмира Олжабековна, Исмаилова Диана Толеубаевна, Аскарова Гульнаш
Кибашевна, Сабырбек Улзейне Асхаткызы, Саванчиева Арманай Сагатбаевна

Современные подходы к управлению качеством туристских услуг

Аннотация. В данной статье рассматриваются современные подходы к управлению качеством в туристском секторе с акцентом на текущее состояние и перспективы развития в Казахстане. Опираясь на международные стандарты, такие как ISO 9001, ISO 18513, TQM и модель SERVQUAL, в исследовании рассматривается, как глобальные стандарты качества могут быть адаптированы к национальным условиям. Исследование сочетает в себе сравнительный анализ международной и национальной нормативно-правовой базы, анализ различий между ожиданиями туристов и реальным восприятием услуг, а также оценку инфраструктурных различий в ключевых туристских регионах Казахстана. Кроме того, исследование опирается на модель жизненного цикла туристской зоны Батлера (TALC), которая подчеркивает важность непрерывного развития инфраструктуры для сохранения привлекательности туристского направления с течением времени. В исследовании также используются принципы теории пространственного неравенства, особенно в контексте распределения услуг и экономической географии, для объяснения неравномерности развития, наблюдаемой в регионах Казахстана. Объединяя эти теоретические подходы, анализ направлен на обеспечение целостного понимания того, как инфраструктурные и цифровые различия влияют на динамику регионального туризма и перспективы его развития. В исследовании предлагается ряд практических рекомендаций, направленных на институционализацию качества посредством реформы нормативно-правовой базы, повышения квалификации, цифровизации и улучшения инфраструктуры. Эти меры необходимы для повышения удовлетворенности туристов, укрепления международной конкурентоспособности и поддержки долгосрочного устойчивого развития индустрии туризма Казахстана.

Ключевые слова: управление качеством в туризме, ISO 9001, SERVQUAL, стандарты обслуживания, цифровизация, развитие инфраструктуры.

Абишева Гульмира Олжабековна, Исмаилова Диана Толеубаевна, Аскарова Гульнаш
Кибашевна, Сабырбек Улзейне Асхаткызы, Саванчиева Арманай Сагатбаевна

Туристтік қызметтердің сапасын басқарудың заманауи тәсілдері

Аңдатпа. Бұл мақалада Қазақстандағы қазіргі жағдайы мен даму перспективаларына баса назар аударып, туристік сектордағы сапаны басқарудың заманауи тәсілдері қарастырылады. ISO 9001, ISO 18513, TQM және SERVQUAL моделі сияқты халықаралық стандарттарға сүйене отырып, зерттеу жаһандық сапа стандарттарын ұлттық жағдайларға қалай бейімдеуге болатынын қарастырады. Зерттеу халықаралық және ұлттық нормативтік-құқықтық базаны салыстырмалы талдауды, туристердің күтулері мен қызметтерді нақты қабылдау арасындағы айырмашылықтарды талдауды, сондай-ақ Қазақстанның негізгі туристік аймақтарындағы инфрақұрылымдық айырмашылықтарды бағалауды біріктіреді. Сонымен қатар, зерттеу Батлердің туристік аймақтың өмірлік циклі (TALC) үлгісіне сүйенеді, ол уақыт өте келе туристік бағыттың тартымдылығын сақтау үшін үздіксіз инфрақұрылымды дамытудың маңыздылығына баса назар аударады. Зерттеу сонымен қатар Қазақстан аймақтарында байқалған біркелкі емес дамуды түсіндіру үшін, әсіресе, қызметтерді бөлу және экономикалық география контекстінде кеңістіктік теңсіздік теориясының принциптерін пайдаланады. Теориялық тәсілдерді біріктіре отырып, талдау инфрақұрылымдық және цифрлық айырмашылықтардың аймақтық туризм динамикасына және оның даму перспективаларына қалай әсер ететіні туралы тұтастай түсінікті қамтамасыз етуге бағытталған. Зерттеу нормативтік-құқықтық базаны реформалау, біліктілікті арттыру, цифрландыру және инфрақұрылымды жақсарту арқылы сапаны институционализациялауға бағытталған бірқатар практикалық ұсыныстарды ұсынады. Бұл шаралар туристердің қанағаттанушылығын арттыру, халықаралық бәсекеге қабілеттілікті нығайту және Қазақстанның туризм индустриясының ұзақ мерзімді тұрақты дамуын қолдау үшін қажет.

Түйін сөздер: туризмдегі сапаны басқару, ISO 9001, SERVQUAL, қызмет көрсету стандарттары, цифрландыру, инфрақұрылымды дамыту.

Abisheva Gulmira Olzhabekovna, Ismailova Diana Toleubaevna, Askarova Gulnash Kibashevna, Sabyrbek Ulzeine Askhatkyzy, Savanchieva Armanai Sagatbayevna

Modern approaches to managing the quality of tourist services

Abstract. This article examines modern approaches to quality management in the tourism sector with an emphasis on the current state and development prospects in Kazakhstan. Based on international standards such as ISO 9001, ISO 18513, TQM and the SERVQUAL model, the study examines how global quality standards can be adapted to national conditions. The study combines a comparative analysis of the international and national regulatory framework, an analysis of the differences between tourists' expectations and the real perception of services, as well as an assessment of infrastructural differences in key tourist regions of Kazakhstan. In addition, the study relies on the Butler Tourist Area Lifecycle Model (TALC), which highlights the importance of continuous infrastructure development to maintain the attractiveness of a tourist destination over time. The study also uses the principles of spatial inequality theory, especially in the context of service distribution and economic geography, to explain the uneven development observed in the regions of Kazakhstan. Combining these theoretical approaches, the analysis aims to provide a holistic understanding of how infrastructural and digital differences affect the dynamics of regional tourism and its development prospects. The study offers a number of practical recommendations aimed at institutionalizing quality through regulatory reform, professional development, digitalization, and infrastructure improvements. These measures are necessary to increase tourist satisfaction, strengthen international competitiveness, and support the long-term sustainable development of Kazakhstan's tourism industry.

Key words: quality management in tourism, ISO 9001, SERVQUAL, service standards, digitalization, infrastructure development.

Введение. Диверсификация экономики Казахстана определила туризм как один из ключевых стратегических секторов национального развития. В условиях глобальной конкуренции в сфере туризма приоритетным направлением становится не только увеличение туристских потоков, но и обеспечение высокого уровня качества предоставляемых услуг. Современный турист ориентирован на комплексное впечатление, которое формируется через инфраструктуру, цифровые сервисы, стандарты обслуживания, безопасность и культурную аутентичность региона.

Для Казахстана вопрос качества туристских услуг имеет особую значимость по ряду причин. Во-первых, в стране наблюдается рост внутреннего и въездного туризма, что требует повышения конкурентоспособности дестинаций на региональном и международном уровнях. Во-вторых, Казахстан обладает уникальными природными и культурными ресурсами, однако их потенциал во многом ограничивается недостаточным уровнем сервисного сопровождения и отсутствием единых стандартов. В-третьих, развитие туризма рассматривается как важный фактор диверсификации экономики, снижения зависимости от сырьевого сектора и повышения занятости населения, особенно в регионах.

Международная практика демонстрирует, что именно качество туристских услуг является ключевым критерием конкурентоспособности дестинации. В этой связи возрастает значение внедрения международных стандартов (ISO, TQM, SERVQUAL), цифровизации процессов обслуживания и совершенствования национальной нормативно-правовой базы. Однако уровень готовности туристской инфраструктуры и сервисных механиз-

мов в различных регионах Казахстана остаётся неоднородным, что приводит к разрыву между ожиданиями туристов и фактическим качеством обслуживания.

Таким образом, актуальность исследования определяется необходимостью разработки современных подходов к управлению качеством туристских услуг, которые позволят интегрировать международный опыт и адаптировать его к национальным условиям. Решение данной задачи имеет как теоретическую значимость – в контексте развития научных основ управления качеством в туризме, так и практическую – в части выработки рекомендаций для государственных органов, туристских организаций и образовательных учреждений, готовящих специалистов для индустрии гостеприимства.

Цель исследования заключается в оценке современного состояния и перспектив развития системы менеджмента качества в туристском секторе Казахстана на основе анализа международных стандартов, национальной инфраструктуры и нормативно-правовой базы.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Выполнить обзор и обобщение классических и современных моделей управления качеством, применимых в туризме (ISO, TQM, SERVQUAL).
2. Провести сравнительный анализ нормативно-правовой базы Казахстана и международной практики.
3. Оценить различия в развитии инфраструктуры ключевых туристских регионов Казахстана и их влияние на качество обслуживания.
4. Разработать практические рекомендации по совершенствованию национальных стандар-

тов качества и механизмов институциональной поддержки.

Материалы и методы. В исследовании применялся комплекс методов, позволяющих оценить текущее состояние и перспективы развития системы управления качеством туристских услуг в Казахстане.

1. Сравнительный анализ национальной и международной нормативно-правовой базы, а также систем сертификации качества, с целью выявления совпадений, различий и направлений для гармонизации.

2. Анализ пробелов в модели качества обслуживания, выполненный на основе синтетических и вторичных данных, что позволило количественно оценить несоответствия между ожиданиями и фактическим восприятием туристами предоставляемых услуг.

3. Оценка инфраструктуры туристской отрасли с использованием статистических данных из открытых источников (включая базы Booking.com, региональные отчёты о доступе к цифровым технологиям и официальные статистические материалы).

4. Визуализация результатов с применением аналитических инструментов (диаграммы, таблицы, схемы), что обеспечило наглядное представление об уровне развития инфраструктуры и выявленных недостатках в системе качества.

Понимание качества в индустрии туризма рассматривается как многомерная концепция, включающая соответствие туристских услуг ожиданиям клиентов либо их превосходство. Качество определяется не только техническими характеристиками предоставления услуг (например, пунктуальностью, безопасностью), но и функциональными аспектами – поведением персонала, отзывчивостью и эмоциональными впечатлениями туриста. Учитывая нематериальный и «скоропортящийся» характер туристских услуг, восприятие качества носит субъективный характер и зависит от культурных, ситуационных и личностных факторов.

Результаты. Современные системы оценки качества туризма, такие как SERVQUAL и модель Европейского фонда управления качеством (EFQM), делают упор на клиентоориентированный подход, который объединяет постоянную обратную связь, инновации в обслуживании и постоянный мониторинг эффективности. Кроме того, глобальные инициативы в области стандартизации, такие как ISO 9001 и ISO 18513, обеспечивают операционные ориентиры, которые помогают привести предоставление услуг в соответствие с передовыми международными практиками [1].

В этом контексте качество является не просто маркетинговым атрибутом, а стратегическим императивом, который напрямую влияет на конкурентоспособность туристского направления, лояльность клиентов и долгосрочную устойчивость туристского сектора.

Традиционно в управлении качеством выделяют три основных этапа:

- контроль качества (QC) – направлен на проверку конечного результата;
- обеспечение качества (QA) – охватывает все этапы предоставления услуг;
- общее управление качеством (Total Quality Management, TQM) – стратегический подход, подчеркивающий вовлеченность сотрудников и ориентацию на клиента.

В последние годы эти принципы были усовершенствованы с помощью цифровых технологий и поведенческих моделей, направленных на персонализацию обслуживания и управление опытом [2].

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry предложили модель качества обслуживания, которая измеряет разрыв между ожиданиями и восприятием клиентов на основе пяти показателей: надежности, отзывчивости, уверенности, сопереживания и материальных ценностей. Эта модель часто адаптируется для отелей и туроператоров [3].

Согласно A. Zeithaml, сотрудники, работающие на переднем крае, играют ключевую роль в формировании первоначального впечатления клиентов о сервисе. Их обучение, мотивация и эмоциональный интеллект имеют решающее значение для поддержания высоких стандартов качества и решения проблем с обслуживанием. Индивидуальное внимание и эмпатия необходимы в сфере туризма [4].

Туристские услуги существенно отличаются от физических продуктов из-за их неосвязаемой, неоднородной, скоропортящейся и неотделимой природы. Эти характеристики создают уникальные проблемы для управления качеством и удовлетворения потребностей клиентов в индустрии туризма.

Неразрывность – производство и потребление туристских услуг происходят одновременно. Турист часто участвует в процессе их предоставления (например, взаимодействует с гидами или персоналом отеля), что позволяет создавать впечатление совместности.

Вариативность (неоднородность) – туристские услуги в значительной степени зависят от того, кто, когда и где их предоставляет. Это приводит к колебаниям в качестве даже в рамках одного и того же поставщика или места назначения.

Многокомпонентная структура – туристский опыт часто включает в себя множество взаимосвязанных услуг (транспорт, проживание, питание, экскурсии), требующих координации и согласованности между поставщиками.

Сезонность – спрос в сфере туризма, как правило, сезонный, что влияет на подбор персонала, ценообразование и управление качеством обслуживания в течение всего года.

Управление качеством в туристском секторе эволюционировало от классических моделей, ориентированных на контроль, к более динамичным подходам, ориентированным на клиента. Каждая теоретическая основа вносит свой уникальный вклад в понимание и улучшение качества обслуживания в туризме [5].

Общее управление качеством (TQM). TQM – это всеобъемлющая и интегративная философия управления, направленная на постоянное совершенствование всех организационных процессов. В сфере туризма TQM делает акцент на вовлеченности сотрудников, приверженности лидерству и удовлетворенности клиентов. В нем рассматривается качество как ответственность, разделяемая на всех уровнях организации, и подчеркивается важность долгосрочного стратегического планирования, регулярной обратной связи и превентивных действий.

Стандарты ISO (ISO 9001, ISO 18513). Стандарт ISO 9001 обеспечивает глобальную основу для систем менеджмента качества (СМК), ориентированных на удовлетворенность клиентов, риск-ориентированное мышление и эффективность процессов. В сфере туризма стандарт ISO 18513 специально разработан для гостиниц и других объектов размещения туристов, в нем изложены принципы качества, которые обеспечивают согласованность, безопасность и удовлетворенность гостей. Принятие стандартов ISO повышает до-

верие к организации, способствует международному сотрудничеству и поддерживает практику сравнительного анализа [6].

Модель качества обслуживания. Разработанная А. Parasuraman, V.A. Zeithaml и L.L. Berry, модель SERVQUAL измеряет качество обслуживания, оценивая разрыв между ожиданиями и восприятием клиентов по пяти параметрам:

1. Материальные ценности (физическое оснащение и внешний вид персонала).
2. Надежность (способность надежно предоставлять обещанные услуги).
3. Отзывчивость (готовность помочь клиентам и обеспечить быстрое обслуживание).
4. Уверенность (компетентность и вежливость сотрудников).
5. Эмпатия (забота и индивидуальное внимание) [3, с. 12-40].

В сфере туризма SERVQUAL помогает выявлять слабые места в предоставлении услуг и информирует руководство о принятии решений по повышению качества [7].

В совокупности данные модели подчеркивают переход от реактивного контроля качества к активному обеспечению качества и постоянному совершенствованию, что необходимо для поддержания конкурентоспособности на мировом туристском рынке.

Внедрение международных стандартов качества в индустрии туризма играет решающую роль в обеспечении согласованности, безопасности и удовлетворенности клиентов всеми видами предоставляемых услуг. Среди наиболее широко признанных – ISO 9001, общий стандарт для систем менеджмента качества, и ISO 18513, который разработан специально для сферы туризма и гостиничного бизнеса. На таблице 1 показаны стандарты качества и их описание.

Таблица 1 – Наименование стандартов качества и их описание (составлено на основе источников 8-10)

№	Наименование стандарта	Описание
1	ISO 9001	Применим к любой организации, ориентированной на удовлетворение требований клиентов и нормативных актов [8]
2	ISO 18513	Специально разработан для туристских услуг (гостиниц, курортов, туристских агентств); описывает лучшие практики в области обслуживания гостей, безопасности и гигиены [8]
3	Стандарт системы экологического менеджмента ISO 14001	Помогает туристским предприятиям систематически выполнять экологические обязательства [9]
4	ISO 21101 Приключенческий туризм - система управления безопасностью	Обеспечивает планирование безопасности и оценку рисков при проведении приключенческих мероприятий
5	Руководство ISO 26000 по социальной ответственности	Поддерживает устойчивую и этичную практику в туристском бизнесе [10]

Модель управления качеством, применяемая к деятельности туристского предприятия, представляет собой непрерывный цикл, который объединяет систему ценностей ком-

пании, потребности клиентов и процессы управления качеством, что в конечном итоге приводит к удовлетворенности клиентов (рисунок 1) [11].

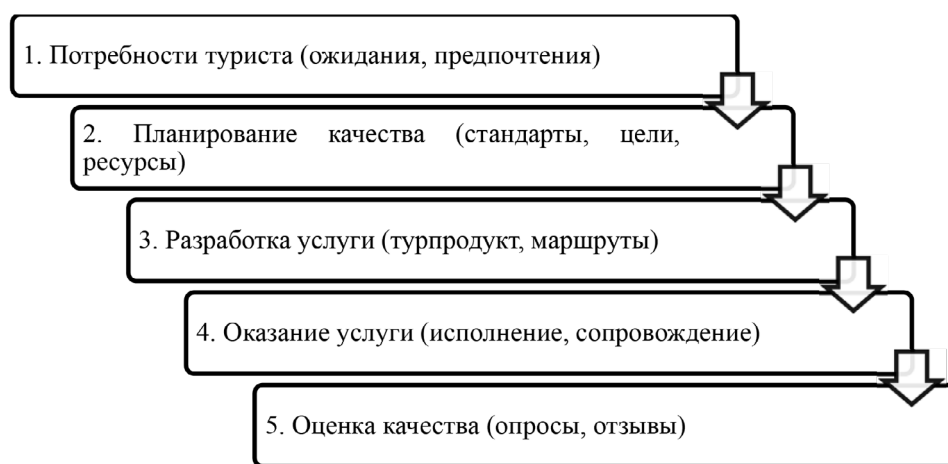


Рисунок 1 – Модель управления качеством [11]

Внедрение стандартов качества в международном туризме – это стратегический подход, направленный на повышение качества обслуживания, безопасности и удовлетворенности клиентов. Ведущие мировые поставщики туристских услуг применяют международно признанные стандарты, такие как ISO 9001 для систем менеджмента качества и ISO 18513 для услуг, связанных с туризмом. Эти стандарты способствуют созданию единых протоколов обслуживания, управлению рисками и постоянному совершенствованию на всех этапах туристского процесса. Кроме того, системы сертификации качества, такие как European Hospitality Quality (EHQ) и программа TedQual Всемирной туристской организации, широко используются для оценки образовательных учреждений и поставщиков услуг. Практическое применение этих стандартов позволяет туристским компаниям повысить операционную эффективность, конкурентоспособность на мировых рынках и соответствовать растущим ожиданиям потребителей в отношении надежности, устойчивости и профессионализма [12].

В Hilton Hotels создана надежная система управления качеством, основанная на принципах тотального менеджмента качества (Total Quality Management, TQM). Это включает в себя стандартизированные протоколы обслуживания, непрерывное обучение персонала, структурирован-

ные механизмы обратной связи и использование ключевых показателей эффективности, таких как сбалансированная система показателей и доход с каждого доступного номера (RevPAR), для мониторинга и повышения качества обслуживания. В 2023 году Hilton еще больше усовершенствовал свой подход, внедрив платформу Qualtrics Experience Management Platform, которая обеспечивает систему непрерывного привлечения гостей. С помощью этой платформы компания поддерживает связь с гостями в режиме реального времени до, во время и после их пребывания с помощью SMS и чат-ботов на базе искусственного интеллекта. Кроме того, централизованная аналитика позволяет Hilton выявлять тенденции и своевременно улучшать обслуживание в своих отелях по всему миру. Этот комплексный подход демонстрирует, как сочетание классических принципов управления качеством с цифровыми технологиями может значительно повысить удовлетворенность клиентов и эффективность работы в сфере международного туризма [13].

Обсуждение. Методы управления качеством в туристском секторе существенно различаются в разных странах в зависимости от национальных приоритетов, нормативно-правовой базы и уровня технологического развития. Развитые туристские рынки таких стран, как Великобритания, Германия и Япония, уделяют особое внимание стандарти-

зированным системам сертификации (например, ISO 9001, национальным знакам качества в сфере гостеприимства), механизмам цифровой обратной связи и критериям устойчивости. Эти системы опираются на мощную институциональную базу и государственный надзор, обеспечивая постоянное качество обслуживания и подотчетность.

Например, в Соединенном Королевстве применяется система оценки качества VisitBritain, которая включает в себя оценку «тайных гостей» и подробную обратную связь для совершенствования сервиса. Аналогично в Германии реализуется инициатива «ServiceQualität Deutschland», направленная на формирование клиенториентированной культуры посредством структурированного обучения персонала и регулярных внутренних аудитов.

Государства с формирующейся экономикой, включая страны Центральной Азии, продолжают сталкиваться с такими проблемами, как фрагментированная инфраструктура, несоответствие стандартов обслуживания и ограниченный доступ к системам сертификации. Вместе с тем отдельные примеры демонстрируют положительную динамику: так, Грузия и Турция добились заметного прогресса за счёт внедрения международных стандартов (например, ISO 18513), а также активных инвестиций в цифровые платформы, обеспечивающие получение обратной связи от клиентов в режиме реального времени [14].

Казахстан постепенно адаптируется к международным тенденциям, проводя пилотную сертификацию качества среди туроператоров и отелей и осваивая цифровые системы мониторинга. Тем не менее, сохраняются проблемы, связанные с региональными различиями, особенно в отдаленных регионах или регионах с интенсивным развитием

экотуризма, где практика управления качеством все еще развивается.

Несмотря на растущий потенциал Казахстана как туристского направления, общее качество туристских услуг по всей стране остается неодинаковым. Одним из ключевых факторов, сдерживающих привлечение и удержание туристских потоков, является неразвитость или полное отсутствие необходимой туристской инфраструктуры в ключевых областях, представляющих интерес. Многие пункты назначения страдают от плохой транспортной и логистической связанности, ограниченных возможностей размещения и отсутствия инженерных и коммуникационных услуг. Эти инфраструктурные недостатки существенно препятствуют внедрению систем управления качеством и снижают воспринимаемую ценность туристского продукта.

Согласно Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023-2029 годы, недостаточная инфраструктура на крупных туристских объектах в сочетании со слабой логистикой и нехваткой гостиничных объектов подрывает как качество предоставляемых услуг, так и удовлетворенность клиентов. В результате даже хорошо продуманные туристские продукты с трудом соответствуют международным стандартам качества и не могут обеспечить постоянный туристский опыт [15].

В таблице ниже представлен сравнительный обзор нормативной базы, регулирующей управление качеством в секторе туризма в Казахстане и в международном контексте. Анализ выявляет существующие пробелы и намечает ключевые области для потенциального развития и приведения в соответствие с лучшими мировыми практиками.

Таблица 2 – Сравнительный обзор нормативной базы, регулирующей управление качеством

Аспект	Казахстан	Международная практика
Наличие обязательных стандартов качества	Отсутствует регулирование на уровне общих требований закона о туризме	Существуют национальные стандарты и обязательные нормы (например, Знак качества ЕС).
Сертификация качества	Добровольное, ограниченное крупными юридическими лицами	Для многих видов туристских услуг - это обязательно, они сопровождаются аудитом
Регулярный мониторинг и аудит	Не проводится систематически, контроль носит эпизодический характер	Регулярные независимые проверки
Сертификация персонала	Отсутствует обязательная сертификация в сфере туризма	Сертификация и стандарты обслуживания персонала являются обязательными
Ориентация на качество обслуживания клиентов	Она не закреплена в нормативных документах	Центральным элементом системы качества и мониторинга
Внедрение международных стандартов (ISO)	Частично присутствует на добровольной основе	Интегрирован в национальные системы менеджмента качества

Проведенный анализ нормативной базы, регулирующей управление качеством в туристском секторе Казахстана, демонстрирует наличие значительных институциональных и нормативных пробелов. Несмотря на определенный прогресс в деле добровольного принятия международных стандартов, таких как ISO 9001 и ISO 18513, в национальной системе отсутствует целостный и обязательный набор нормативных актов в области качества, обеспечивающих единообразие и подотчетность во всей отрасли. Отсутствие обязательной сертификации, ограниченные механизмы профессиональной аккредитации и недостаточное правоприменение со стороны регулирующих органов подрывают усилия по институционализации культуры качества в отрасли.

Напротив, международный опыт показывает, что устойчивое повышение качества обслуживания достигается за счет интеграции стандартизированных правовых инструментов, обязательных систем соблюдения требований и постоянного мониторинга эффективности. Таким образом, для повышения качества обслуживания в Казахстане и укрепления его позиций в качестве конкурентоспособного туристского направления крайне важно разработать и внедрить комплексную национальную систему стандартов качества. Это должно подкрепляться приведением нормативных актов в соответствие с передовой международной практикой, наращиванием институционального потенциала и внедрением механизмов систематического контроля, которые определяют приоритетность удовлетворенности

клиентов и качества обслуживания. В контексте современного туризма качество услуг должно развиваться в соответствии с положением места назначения в его жизненном цикле. Модель жизненного цикла туристской зоны (TALC), предложенная Ричардом У. Батлером в 1980 году, является широко признанной концептуальной основой, используемой для описания этапов эволюции туристского направления с течением времени. Она проводит параллели с теорией жизненного цикла продукта и предполагает, что туристские направления, как и продукты, проходят этапы развития, зрелости и упадка, если не предпринимаются стратегические меры. Модель TALC широко используется при планировании туризма, управлении туристскими направлениями и разработке политики. Он предоставляет структурированный способ анализа эволюции туристских зон и помогает определить критические моменты для повышения жизнеспособности туристского направления. В нем также подчеркивается важность устойчивого развития, вовлечения сообщества и адаптивного управления [16].

Основываясь на работе У. Батлера «Жизненный цикл туристской зоны», авторами предлагается модифицированную концептуальную модель, которая увязывает каждый этап развития туристского направления с соответствующими приоритетами и стратегиями управления качеством. Такая интеграция позволяет использовать более адаптивный и устойчивый подход к управлению туристскими услугами (таблица 3).

Таблица 3 – Модифицированная концептуальная модель, основанная на работе У. Батлера [16]

Этапы	Характеристики развития туризма	Акцент на управлении качеством	Стратегические подходы к управлению
Исследование	Ограниченная туристская активность; минимальный уровень услуг	Неформальное обслуживание; персонализированное взаимодействие	Уделение особого внимания аутентичности
Участие	Растущий интерес со стороны туристов; появление базовой инфраструктуры	Внедрение стандартов обслуживания и обучение	Вовлечение сообщества, первичный сравнительный анализ
Развитие	Быстрый рост числа посетителей; создание официальных предприятий	Стандартизация услуг, соответствие бренду	Системы сертификации, программы обеспечения качества
Объединение	Высокая посещаемость; зрелый рынок	Дифференциация услуг, инновации в области качества	Передовые CRM-системы, комплексные аудиты услуг
Застой	Насыщение рынка; снижение новизны	Риск снижения качества, демотивация персонала	Ребрендинг, стратегии восстановления качества
Упадок/восстановление	Сокращение числа посетителей или реинвестирование и инновации	Либо снижение стандартов, либо трансформация	Либо сокращение, либо внедрение передовых систем контроля качества

Данная модель подчёркивает, что управление качеством представляет собой динамический процесс, который должен соотноситься с этапами развития предприятия. На начальной стадии достаточными могут быть гибкие и ориентированные на человека практики обеспечения качества, способствующие формированию доверия и лояльности клиентов. На стадии зрелости ключевое значение приобретают систематический контроль качества и внедрение механизмов постоянного совершенствования, позволяющие сохранять конкурентоспособность. В условиях стагнации или спада важным становится инновационное переосмысление процессов и внедрение стандартов качества, основанных на принципах устойчивого развития, что может стать фактором обновления и выхода на новый уровень.

Модель управления качеством, основанная на концепции жизненного цикла, представляет собой стратегический инструмент, позволяющий менеджерам туристских направлений, политикам и компаниям индустрии гостеприимства принимать обоснованные решения, соотнесённые с конкретными этапами развития дестинации. Такой подход способствует устойчивому развитию и повышению качества туристских услуг.

Исходя из анализа теоретических моделей и международного опыта, для Казахстана представляется целесообразным внедрение следующих практических мер, направленных на институциональное и инфраструктурное укрепление системы управления качеством в сфере туризма.

Практические рекомендации:

1. Разработка национальных стандартов качества. Создать единую систему обязательных стандартов обслуживания для всех туристских предприятий Казахстана, гармонизированную с международными практиками (например, ISO 18513, модель SERVQUAL).

2. Институционализация процессов сертификации. Ввести обязательную сертификацию и регулярные проверки качества для поставщиков услуг размещения, туроператоров и туристских агентств, обеспечив при этом механизмы поддержки малых и средних предприятий (субсидии, обучение, консультации).

3. Цифровизация мониторинга качества. Продвигать внедрение CRM-систем, онлайн-платформ для обратной связи и чат-ботов в реальном времени, повышающих оперативность реагирования и прозрачность обслуживания. Интегрировать цифровые инструменты в национальную стратегию развития туризма.

4. Развитие человеческого капитала и профессиональная аккредитация. Разработать межсек-

торные образовательные программы и внедрить обязательную аккредитацию персонала сферы туризма, обеспечивая рост профессиональной компетентности и сотрудничество с образовательными организациями в рамках концепции непрерывного обучения.

5. Совершенствование инфраструктуры в ключевых регионах. Сконцентрировать инвестиции в транспортную, коммуникационную и гостиничную инфраструктуру в слаборазвитых, но перспективных туристских районах, что позволит обеспечить достижение базовых стандартов качества и повысить привлекательность дестинаций.

Реализация предложенных мер позволит сформировать в Казахстане комплексную систему управления качеством туристских услуг, ориентированную на международные стандарты и лучшие практики. Это будет способствовать повышению конкурентоспособности национальных туристских дестинаций, росту доверия со стороны потребителей и инвесторов, а также обеспечит устойчивое развитие отрасли в долгосрочной перспективе.

Заключение. Проведённое исследование представляет собой всесторонний анализ современных подходов к управлению качеством в туристском секторе с особым акцентом на Казахстан. Выявлено значительное расхождение между высоким туристским потенциалом страны и текущим уровнем качества обслуживания, что во многом обусловлено инфраструктурными ограничениями, недостаточной развитостью нормативно-правовой базы и фрагментарным внедрением международных стандартов. Отсутствие единой национальной системы управления качеством, усиленное слабым институциональным потенциалом и региональной несбалансированностью, остаётся существенным барьером для повышения конкурентоспособности казахстанской индустрии туризма на мировом рынке.

Сравнительный анализ международного опыта показал, что устойчивое и эффективное управление качеством требует комплексного подхода. Он включает: формирование нормативно-правовой базы, закрепляющей стандарты обслуживания; использование международно признанных сертификатов (ISO 9001, ISO 18513); интеграцию цифровых инструментов обратной связи и мониторинга; системное развитие профессиональных компетенций персонала. Успешные практики стран со зрелой туристской экономикой подчёркивают важность институциональной координации и ориентации политики на клиента.

Анализ несоответствий, основанный на модели качества обслуживания, подтвердил наличие

разрыва между ожиданиями туристов и фактическим опытом, особенно в таких аспектах, как отзывчивость и эмпатия. Это указывает на необходимость не только структурных преобразований, но и культурных и операционных изменений на уровне туристских предприятий.

Результаты исследования подчёркивают актуальность перехода Казахстана от фрагментированной и во многом добровольной системы обеспечения качества к централизованной и комплексной модели, поддерживаемой государственной политикой, цифровыми инновациями и межотраслевым сотрудничеством. Такой переход

позволит туристскому сектору соответствовать международным стандартам, повысит удовлетворённость туристов и будет способствовать как диверсификации экономики, так и укреплению позитивного имиджа страны на мировой арене.

Стратегическое сочетание нормативных реформ, цифровой трансформации, развития человеческого капитала и совершенствования инфраструктуры представляет собой перспективный путь к институционализации высоких стандартов качества обслуживания и раскрытию полного туристского потенциала Казахстана в условиях усиливающейся глобальной конкуренции.

Список литературы

- 1 Alsammani H.A. Analyzing E-Commerce effectiveness of SMEs Using SERVQUAL Model // *International Journal of Advanced Engineering Research and Applications*. – 2022. – Vol. 8. - №4. – pp. 123-132.
- 2 Управление инфраструктурой организации индустрии туризма: учебное пособие. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 79 с.
- 3 Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // *Journal of Retailing*. – 1988. – Vol. 64. - №1. – pp. 12–40.
- 4 Zehrer A. Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs // *Managing Service Quality*. – 2009. – Vol. 19. №3. – pp. 332–349.
- 5 Кляммер П.С. Показатели качества туристской услуги // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2023. – № 6-2(100). – С. 9-13.
- 6 Калимуллина З.А. Анализ структуры ISO 9001:2015 от ISO 9001:2008 / *Междунар. науч.-практ. конф. «Новые технологии – нефтегазовому региону»*: мат. – Тюмень: Тюменский индустриальный ун-т, 2016. - Т.2. – С. 89-91.
- 7 Алешина Ю.Ю. Анализ методов измерения уровня удовлетворенности потребителей // *Фундаментальные проблемы радиоэлектронного приборостроения*. – 2009. – Т. 9. - №3. – С. 255-259.
- 8 Orviz Martínez N. Review of scientific research in ISO 9001 and ISO 14001: a bibliometric analysis // *Cuadernos de Gestión*. – 2021. – Vol. 21. – №1. – pp. 29–45.
- 9 Юрецкий С.В. Пути разработки и внедрения системы энергоменеджмента (ISO 50001) на основе системы экологического менеджмента (ISO 14001) // *Контроль. Диагностика*. – 2011. – №10. – С. 52-55.
- 10 Аль Кудас С.Х.М. Принципы корпоративной социальной ответственности по стандарту ISO 26000 в компаниях / *Междунар. науч.-практ. конф. «Роль науки и образования в модернизации и реформировании современного общества»*: мат. Уфа: Аэтерна, 2023. – Ч. 2. – С. 113–117.
- 11 Jumasheva S.M. Modern models of managing quality of educational services in universities // *Bulletin of Karaganda University. Economy Series*. – 2018. – Vol. 91. – №3. – pp. 72–78.
- 12 Савельева О.А. Роль международных стандартов качества на развитие туризма и его влияние на экономическую сферу // *IX Междунар. молодёж. науч. конф. «Молодёжь и XXI век»*: мат. – Курск: Университетская книга, 2019. – Т.2. – С. 399–401.
- 13 How data helps Hilton make the stay // *Qualtrics Home page*. – URL: <https://www.qualtrics.com/en-gb/events/data-helps-hilton-stay/> (дата обращения: 14.06.2025).
- 14 Селиванов В.В. Исследование менеджмента качества и оценка его соответствия в системе туризма и гостеприимства. – Симферополь: Ариал, 2024. – 214 с.
- 15 Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023–2029 годы: постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 г. № 262. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262> (дата обращения: 14.06.2025).
- 16 Butler's Tourism Area Life Cycle and Its Expansion to the Creative Economy – Текст: электронный // *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. – URL: https://www.communityeconomies.org/sites/default/files/2017-12/the-sage-international-encyclopedia-of-travel-and-tourism_i3124.pdf (дата обращения: 14.06.2025).

References

- 1 Alsammani H.A. Analyzing E-Commerce effectiveness of SMEs Using SERVQUAL Model // *International Journal of Advanced Engineering Research and Applications*. – 2022. – Vol. 8. - №4. – pp. 123-132.
- 2 *Upravlenie infrastrukturnoj organizacii industrii turizma: uchebnoe posobie*. – Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj jekonomicheskij universitet, 2019. – 79 s.
- 3 Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // *Journal of Retailing*. – 1988. – Vol. 64. - №1. – pp. 12–40.

- 4 Zehrer A. Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs // *Managing Service Quality*. – 2009. – Vol. 19. №3. – pp. 332–349.
- 5 Kljamer P.S. Pokazateli kachestva turistskoj usluzhi // *Jekonomika i biznes: teorija i praktika*. – 2023. – № 6-2(100). – S. 9-13.
- 6 Kalimullina Z.A. Analiz struktury ISO 9001:2015 ot ISO 9001:2008 / *Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. «Novye tehnologii – neftegazovomu regionu»*: mat. – Tjumen': Tjumenskij industrial'nyj un-t, 2016. – T.2. – S. 89–91.
- 7 Aleshina Ju.Ju. Analiz metodov izmerenija urovnja udovletvorennosti potrebitelej // *Fundamental'nye problemy radioelektronnoho priborostroenija*. – 2009. – T. 9. – №3. – S. 255-259.
- 8 Orviz Martínez N. Review of scientific research in ISO 9001 and ISO 14001: a bibliometric analysis // *Cuadernos de Gestión*. – 2021. – Vol. 21. – №1. – pp. 29–45.
- 9 Jureckij S.V. Puti razrabotki i vnedrenija sistemy jenergomenedzhmenta (ISO 50001) na osnove sistemy jekologicheskogo menedzhmenta (ISO 14001) // *Kontrol'. Diagnostika*. – 2011. – №10. – S. 52-55.
- 10 Al' Kudah S.H.M. Principy korporativnoj social'noj otvetstvennosti po standartu ISO 26000 v kompanijah / *Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. «Rol' nauki i obrazovanija v modernizacii i reformirovanii sovremennogo obshhestva»*: mat. Ufa: Ajeterna, 2023. – Ch. 2. – S. 113–117.
- 11 Jumasheva S.M. Modern models of managing quality of educational services in universities // *Bulletin of Karaganda University. Economy Series*. – 2018. – Vol. 91. – №3. – pp. 72–78.
- 12 Savel'eva O.A. Rol' mezhdunarodnyh standartov kachestva na razvitie turizma i ego vlijanie na jekonomicheskiju sferu // *IX Mezhdunar. molodjozh. nauch. konf. «Molodjozh' i XXI vek»*: mat. – Kursk: Universitetskaja kniga, 2019. – T.2. – S. 399–401.
- 13 How data helps Hilton make the stay // *Qualtrics Home page*. – URL: <https://www.qualtrics.com/en-gb/events/data-helps-hilton-stay/> (data obrashhenija: 14.06.2025).
- 14 Selivanov V.V. Issledovanie menedzhmenta kachestva i ocenka ego sootvetstvija v sisteme turizma i gostepriimstva. – Simferopol': Arial, 2024. – 214 s.
- 15 Ob utverzhdenii Konceptii razvitija turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2023–2029 gody: postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 28 marta 2023 g. № 262. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262> (data obrashhenija: 14.06.2025).
- 16 Butler's Tourism Area Life Cycle and Its Expansion to the Creative Economy – Tekst: jelektronnyj // *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. – URL: https://www.communityeconomies.org/sites/default/files/2017-12/the-sage-international-encyclopedia-of-travel-and-tourism_i3124.pdf (data obrashhenija: 14.06.2025).

Хат-хабарларга арналган автор (бірінші автор)	Автор для корреспонденции (первый автор)	The Author for Correspondence (The First Author)
Абишева Гульмира Олжабековна – PhD, Абай Мырзахметов атындағы Көкшетау университеті, Көкшетау қ., Қазақстан, e-mail: gulmira.131825@bk.ru , ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6819-8787	Абишева Гульмира Олжабековна – PhD, Кокшетауский университет им. Абая Мырзахметова, г. Кокшетау, Казахстан, e-mail: gulmira.131825@bk.ru , ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6819-8787	Abisheva Gulmira Olzhabekovna – PhD, Abay Myrzakhmetov Kokshetau University, Kokshetau, Kazakhstan, e-mail: gulmira.131825@bk.ru , ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6819-8787

Дата поступления статьи: 25.08.2025

Дата принятия к публикации: 22.09.2025

¹Жусупова Ж.К.^a,  ¹Дүйсеннова Р.Ж., ²Кадырбекова Д.С., ³Байболова Л.К.

¹Алматынський технологічний університет, г. Алматы, Казахстан

²Қазақская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан

³Қазақський університет технологій і бізнесу імені К. Кулажанова, г. Астана, Казахстан

БУДУЩЕЕ ТУРИЗМА: ИННОВАЦИИ РОБОТОТЕХНИКИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Жусупова Жамила Каирбаевна, Дүйсеннова Райгул Женискызы, Кадырбекова Динара Сериковна, Байболова Ляззат Кемербековна

Будущее туризма: инновации робототехники в индустрии гостеприимства

Аннотация. Статья посвящена исследованию перспектив внедрения робототехники и цифровых инноваций в индустрию гостеприимства. На основе анализа научной литературы и систематических обзоров рассматриваются современные направления развития инновационного гостеприимства, включая сильные и слабые стороны применения сервисных роботов, а также возможности их интеграции в сферу услуг. Особое внимание уделено оценке влияния робототехники на повышение качества обслуживания и эффективность операционных процессов в гостиницах и ресторанах. Подчеркивается значимость гибких и адаптивных цифровых систем как элемента инфраструктуры индустрии гостеприимства в контексте стратегических ориентиров «Индустрии 4.0» и «Индустрии 5.0». Результаты исследования показывают, что робототехника способствует росту конкурентоспособности предприятий, формированию новых стандартов обслуживания и трансформации клиентского опыта. На основе анализа предложены практические рекомендации по масштабированию цифровых технологий и развитию исследовательских программ, направленных на адаптацию инновационной инфраструктуры в Казахстане.

Ключевые слова: робототехника в гостеприимстве, искусственный интеллект, цифровизация индустрии 4.0 и 5.0, инновационные технологии в гостеприимстве, умное гостеприимство.

Жусупова Жамила Каирбаевна, Дүйсеннова Райгул Жеңісқызы, Кадырбекова Динара Сериковна, Байболова Ләззат Кемербековна

Туризмнің болашағы: қонақжайлылық индустриясындағы робототехника инновациясы

Аңдатпа. Мақала қонақжайлылық индустриясына робототехниканы және цифрлық инновацияларды енгізу мүмкіндіктерін зерттеуге арналған. Ғылыми әдебиеттер мен жүйелі шолуларды талдау негізінде инновациялық қонақжайлылықты дамытудың қазіргі бағыттары қарастырылып, оның ішінде сервис роботтарын қолданудың артықшылықтары мен әлсіз жақтары, сондай-ақ оларды қызмет көрсету саласына интеграциялау мүмкіндіктері айқындалған. Зерттеуде робототехниканың қонақүйлер мен мейрамханалардағы қызмет көрсету сапасын арттыруға және операциялық үдерістердің тиімділігін жоғарылатуға әсері бағаланған. «Индустрия 4.0» және «Индустрия 5.0» стратегиялық бағдарлары контекстінде қонақжайлылық индустриясының инфрақұрылымының элементі ретінде икемді және бейімделгіш цифрлық жүйелердің маңыздылығы атап өтілген. Зерттеу нәтижелері робототехниканың кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, қызмет көрсету стандарттарының жаңа деңгейіне қалыптастыруға және тұтынушылық тәжірибені трансформациялауға ықпал ететінін көрсетеді. Талдау негізінде Қазақстандағы инновациялық инфрақұрылымды бейімдеуге бағытталған цифрлық технологияларды кеңейту және зерттеу бағдарламаларын дамыту бойынша практикалық ұсыныстар берілген.

Түйін сөздер: қонақжайлылықтағы робототехника, жасанды интеллект, 4.0 және 5.0 индустриясының цифрландыруы, қонақжайлылықтағы инновациялық технологиялар, ақылды қонақжайлылық.

Zhusupova Zhamila Kairbaevna, Duiskenova Raigul Zheniskyzy, Kadyrbekova Dinara Serikovna, Baibolova Lazzat Kemberbekovna

The future of tourism: robotics innovations in the hospitality industry

Abstract. This article explores the prospects of introducing robotics and digital innovations into the hospitality industry. Based on a review of scientific literature and systematic studies, it examines current directions in the development of innovative hospitality, highlighting the strengths and weaknesses of using service robots as well as opportunities for their integration into the service sector. The study evaluates the impact of robotics on improving service quality and operational efficiency in hotels and restaurants. Particular attention is given to the role of flexible and adaptive digital systems as a key element of hospitality infrastructure in the context of the strategic frameworks of "Industry 4.0" and "Industry 5.0". The results demonstrate that robotics enhances the competitiveness of enterprises, contributes to the formation of new service standards, and transforms customer experience. Based on the analysis, practical recommendations are proposed for scaling up digital technologies and developing research programs aimed at adapting innovative infrastructure in Kazakhstan.

Key words: robotics in hospitality, artificial intelligence, digitalization of industry 4.0 and 5.0, innovative technologies in hospitality, smart hospitality.

Введение. Актуальность исследования определяется стремительным развитием инновационных технологий в сфере услуг, в частности внедрением робототехники и искусственного интеллекта в индустрию гостеприимства. Рост спроса на качественную рабочую силу и цифровизация экономики формируют новые требования к организации сервиса, управлению персоналом и созданию конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе. Методологическую основу исследования составили методы сравнительного анализа, синтеза данных и абстрагирования, что позволило обобщить отечественный и зарубежный опыт внедрения инноваций. Использование широкого круга литературных источников и экспертных оценок обеспечило возможность выявить основные направления автоматизации и цифровизации, а также определить перспективные способы повышения качества обслуживания в сфере услуг [1, с. 22–27].

Рассматриваемая проблема связана с анализом потенциала робототехники и искусственного интеллекта как движущих сил интеллектуального гостиничного бизнеса. Ключевые аспекты включают ориентацию на клиента, персонализацию и индивидуализированный подход, совершенствование маркетинга, повышение операционной гибкости, стратегическое управление активами и инновациями, а также развитие взаимодействия с поставщиками. Цифровая трансформация оказывает комплексное влияние на сектор услуг: меняет организационные структуры, культурные практики, способствует созданию новых бизнес-моделей и развитию партнерских отношений, что делает её ключевым фактором будущего развития индустрии гостеприимства. Цифровизация также связана с рядом других проблем, включая кибербезопасность, цифровое неравенство и необходимость эффективного управления изменениями [2, с. 6–18].

Цель исследования – выявить влияние цифровых технологий и робототехники на развитие индустрии гостеприимства, проанализировать мировой и казахстанский опыт их внедрения, определить риски и перспективы цифровизации, а также предложить практические рекомендации для формирования интеллектуального (smart) гостеприимства в условиях стратегий «Индустрия 4.0» и «Индустрия 5.0».

Задачи исследования:

- проанализировать современные цифровые технологии и роботизированные системы, применяемые в индустрии гостеприимства;
- изучить мировой опыт использования робототехники и искусственного интеллекта в сфере услуг;

- оценить текущее состояние и уровень внедрения инновационных технологий в гостиничной сфере Казахстана;

- определить ключевые преимущества и риски цифровизации, включая кадровые, социальные и экономические аспекты;

- сформулировать рекомендации по развитию интеллектуального гостеприимства в Казахстане, ориентированные на повышение качества обслуживания, персонализацию сервисов и устойчивое развитие отрасли.

Оригинальность исследования заключается в концептуализации smart hospitality как инновационного фактора, определяющего конкурентоспособность гостиничных и туристских организаций. Научная и практическая значимость – в формировании рекомендаций по внедрению цифровых технологий в гостиничную сферу, разработке направлений для будущих исследований в области робототехники и интеллектуального гостеприимства, а также в учёте рисков цифровизации (кибербезопасность, цифровое неравенство, управление изменениями).

Материалы и методы. При подготовке статьи был проведён анализ отечественных и зарубежных публикаций, посвящённых внедрению робототехнических технологий и искусственного интеллекта в индустрию гостеприимства. Основное внимание уделялось исследованиям, связанным с автоматизацией процессов обслуживания в гостиницах и ресторанах: регистрация гостей, уборка номеров, доставка, коммуникация с клиентами.

Использованы как качественные, так и количественные методы исследования. Качественный анализ включал изучение научных статей, аналитических отчётов, материалов специализированных сайтов и публикаций в СМИ. Количественные методы предполагали использование статистического анализа, позволяющего оценить влияние робототехники на качество обслуживания, конкурентоспособность предприятий и экономическое развитие.

Особое внимание уделено работам, опубликованным в международных базах данных Web of Science и Scopus, что позволило выявить актуальные тенденции и лучшие практики в сфере smart hospitality.

Дополнительно рассмотрены концепции «Индустрии 4.0» и «Индустрии 5.0», в рамках которых автоматизация и цифровизация сервисных процессов становятся основой повышения эффективности и устойчивого развития сферы услуг. Анализ позволил определить преимущества, риски и перспективы внедрения инновационных технологий в гостиничную сферу, а также сфор-

мулировать практические рекомендации для их адаптации в условиях Казахстана.

Результаты. Развитие сферы робототехники в Казахстане находится на начальном этапе. Тем не менее в стране активно ведутся исследования в области искусственного интеллекта, расширяется сеть лабораторий и учебных центров, ориентированных на внедрение робототехнических решений. Робототехника рассматривается в качестве одного из приоритетных направлений научно-технологического развития Казахстана.

Инновационные технологии с интегрированными элементами искусственного интеллекта позволяют автоматизировать рутинные процессы и значительно снизить физическую нагрузку на человека. В мировой практике уже применяются роботы-домработницы, роботы-доставщики и роботы-регистраторы, что способствует снижению затрат на персонал и повышению качества обслуживания. По данным международной статистики, за последние два десятилетия количество промышленных и сервисных роботов в мире увеличилось втрое и в настоящее время составляет около 2,25 млн единиц.

В Казахстане отдельные элементы этой практики также внедряются: например, в ряде городов компания «Яндекс» использует автономных колёсных роботов для доставки заказов из кафе и ресторанов. Государственная поддержка данного направления усиливается: инвестиции в университеты и научные центры позволяют создавать современные лаборатории, оснащённые оборудованием для разработки и тестирования робототехнических систем. В перспективе такие решения могут частично заменить курьерскую службу.

Современные беспилотные системы способны перевозить грузы до 10 кг, передвигаться со скоро-

стью пешехода, ориентироваться по сигналам светофора и избегать столкновений с препятствиями. В мировой практике также всё шире применяются роботы-охранники и «робо-псы» в сфере услуг. Такие устройства способны общаться на нескольких языках, предоставлять справочную информацию, измерять температуру и распознавать лица. В экстренных ситуациях они могут передавать сигналы в правоохранительные органы [3, с. 5–8].

По прогнозам экспертов, к 2030 году количество роботов в мире превысит 20 млн единиц, при этом около 14 млн будет производиться в Китае.

Катализатором ускоренного внедрения робототехники в производственные процессы стала пандемия COVID-19. По данным Международного валютного фонда, предыдущие эпидемии – атипичная пневмония (2003 г.), лихорадка Эбола (2014 г.) и пандемия COVID-19 (2020 г.) – не только способствовали распространению роботизированных систем, но и усилили социальное неравенство, вытеснив с рынка труда значительное количество низкоквалифицированных работников.

На Всемирном экономическом форуме осенью 2024 года было отмечено, что более 50 % работодателей планируют усилить процессы автоматизации на своих предприятиях [4, с. 300–307]. Данная тенденция затрагивает практически все отрасли экономики, включая промышленное производство, логистику, транспорт, розничную торговлю, ресторанный бизнес, а также широкий спектр государственных и частных услуг.

На рисунке 1 представлены страны – мировые лидеры в сфере робототехники, с указанием плотности использования роботов на 10 000 человек, а также приведены сравнительные данные по Казахстану.



Рисунок 1 – Плотность роботов на 10 000 человек
Примечание: Составлено авторами на основе данных [5]

Согласно прогнозам компании GlobalData, мировой рынок робототехники увеличится с 76 млрд долларов в 2023 году до 218 млрд долларов к 2030 году, что соответствует среднегодовому темпу роста около 14 % [6]. Лидером в области инновационных технологий в сфере услуг выступает Китай, активно развивающий производство и тестирование роботов, программного обеспечения с интегрированным искусственным интеллектом и чат-ботами.

Обсуждение. Глобальный спрос на цифровые технологии стабильно растёт, охватывая не только сферу услуг, но и промышленность, транспорт, здравоохранение и экологию. Одним из известных примеров применения робототехники является отель Henna в Японии, полностью укомплектованный роботизированным персоналом. Однако проект оказался частично неудачным: около половины роботов пришлось заменить людьми для оптимизации процессов и повышения качества обслуживания [7]. Несмотря на это, опыт дал ценный импульс для разработки новых, более совершенных моделей сервисной робототехники, отличающихся надёжностью и сниженной стоимостью эксплуатации. Как отмечал американский

философ Джон Дьюи, «человек, который настаивает на мышлении, извлекает из своих ошибок столько же знаний, сколько и из своих успехов».

Современные гостиничные предприятия продолжают интегрировать роботов в сервисные процессы. Например, в Лас-Вегасе успешно функционируют отели с использованием роботов нового поколения, таких как Otonomus, которые способны не только выполнять рутинные функции администратора (бронирование, регистрация, сопровождение гостей), но и взаимодействовать с клиентами в более свободной форме: рассказывать истории, шутить, давать рекомендации.

Таким образом, роботизация в индустрии гостеприимства развивается в направлении не только автоматизации и снижения издержек, но и улучшения качества клиентского опыта. Сегодня роботизированные сотрудники успешно применяются для выполнения функций официантов, горничных и администраторов, внося значительный вклад в повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса.

На рисунке 2 представлена схема крупнейших мировых производителей робототехники.

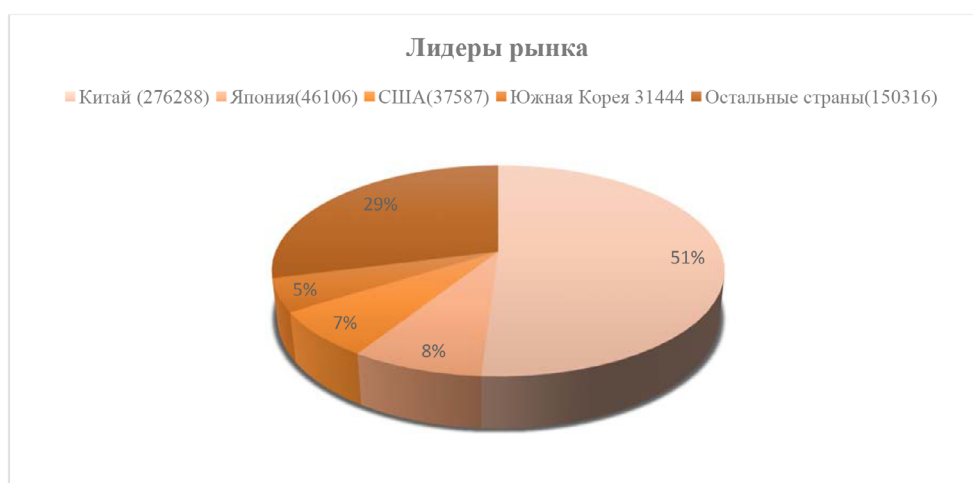


Рисунок 2 – Крупнейшие мировые рынки по робототехнике
Примечание: Составлено авторами на основе данных [8]

Примером успешного внедрения робототехники в гостиничную сферу является проект Savioke Relay, реализованный в отелях по всему миру. Эти роботы обеспечивают автономную доставку заказов в гостиничные номера: гости могут заказывать закуски, напитки, предметы гигиены и другие услуги. Робот оснащён внутренней картой здания и технологией позиционирования

и навигации SLAM, что позволяет ему точно ориентироваться в пространстве, включая зоны с высокой плотностью людей. Технология LIDAR обеспечивает безопасное движение, а регулируемые лотки выдерживают нагрузку до 10 кг. Дополнительно роботы оснащены голосовым помощником, обеспечивающим базовое общение с гостями [9].

В Казахстане также наблюдаются шаги по внедрению цифровых технологий. На сайте Министерства труда функционирует виртуальный консультант Ai.Dana, работающий в формате 24/7 и предоставляющий информацию о государственных услугах и социальной защите населения [10]. Другим инновационным примером является робот-переводчик, представленный на международной выставке EXPO-2017 в Астане, который способен вести коммуникацию на казахском, русском, английском, китайском и других языках. Он может быть востребован в туризме, бизнесе и дипломатии.

Наряду с цифровизацией в Казахстане активно развивается гостиничная инфраструктура. В южной столице страны в 2025–2027 гг. планируется строительство 16 гостиниц общей вместимостью 2200 номеров: в 2025 г. – 7 отелей (930 номеров), в 2026 г. – 5 отелей (746 номеров), в 2027 г. – 4 отеля (544 номера) [4, с. 300–307].

По данным издания «Курсив», в Алматы в 2024 г. доход гостиничного бизнеса вырос на 28 % и составил 70 млрд тенге. Город занимает лидирующие позиции по загрузке отелей: коэффициент загрузки четырёхзвёздочных отелей составил 65,4 % при средней стоимости размещения 39 тыс. тенге за сутки, в пятизвёздочных – 52,5 – 70,3 % при стоимости 77,5 тыс. тенге. В сезон пиковой

нагрузки заполняемость достигает 90 %. В Алматы насчитывается 370 отелей с номерным фондом на 11,5 тыс. единиц (22,3 тыс. мест), из которых лишь 22 отеля категории 4–5 звёзд предоставляют 2,7 тыс. номеров на 4,4 тыс. мест [10].

Среди новых проектов выделяется многофункциональный комплекс SABA TOWER, который объединит гостиницу международного уровня, офисные пространства, рестораны и инновационную инфраструктуру. Объём инвестиций оценивается в более чем 26 млрд тенге, а реализация проекта позволит создать до 1000 рабочих мест в сфере услуг.

Гостиничный бизнес Алматы демонстрирует стремительный рост, активно внедряя цифровые технологии, экологические стандарты и новые концепции обслуживания. Одновременно в Казахстане ведётся разработка 3D-моделей цифровых двойников роботизированных комплексов, позволяющих моделировать поведение роботов, тестировать различные сценарии их работы и оптимизировать процессы. Цифровые двойники применяются также для виртуального обучения персонала и дистанционного управления оборудованием, что снижает затраты и минимизирует риски [12; 13, с. 3].

На рисунке 3 представлены направления инноваций в гостиничном бизнесе.

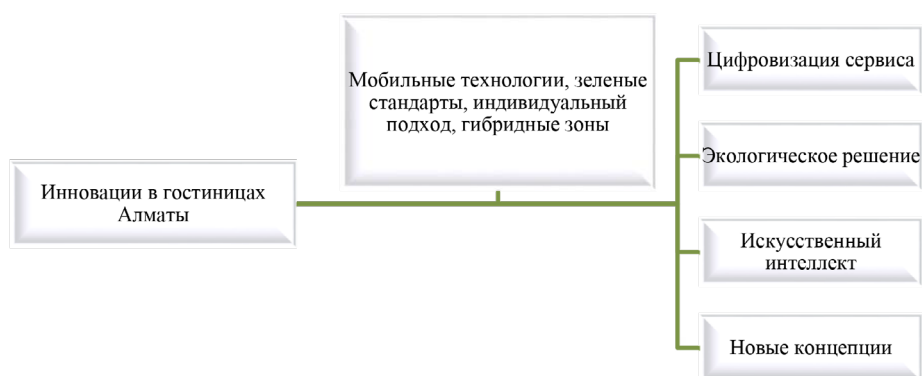


Рисунок 3 – Виды инновации в гостиницах
Примечание: Составлено авторами на основе данных [14, с. 91-108]

Как видно из рисунка 3, гостиничный бизнес в городе Алматы активно внедряет инновации в свою деятельность, что способствует повышению комфорта гостей, улучшению экологической ситуации и повышению эффективности работы отелей. Основные тенденции будущего:

- дальнейшая цифровизация – полная автоматизация процессов;

- развитие устойчивого туризма – отели с нулевым углеродным следом;

- рост популярности гибридных пространств – сочетание жилья, работы и развлечений;

- развитие AI и робототехники – персонализация сервиса и минимизация ручного труда [15].

Инновации и автоматизации The Ritz-Carlton Almaty	•Повышение качества и удобства •Управление системами •Голосовые команды •Электронный замок
Экологические инновации Double Tree by Hilton Almaty	•Sustainable Hospitality •Энергосбережение •Солнечные панели •Умные термостаты •Автоматическая электроника
Инновационные концепции The Dostyk Hotel	•Анализ данных клиентов •Автоматическое запоминание предпочтений •Персонализированные предложения
Бесконтактные технологии Shera Inn Hotel	•Автоматизация check-in, check-out •Электронные чеки и цифровые платежи
Дополнительные услуги отеля Royal Palace	•Регистрация с помощью робота Promobot •Услуга выдачи ключей
Эффективное обслуживание отеля Reikartz Sky	•Использование роботизированной системы

Рисунок 4 – Инновации в гостиницах Алматы
Примечание: Составлено авторами

Из рисунка 4 видно, что в Алматы ряд гостиниц уже внедряют роботизированные и инновационные технологии для повышения качества обслуживания гостей. Однако, в открытых источниках отсутствуют сведения о широком использовании подобных решений в других отелях Казахстана. В то же время международная практика показывает, что во многих странах роботы становятся неотъемлемой частью гостиничного сервиса.

В Казахстане планируется создание предприятия по производству человекоподобных роботов и внедрению решений в области искусственного интеллекта. Страна рассматривается как первая в регионе площадка для локализации производства и дальнейшего экспорта данных технологий. На отечественном рынке действуют глобальные вендоры цифровых технологий (Siemens, Rockwell, Cisco, GCO, ABB, AWS, Automation) и региональные лидеры (1C, Kaspersky, Properta, NVI Solutions) [5].

По данным фонда «Самрук-Казына», на 2025 год в Казахстане реализуется более 15 проектов с применением технологий искусственного интеллекта, основанных на концепции «Индустрия 4.0». Внедрение ИИ позволяет существенно оптимизировать процессы: время выполнения отдельных задач сокращается с 40 до 2 часов, что экономит до 450 млн тенге в год. Согласно прогнозам, к 2030 году экономический эффект может превысить 9,3 млрд тенге.

Глобальные прогнозы показывают, что к 2030 году роботы заменят около 400 млн работников, что составляет порядка 14 % рабочих мест во всём мире. Эра «Индустрии 4.0» охватывает практически все сферы производства. По данным Market.kz, мировой рынок индустрии 4.0 ежегодно растёт в среднем на 20,7 % и может достичь 482 млрд долларов к 2032 году (в 2023 году объём составил 93 млрд долларов).

В Казахстане индустрия 4.0 также развивается интенсивными темпами. На рисунке 5 представлены рекомендации, отражающие национальную стратегию цифровой трансформации сферы услуг. Здесь же проведён сравнительный анализ концепций «Индустрия 4.0» и «Индустрия 5.0» [16].

Следовательно, Казахстан имеет потенциал занять позицию лидера в Центральной Азии в сфере внедрения робототехники и цифровых технологий. Динамика развития инноваций определяет не только внутренние перспективы, но и роль страны на мировом рынке.

Показательным примером является деятельность компании Keenon Robotics, открывшей магазины по продаже роботов в Алматы и Астане. Компания специализируется на разработке и производстве сервисных роботов с искусственным интеллектом для сферы услуг — туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса, медицинских учреждений, а также для бытового использования. Ассортимент включает роботов-доставщиков и



Рисунок 5 – Сравнительный анализ и рекомендации по индустрии 5.0
Примечание: Составлено авторами.

другие высокотехнологичные решения. Отличительной особенностью является оснащение роботов системами глубинного и стереозрения, оптическими датчиками (лидар), а также датчиками предотвращения столкновений. Эти характеристики обеспечивают успешное функционирование

роботов в условиях взаимодействия с людьми и делают их применение особенно перспективным в индустрии гостеприимства.

Для оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз внедрения робототехники в мобильных приложениях проведён SWOT-анализ (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ робототехники

Сильные стороны	Слабые стороны
Увеличение эффективности; Качество обслуживания; Снижение операционных расходов; Инновации и привлечение клиентов	Высокая стоимость внедрения; Технические сбои; Ограниченные возможности взаимодействия с клиентами; Необходимость в обучении персонала
Возможности	Угрозы
Персонализация обслуживания; Рост интереса к технологиям; Экологичность и энергоэффективность; Адаптация к постпандемийному миру	Киберугрозы; Конкуренция и технологическое отставание; Отказ от использования людьми; Этические и социальные вопросы
Примечание: составлено авторами	

Как показано по результатам SWOT-анализа, внедрение робототехники в гостиничный бизнес открывает значительные преимущества, включая повышение эффективности, сокращение издержек и улучшение качества обслуживания. Однако успешная интеграция роботизированных технологий в сферу туризма и гостеприимства требует тщательного учёта ряда факторов: высоких первоначальных инвестиций, возможных технических рисков, социальных последствий (например, сокращения рабочих мест), а также потенциальных

финансовых потерь при неэффективном использовании или сбоях оборудования.

Автономные роботы-официанты умеют самостоятельно регулировать свою скорость в зависимости от уклона плоскости, что делает их передвижение еще более безопасным и позволяет сохранить продукты в идеальном виде, предусмотрены базовые режимы работы, также можно настроить персональные программы. В буфере памяти могут быть сохранены сотни маршрутов, к которым можно вернуться в любой момент. Ро-

боты-дезинфекторы предназначены для работы в медицинских учреждениях, отелях, гостиницах, предприятиях общепита. За счет применения высокоэффективной ультрафиолетовой лампы обеспечивается уровень дезинфекции 99,99 % [14, с. 91-108]. Оборудование распыляет ультрасухой туман с частицами менее 10 мкм, который обволакивает максимум пространства практически без мертвых зон. Оснащены всенаправленной системой обхода препятствий.

В условиях стремительного развития технологий особое значение приобретает внедрение автономных сервисных решений. Современные сервисные роботы, способные самостоятельно передвигаться внутри многоэтажных зданий, вызывать лифт и находить нужный номер, в будущем обеспечат круглосуточный сервис с соблюдением всех требований конфиденциальности. Они так же будут оснащены герметичной кабиной, предназначенной для транспортировки продуктов питания, напитков и других предметов. Интеллектуальная

платформа управления и облачная система IoT позволят в реальном времени, используя виртуальную реальность, управлять цифровой траекторией движения роботов. С помощью автономной технологии позиционирования роботы лично могут управлять своим маршрутом и определять контрольные точки движения. Роботы укомплектованы двусторонним HD-дисплеем большого размера, на котором может отображаться реклама или пользовательская информация. Современные технологии будут влиять на удобство работы и на комфортную эксплуатацию, поддерживать функцию распределения обязанностей между несколькими беспилотниками. В Казахстане использование роботов в гостиницах пока ограничено, но с развитием технологий и повышением интереса к инновациям в сфере гостеприимства можно ожидать расширение их применения в будущем. Каталог умных роботов для обслуживания гостиниц, отелей, оздоровительных комплексов показан в таблице 2.

Таблица 2 – Список роботов, разработанных компанией Keenon Robotics

№	Наименование	Назначение	Особенности
1	Dinerbot-T2	Робот-доставщик еды	Оффлайн навигация, работа с клиентами с помощью голосовых и экранных команд, быстрая доставка еды
2	Servebot	Робот-официанты	Роботы, выполняющие обязанности официанта и раннера с наилучшим сервисом услуг, снижение нагрузки на персонал
3	Cookbot	Робот-шеф	Роботы по приготовлению и подачи блюд. Высокая скорость и точность по подаче пищи
4	Logibot	Робот для автоматизированной логистики	Высокая эффективность логистических процессов
5	Deliverybot	Робот для автоматизированной доставки товаров и продуктов	Может выполнять заказы в общественных местах, оснащен системой обхода препятствий и функцией автономной навигации
6	Butlerbot	Робот-слуга для гостиниц и отелей	Служит для обслуживания гостей отеля, доставки предметов в номер и обеспечения комфортного обслуживания клиентов
7	Medibot	Робот для медицинских учреждений	Используется для доставки таблеток и медицинских инструментов.
8	Keenon Patrolbot	Робот для обеспечения безопасности в общественных местах	Оснащён камерами, датчиками и средствами наблюдения, способен патрулировать территории и обеспечивать безопасность в режиме реального времени
9	CargoBot	Робот для транспортировки объёмных грузов	Разработан для использования в складской и логистической сфере, автоматизирует перемещение крупных и тяжёлых грузов
10	Securitybot	Робот для обеспечения безопасности	Оборудован камерами и датчиками движения, способен выполнять мониторинг и распознавание лиц, обеспечивая безопасность на охраняемых объектах
Примечание: Составлено авторами на основе данных [15]			

В таблице 2 представлен перечень роботов, применяемых в различных сферах – от ресторанного и гостиничного бизнеса до медицины и логистики. Компания Keenon Robotics активно разрабатывает решения, направленные на повышение качества обслуживания, обеспечение безопасности и автоматизацию ключевых процессов [17]. Аналитики прогнозируют, что широкое распространение робототехники приведёт к росту производительности и ускорению экономического развития, что, в свою очередь, может способствовать появлению новых отраслей и созданию дополнительных рабочих мест. Однако при этом неизбежно произойдут серьёзные трансформации существующих бизнес-моделей, сопровождающиеся сокращением миллионов рабочих мест.

С 2023 года компания AgiBot занимает лидирующие позиции на мировом рынке роботизированных машин. В 2025 году на форуме Digital Almaty работодатели представили новые разработки, что позволило привлечь инвесторов для дальнейшего развития цифровой инфраструктуры Казахстана. В рамках деятельности международного центра искусственного интеллекта Alem AI планируется открытие совместного исследовательского центра, а также организация специализированных выставок, посвящённых разработкам компании AgiBot. В феврале 2025 года Министерство цифрового развития и аэрокосмической промышленности Республики Казахстан подписало соглашение о сотрудничестве с компанией AgiBot, что стало важным шагом в развитии национальной робототехнической отрасли.

По оценкам экспертов, к 2030 году в производственном секторе может быть утрачено до 20 млн рабочих мест в результате автоматизации [18, с. 60–62].

Заключение. Внедрение робототехники и цифровых технологий в индустрию гостеприимства открывает новые горизонты для повышения качества обслуживания и операционной эффективности. В мировом гостиничном бизнесе всё шире применяются автоматизированные системы заселения, уборки, доставки и обслуживания гостей. Страны-лидеры (Япония, Китай, Южная Корея, США и государства Европы) развивают

собственные цифровые направления: предиктивная аналитика и ML (США), цифровые двойники и Big Data (Германия), промышленные роботы (Япония), IoT и AI в управлении циклами (Китай).

Казахстан также предпринимает шаги в этом направлении, внедряя онлайн-бронирование, электронный чекин, магнитные ключи и другие элементы автоматизации. Однако развитие ограничено низким уровнем коммерциализации проектов, недостаточными инвестициями и нехваткой квалифицированных кадров.

Изучение мирового опыта позволяет выделить ключевые перспективы цифровизации:

- ускорение обслуживания и круглосуточный доступ к сервисам;
- снижение числа ошибок и повышение точности выполнения задач;
- персонализация услуг на основе анализа клиентских данных;
- экономическая эффективность за счёт снижения издержек и роста рентабельности.

Вместе с тем необходимо учитывать и риски: сокращение рабочих мест, избыточная роботизация, киберугрозы и цифровое неравенство.

Для Казахстана предложены следующие практические меры:

1. Разработка национальной стратегии внедрения робототехники в индустрию гостеприимства с учётом стандартов «Индустрии 4.0» и «Индустрии 5.0».
2. Стимулирование инвестиций и развитие государственно-частного партнёрства для ускорения цифровизации гостиничного бизнеса.
3. Подготовка и переподготовка кадров в области робототехники, искусственного интеллекта и цифровых сервисов.
4. Создание исследовательских и пилотных проектов smart hospitality в крупных туристских центрах страны.
5. Повышение цифровой грамотности персонала и внедрение программ кибербезопасности.

Таким образом, робототехника формирует стратегическую основу для трансформации индустрии гостеприимства, способствуя её технологическому обновлению, росту качества обслуживания и устойчивому развитию.

Список литературы

- 1 Татаринов К.А., Аникиенко Н.Н., Савченко И.А., Музыка С.М. Возможности и проблемы роботизации // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 1. – С. 22–27. DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2024.02.01.003.
- 2 Жусупова Ж.К., Дуйсенова Р.Ж., Кадырбекова Д.С. Современные технологии цифровизации в управлении качеством обслуживания в гостиничном бизнесе // Туризм, досуг и гостеприимство. – 2025. – №1(8). – С. 6-18. DOI: 10.59649/2959-5185-2025-1-6-18.

- 3 Пашута А.О. Особенности, факторы и проблемы цифровизации в рамках развития регионов страны // Региональная экономика и управление. – 2023. – №3(75). – С. 5-8. DOI: 10.24412/1999-2645-2023-375-9.
- 4 Печерица А.Е., Плотноков В.А. Перспективы внедрения сервисных роботов в сфере услуг: международный и национальный опыт / XII Междунар. науч.-практ. конф. «Глобальные проблемы модернизации национальной экономики»: сб. науч. тр. – Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2023. – С. 300–307.
- 5 Рынки ИТ в Казахстане. <https://www.osp.ru/tag/robotics> (дата обращения: 11.03.2025).
- 6 Робототехника. <https://profit.kz/articles/> (дата обращения: 11.04.2025).
- 7 Первый роботизированный отель уволил роботов: не давали спать гостям. <https://tengrinews.kz/mixnews/pervyi-robotizirovannyi-otel-uvolil-robotov-davali-spat-361451/> (дата обращения: 24.03.2025).
- 8 Мировой рынок робототехники достиг нового рекорда. https://op-ex.ru/post_news/mirovoj-rynok-robototekhniki-dostig-novogo-rekorda/ (дата обращения: 20.01.2025).
- 9 Умный робот-доставщик Keenon Robotics Dinerbot-T2. <https://wifi.kz/catalog/robototekhnika/umnyy-robot-dostavshchik-keenon-robotics-dinerbot-t2/> (дата обращения: 20.01.2025).
- 10 Gov.kz. Государственные органы. 7 новых гостиниц в Алматы. – Текст: электронный // Единая платформа госорганов РК. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/almaty/press/news/details/717458?lang=ru> (дата обращения: 13.03.2025).
- 11 Газета «Курсив». Отели Алматы. – Текст: электронный // URL: <https://kz.kursiv.media/2024-12-23/print1065-kchl-hotels/> (дата обращения: 10.04.2025).
- 12 Отели Алматы. <https://tribune.kz/v-2025-godu-v-almaty-sobirayutsya-postroit-sem-otelej/> (дата обращения: 12.01.2025).
- 13 Malik A.A., Brem A. Digital twins for collaborative robots: A case study in human-robot interaction // Robotics and Computer-Integrated Manufacturing. – 2021. – Vol. 68. – Article 102092. – DOI: 10.1016/j.rcim.2020.102092.
- 14 Mosoyan M.S., Fedorov D.A. Modern robotics in medicine // Translational Medicine. – 2020. – Vol. 7. – №5. – pp. 91–108. – DOI: 10.18705/2311-4495-2020-7-5-91-108.
- 15 Каталог роботов Keenon. <https://wifi.kz/search/?q=%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82&catalog=page-2> (дата обращения: 19.05.2025).
- 16 AlmatyFair.ai. – Текст: электронный // Фонд «Самрук-Қазына». – URL: <https://sk.kz/press-center/news/78075/> (дата обращения: 29.09.2025).
- 17 Informburo. Будущее наступило. – Текст: электронный // URL: <https://informburo.kz/amp/stati/robotizaciya-zatronulapochti-vse-sfery-deyatelnosti-v-bytu-robotov-uze-mozno-vstretit-na-ulicax> (дата обращения: 14.03.2025).
- 18 Кучерявая Д.Д. Перспективы роботизации: преимущества и вызовы в бизнесе // Тенденции развития науки и образования. – 2024. – №108-4. – С. 60-62.

Reference

- 1 Tatarinov K.A., Anikienko N.N., Savchenko I.A., Muzyka S.M. Vozmozhnosti i problemy robotizatsii // Jekonomika i upravlenie: problemy, resheniya. – 2024. – Т. 1. – С. 22–27. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2024.02.01.003.
- 2 Zhushupova Zh.K., Dujkenova R.Zh., Kadyrbekova D.S. Sovremennye tehnologii cifrovizatsii v upravlenii kachestvom obsluzhivaniya v gostinichnom biznese // Turizm, dosug i gostepriimstvo. – 2025. – №1(8). – С. 6-18. DOI: 10.59649/2959-5185-2025-1-6-18.
- 3 Pashuta A.O. Osobennosti, faktory i problemy cifrovizatsii v ramkah razvitiya regionov strany // Regional'naja jekonomika i upravlenie. – 2023. – №3(75). – С. 5-8. DOI: 10.24412/1999-2645-2023-375-9.
- 4 Pecherica A.E., Plotnikov V.A. Perspektivy vnedreniya servisnyh robotov v sfere uslug: mezhdunarodnyj i nacional'nyj opyt / XII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. «Global'nye problemy modernizatsii nacional'noj jekonomiki»: sb. nauch. tr. – Tambov: Izdatel'skij dom «Derzhavinskij», 2023. – С. 300–307.
- 5 Rynki IT v Kazahstane. <https://www.osp.ru/tag/robotics> (data obrashheniya: 11.03.2025).
- 6 Robototekhnika. <https://profit.kz/articles/> (data obrashheniya: 11.04.2025).
- 7 Pervyj robotizirovannyj otel' uvolil robotov: ne davali spat' gostjam. <https://tengrinews.kz/mixnews/pervyi-robotizirovannyi-otel-uvolil-robotov-davali-spat-361451/> (data obrashheniya: 24.03.2025).
- 8 Mirovoj rynek robototekhniki dostig novogo rekorda. https://op-ex.ru/post_news/mirovoj-rynok-robototekhniki-dostig-novogo-rekorda/ (data obrashheniya: 20.01.2025).
- 9 Umnyj robot-dostavshchik Keenon Robotics Dinerbot-T2. <https://wifi.kz/catalog/robototekhnika/umnyy-robot-dostavshchik-keenon-robotics-dinerbot-t2/> (data obrashheniya: 20.01.2025).
- 10 Gov.kz. Gosudarstvennye organy. 7 novyh gostinic v Almaty. – Tekst: jelektronnyj // Edinaja platforma gosorganov RK. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/almaty/press/news/details/717458?lang=ru> (data obrashheniya: 13.03.2025).
- 11 Gazeta «Kursiv». Oteli Almaty. – Tekst: jelektronnyj // URL: <https://kz.kursiv.media/2024-12-23/print1065-kchl-hotels/> (data obrashheniya: 10.04.2025).
- 12 Oteli Almaty. <https://tribune.kz/v-2025-godu-v-almaty-sobirayutsya-postroit-sem-otelej/> (data obrashheniya: 12.01.2025).
- 13 Malik A.A., Brem A. Digital twins for collaborative robots: A case study in human-robot interaction // Robotics and Computer-Integrated Manufacturing. – 2021. – Vol. 68. – Article 102092. – DOI: 10.1016/j.rcim.2020.102092.
- 14 Mosoyan M.S., Fedorov D.A. Modern robotics in medicine // Translational Medicine. – 2020. – Vol. 7. – №5. – pp. 91–108. – DOI: 10.18705/2311-4495-2020-7-5-91-108.
- 15 Katalog robotov Keenon. <https://wifi.kz/search/?q=%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82&catalog=page-2> (data obrashheniya: 19.05.2025).
- 16 AlmatyFair.ai. – Tekst: jelektronnyj // Fond «Samruk-Қазына». – URL: <https://sk.kz/press-center/news/78075/> (data obrashheniya: 29.09.2025).
- 17 Informburo. Budushhee nastupilo. – Tekst: jelektronnyj // URL: <https://informburo.kz/amp/stati/robotizaciya-zatronulapochti-vse-sfery-deyatelnosti-v-bytu-robotov-uze-mozno-vstretit-na-ulicax> (data obrashheniya: 14.03.2025).

- 18 Kucherjavaja D.D. Perspektivy robotizacii: preimushhestva i vyzovy v biznese // Tendencii razvitiya nauki i obrazovaniya. – 2024. – №108-4. – S. 60-62.

Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор) Жусупова Жамила Каирбаевна – «Мейрамхана ісі және мейманхана бизнесі» 2 курс докторанты, Алматы технологиялық университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: zhamilazhusupova@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0009-0000-2033-6837	Автор для корреспонденции (первый автор) Жусупова Жамила Каирбаевна – докторант второго курса «Ресторанное дело и гостиничный бизнес», Алматинский технологический университет, г. Алматы, Казахстан, e-mail: zhamilazhusupova@mail.ru. ORCID: https://orcid.org/0009-0000-2033-6837	The Author for Correspondence (The First Author) Zhussupova Zhamila Kairbaevna – 2-year doctoral student «Catering and hotel business», Almaty Technological University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: zhamilazhusupova@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0009-0000-2033-6837
--	---	--

Дата поступления статьи: 25.08.2025

Дата принятия к публикации: 28.09.2025

Тайшинова Е.А.^{а, б}, Нурашева К.К., Агелеуова А.Т., Мадиярова Д.М.,
Кадырбекова Д.С.

Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы, Қазақстан

ЕЛДІҢ ТАРТЫМДЫ ОБЪЕКТІЛЕРІНІҢ ӘЛЕУЕТІНДЕ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИСТІК БРЕНДІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ

Тайшинова Еркежан Азаматқызы, Нурашева Кулянда Кулбосыновна, Агелеуова Айгуль
Токтархановна, Мадиярова Диана Макаевна, Кадырбекова Динара Сериковна

Елдің тартымды объектілерінің әлеуетінде Қазақстанның туристік бренді қалыптастыру

Аңдатпа. Зерттеудің мақсаты – «туристік аумақ бренді» ұғымының мәнін айқындау және оның қалыптасу тетігін талдау арқылы өңірдің тиімді брендингі бәсекелік артықшылықтар қалыптастырып, шетелдік туристерді тартуға ықпал ететінін көрсету. Зерттеу әдістеріне дамыған елдердегі туристік брендтерді қалыптастыру тәжірибесін талдау, әлемге әйгілі брендтердің табысты даму тәжірибесін зерделеу және туризм саласындағы маркетингі ұйымдастырудың ерекшеліктерін зерттеу жатады. Жұмыста бақылау, салыстыру, өлшеу және абстракциялау әдістері қолданылды. Туристік брендті ілгерілету технологиясын таңдауда жүйелі тәсілді қолдану және туристік нарық субъектілерінің өзара үйлесімділігін қамтамасыз ету ұсынылады. Аумақтың тартымдылығын арттыру брендті қалыптастыру үдерісінің негізгі құрамдас бөлігі болып табылады. Туристік аумақ бренді құру – инвестиция тарту, жаңа туристік өнімдерді әзірлеу, шетелдік туристер ағынын көбейту, туризммен байланысты салаларды дамыту, жергілікті бюджет кірісін ұлғайту, жаңа жұмыс орындарын құру және халықтың өл-ауқатын жақсартудан тұратын жүйелі үдеріс болып табылады.

Түйін сөздер: туристік бренд, аймақтық маркетинг, бәсекелестік артықшылықтар, туристік дестинация, брендинг стратегиясы, туризмді ілгерілету, өңірлердің туристік әлеуеті.

Тайшинова Еркежан Азаматқызы, Нурашева Кулянда Кулбосыновна, Агелеуова Айгуль
Токтархановна, Мадиярова Диана Макаевна, Кадырбекова Динара Сериковна

Формирование туристского бренда Казахстана на основе потенциала привлекательных объектов страны

Аннотация. Целью исследования является определение сущности понятия «бренд туристской территории», анализ механизма формирования туристского бренда, показав, что эффективный брендинг региона создает конкурентные преимущества и способствует привлечению иностранных туристов. Методы исследования включают анализ существующей практики создания туристских брендов в развитых странах, изучение успешного опыта продвижения известных мировых брендов, а также исследование организации маркетинга в сфере туризма наиболее развитых рекреационных регионов. В работе использованы методы наблюдения, сравнения, измерения и абстрагирования. При выборе технологии продвижения туристского бренда рекомендуется применять системный подход и обеспечивать координацию участников туристского рынка. Повышение привлекательности территории является ключевым элементом процесса формирования бренда. Механизм формирования туристского бренда представляет собой последовательный процесс, включающий: привлечение инвестиций, разработку новых туристских продуктов, рост потока иностранных туристов, развитие смежных отраслей, увеличение доходов местного бюджета, создание новых рабочих мест и повышение благосостояния населения.

Ключевые слова: туристский бренд, региональный маркетинг, конкурентные преимущества, туристская дестинация, стратегия брендинга, продвижение туризма, туристский потенциал регионов.

Taishinova Erkezhan Asamaktusi, Nurasheva Kulyanda Kulbosynovna, Ageleuova Aigul
Toktarkhanovna, Madiyarova Diana Makaevna, Kadyrbekova Dinara Serikovna

Formation of a tourist brand of Kazakhstan based on the potential of attractive objects of the country

Abstract. The purpose of this study is to define the concept of a “tourism destination brand” and to analyze the mechanism of its formation, demonstrating that effective regional branding creates competitive advantages and contributes to attracting international tourists. The research methods include an analysis of best practices in tourism branding in developed countries, a study of the successful promotion of well-known global brands, and an examination of marketing organization in advanced recreational regions. The study employed observation, comparison, measurement, and abstraction methods. A systematic approach and coordination among tourism market stakeholders are recommended when selecting strategies for promoting the regional tourism brand. Enhancing the destination’s attractiveness is a key component of brand formation. The mechanism for building a tourism brand is a sequential process that includes attracting investment, developing new tourism products, increasing inbound tourist flows, fostering related industries, boosting local budget revenues, creating new jobs, and improving residents’ welfare.

Key words: tourism brand, regional marketing, competitive advantages, tourist destination, branding strategy, tourism promotion, regional tourism potential.

Кіріспе. Қазіргі уақытта елімізді әлемге кең ауқымда таныту Қазақстанның тұрақты дамуының басты кілті болып саналады. Өлкеміздің әр тараптағы аймақтары үшін туристік бренді қалыптастыру аса өзекті мәселе және бұл жолда өңірдің туристік нарығының барлық туристік қызмет көрсетуші субъектілері бірлесе күш салуы керек. Аймақтық брендинг - ауданның тартымды бейнесін жасау құралы. Ол өз кезегінде туристерді тарту, туристік бизнестен түсетін кірісті арттыру, аймақты бәсекеге қабілетті ету және осы мақсатқа негізделген жобаларды жүзеге асырудан тұрады.

Аудандық брендинг тақырыбы көптеген зерттеушілердің еңбектерінде көрініс тапқан. Мысалға, О.В. Казнина [1], И. Милош [2], М.В. Васильева өз еңбектерінде аймақтық брендингтің теориялық және қолданбалы аспектілерін қарастырса [3], А.М. Гогленкова [4], Hasan Evrim Arici, Mehmet Ali Köseoglu [5] зерттеу жұмыстарында туристік нысандарды брендтеу мәселесін көтереді. Г. Макенов туристік қызметтің құқықтық негіздерін зерттеп, оны жетілдіру қажет екенін алға тартқан [6]. Аталмыш тақырып аясында батыс әдебиеттері жеткілікті, бірақ қазақстандық ғалымдардың «аймақтық брендинг» бойынша еңбектері аз.

«Қазақстандағы туризмнің даму әлеуеті» мақаласында В.А. Кораблев туризм саласын дамытуға арналған бағдарламалардың көптігіне қарамастан, шетелдік туристерді тарту жолында жаңашыл көзқарас пен заманауи тәсілдердің жеткіліксіздігін атап көрсетеді [7]. Мұның басты себебі айқын туристік брендінің қалыптаспауы. Е.А. Вечкинзова, А.С. Дарибекова туристік брендингтегі негізгі түйткілдерді атап өтіп, маркетингтік стратегияның жеткіліксіздігі саланың дамуына кері әсер етіп отырғанын атап өтеді [8].

«Әлемдік туризмге ену контекстінде Қазақстан аймақтарының рекреациялық дамуы: теория, стратегия және практика» атты кітабында Г.М. Дүйсен Қазақстанның ішкі және сыртқы туризмінің даму динамикасын зерттеп, өлкеміздің туристік нысандарының шетелдік туристер арасында танымалдылығының төмендігіне басты себеп туризм саласындағы «аудандық брендінің» жетілмегені екенін атап көрсетті. Г.М. Дүйсен зерттеу жұмысында баллдық жүйе бойынша елдің туристік және рекреациялық әлеуетіне баға бере отыра, туризм индустриясының статистикасына байыпты талдау жасады [9].

«Қазақстандағы туризмді дамытудың географиялық алғышарттары» атты мақаласында У. Тоқбергенова еліміздің мәдени-тарихи, географиялық және климаттық жағдайлары туризмді дамыту жолында үлкен әлеуетке ие

екенін және туризмді дамыту өз кезегінде ел экономикасына да оң әсер тигізетін атап өткен [10].

Зерттеудің мақсаты – «туристік аумақтың бренді» ұғымына түсінік бере отыра, оның аталмыш аумаққа бәсекелестік артықшылық беру, шетелдік туристер ағынын арттыру жолындағы рөлін айшықтау және туристік бренді қалыптастыру механизміне талдау жасау.

Зерттеудің міндеттері:

- «туристік аумақ бренді» ұғымының теориялық негіздері мен қазіргі мазмұнын зерделеу, сонымен қатар өңірдің бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы оның рөлін айқындау;

- туристік брендтерді қалыптастыру мен ілгерілетудің халықаралық тәжірибесін талдау және олардың тиімді іске асыру тетіктерін анықтау;

- Қазақстанның ұлттық және өңірлік туристік нысандары негізінде туристік бренді қалыптастыру ерекшеліктері мен әлеуетін зерттеу және оны халықаралық нарықта ілгерілету стратегиясын жетілдіру жөнінде ұсынымдар әзірлеу.

Әдістер мен материалдар. Дамыған елдердегі туристік бренді қалыптастыру тәжірибесі мен озық демалыс орындарындағы маркетинг жүйесінің ұйымдастырылуына талдау жасау мақсатында бақылау, салыстыру, өлшеу, абстракциялау секілді зерттеу әдістері қолданылды.

Бақылау әдісі бойынша әлемдік кеңістікте туристік брендінің даму динамикасы мен оның өсуіне әсер еткен себепші факторлар зерттеле отыра, Қазақстандағы брендингтің әлеуетіне баға берілді. Ал, салыстыру әдісі арқылы зерттеу жұмысында, еліміздің «аймақтық туристік бренді» қалыптастыру жолында үлгі бола алатын жетекші халықаралық брендтер анықталды. Осы орайда, өлшеу әдісі бренділік көрсеткіштерді нақты сандық мәліметтер арқылы бағалауға ықпал етті.

Зерттеу жұмысында туристік өнімді әлемдік нарыққа тиімді ұсыну жолдары кешенді статистикалық, аналитикалық әдістер арқылы талданды. Аналитикалық әдіс арқылы батыс әдебиеттеріндегі деректерге сүйене отыра, туристік бренді ілгерілетуге қатысты кең көлемді ақпараттарға метаанализ жасалынып, маркетингке байланысты статистикалық мәліметтер іріктелді. Зерттеу жұмысының кешенді, әрі жүйелі жүргізілуі тақырып аясында туындаған мәселелерді шешу жолында «Мақсаттар ағашы» мен «Шешім ағашын» құруға мүмкіндік берді. «Жүйелілік» - ойластырылған мақсатты іс-әрекеттер тізбегін жасау тәртібі, алгоритмі, жұмыс істеу стратегиясын анықтаудан құралады. Зерттеу барысындағы барлық деректер ҚР Ұлттық статистика бюросы; Спорт және Туризм министрлігінің ресми мәліметтер жүйесі

мен танымал халықаралық туристік брендтердің дәлелді ақпараттар ұсынатын вэб-сайттарынан алынған. Алынған мәліметтер статистикалық әдістермен өңделіп, деректер іріктеу, топтастыру және сараптамалық бағалау жұмыстарынан өтті.

Нәтижелер. Қазақстандағы туризм жылдан жылға қарқынды дамып келеді [11]. 2024 жылы Қазақстанға 15,3 миллионға жуық шетелдік турист келген. Шетелдік туристердің бір сапарға жұмсаған орташа қаражаты 1200-1500 доллар аралығын құрады, бұл көрсеткіш өткен маусыммен салыстырғанда 17 %-ға артық. Туризмнен түскен жалпы табыс триллион теңгеге бағаланады. Туризм индустриясының негізгі капиталына салынған инвестиция: 2024 жылы - шамамен 947,5 млрд теңге, ал 2023 жылы - 787 млрд теңгені құраған [12]. Статистикалық мәліметтерге сүйенсек, соңғы жылдар аралығында қонақжай нысандарының саны айтарлықтай өскен. 2001 жылы қонайүйлік нысандардың саны 165-қа тең болса, қазірде қонақүйлік нысандардың саны 3535-ке жеткен. Бұл статистикалық дерек Қазақстандағы қонақжай нысандарының саны шамамен 21,5 есеге өскенін көрсетеді. Соңғы деректерден, елімізге келуші шетелдік туристердің арасында әсіресе Қытайлық туристердің үлесі артқанын байқаймыз. 2024 жылдың қаңтар-қазан айларында қытайлық туристтер саны шамамен 550 000-ды құраған, бұл 2023 жылмен салыстырғанда айтарлықтай жоғары көрсеткіш. «Аймақтың туристік бренді» өлкеміздің географиялық ерекшеліктері мен бірегей құндылықтарын ұлттық және халықаралық деңгейде кең ауқымда таныта отыра, туристік

қызметті тұтынушыларға қайталанбас, бағалы әсер қалдыруға ықпал етеді. Статистикалық деректер Қазақстанда туризмнің қарқынды дамып келе жатқанын көрсеткенімен сарапшылардың пікірінше, елімізде туристік брендтің толық жетілмегенінің себебінен шетелдік туристер Қазақстанның туристік әлеуетін әлі де жеткілікті біле бермейді. Осы орайда елімізде біртұтас туристік брендті қалыптастыру жұмыстары атқарылуда. Мысалға, әр өңір «аймақтық бренді» қалыптастыру үшін «визиттік карта» құрастыруда. Қазіргі уақытта төрт ұлттық бренд белгілі:

«Kazakhstan. Very Nice» – «Борат» фильміне сай әйгілі ғаламторлық-мем негізінде танылған ұран. Әуелде бұл сөз тіркесі фильмдегі басты кейіпкердің жиі айтатын сөзі ретінде көпшілікке танылса, кейін Қазақстанның танымалдығын арттыру мақсатында қолданылған.

«Қазақстан. Ұлы Дала елі» – ресми туристік таныстырылымдарда елімізді позициялау үлгісі.

«Қазақстан – Еуразия жүрегі» – жарнамалық материалдар мен халықаралық көрмелерде көрініс тапқан ұран. Қазіргі таңда туризм және спорт министрлігінің қолдауымен ұлттық туристік бренд құралуда. Оның мақсаты – бірегей табиғаты, көшпелі мәдениеті, қонақжайлылық дәстүрі, IT-технологиялар дәуірінде заманауи мүмкіндіктері бар өз ұлттық құндылықтарын сақтай отыра, заманауи қоғам талаптарына бейімделген озық елдің бейнесін қалыптастыру.

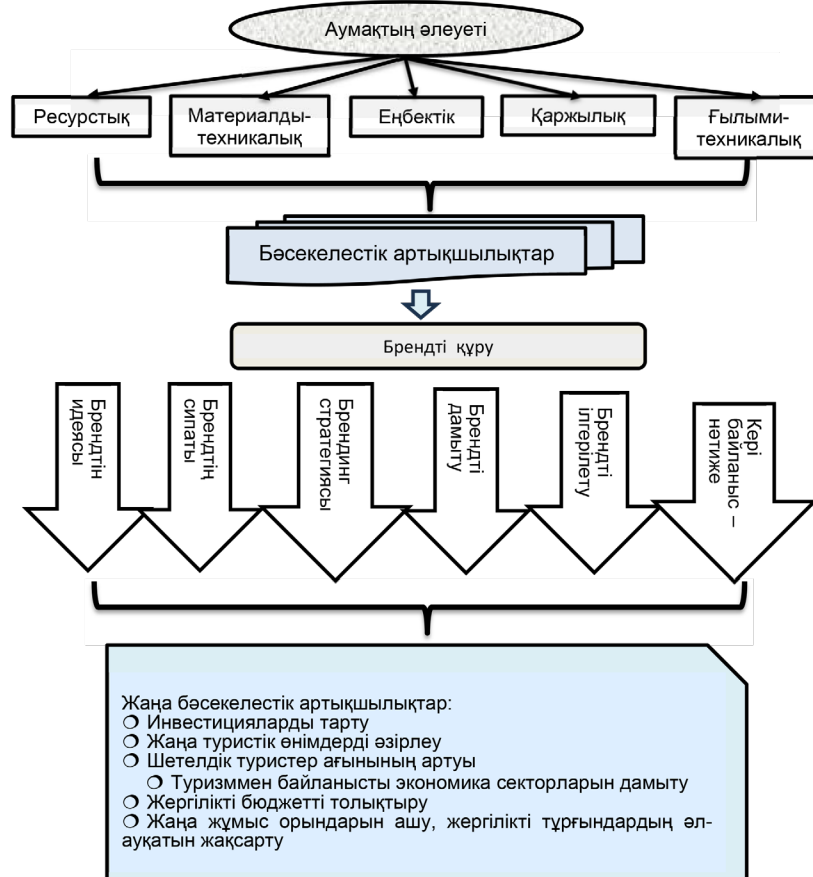
Сондай-ақ 1-кестеде әр өңірдің «аймақтық бренді» қалыптастырудағы негізгі бағыттары ұсынылған.

1 кесте - Қазақстандағы аймақтық брендтің негізгі бағыттары

Негізгі бағыттар		
Астана	Алматы	Шымкент
Түркістан	Маңғыстау	Шығыс Қазақстан
Солтүстік Қазақстан	Жетісу	Сарыарқа
Бұрабай	Байқоңыр	Жібек жолы
Аймақтық бренд		
Астана – болашақтың қаласы	Алматы – Алатау баурайындағы әсем қала	Шымкент – Қазақстанның жылы шырайлы оңтүстік қақпасы
Түркістан – түркі әлемінің рухани астанасы	Маңғыстау – көркем табиғат пен өркендеген өндірісті тоғыстырған өлке	Семей – Қазақстанның мәдени астанасы
Баянауыл – таңғажайып табиғат мекені	Жетісу бренді (бірнеше бренд): Шарын шатқалы, Көлсай көлдері, Қайыңды	Сарыарқа – Ұлы даланың алтын белдеуі
Бұрабай – 1) Қазақстанның інжу-маржаны 2) Қазақстандық Швейцария	Байқоңыр – ғарышқа жол ашқан қақпа	Жаңашыл Жібек жолы (заманауи технологияларды ескере отырып жоба жасауға негізделеді)
Дереккөз: әдебиеттерді зерттеу негізінде авторлар құрастырған		

Аймақтық брэндтің негізгі сипаты туристік қызметті тұтынушылардың жағымды эмоцияларын тудырып, қайталанбас әсер қалдыра алуы

болып саналады. Аймақтың туристік брэндін қалыптастыру механизмі кезең-кезеңімен 1-суретте таныстырылған.



1-сурет – Аймақтың туристік әлеуетіне негізделген брэнді қалыптастыру механизмі
Дереккөз: авторлар құрастырған

Аймақтың туристік брэндін қалыптастыру үшін келесі әрекеттерді атқару қажет:

1. Әр аймақтың ағымдағы әлеуметтік-экономикалық жағдайын зерттеп, туристік брэн ретінде қалыптастыруға әлеуеті бар салаларын анықтай отыра аймаққа қатысты брэндтеу позициясын нақтылау.

2. Белгілі бір аумақта тұратын халықтың тарихи-географиялық, этнографиялық және мәдени мұраларын зерттеу.

3. Туризмді дамыту мақсатында аумақтың ресурстық әлеуетін бағалау.

4. Аймақтың туризмін дамыту жолында материалдық-техникалық, еңбек және қаржылық тұрғыдан демеушілерді тарту мүмкіндігін зерттеу.

5. Туристік аймақта брэнд құру стратегиясын әзірлеу.

6. Туристік аймақтың брэндін ілгерілету әдістерін зерттеу (маркетингтік стратегия, ғаламторлық-портал құру, туристік сайттарда виртуалды экскурсиялар ұйымдастыру).

7. Туристік аймақтың брэндін қалыптастыру жұмыстарының нәтижелерін бағалау (брэндинг жұмыстарының болжамды және нақты шығындарын тіркеп салыстыру, нақты көрсеткіштердің болжамды көрсеткіштерден ауытқуын тудырған факторларды талдау, брэндинг басталғалы бері аймаққа келген туристер санын статистикалық талдау).

Талқылау. Қазіргі таңда Қазақстанның экономикасы өтпелі кезеңде тұр. Яғни, өндіріс мен материалдық игіліктердің рөлі азайып, қызмет көрсету сапасын арттыру мен елдің тартымды бейнесін қалыптастыру сияқты материалдық емес

факторлардың маңызы артып келеді. Осы тұрғыда аймақтық туризмді дамыту ерекше рөл атқарады. Ол елімізге туристер мен шетелдік қонақтарды ғана емес, ірі кәсіпкерлер мен инвесторларды да тартып, жергілікті тұрғындардың әлеуметтік жағдайын жақсартуға оң ықпал етеді.

Hasan Evrim Arici, Mehmet Ali Köseoglu-ның пікірінше, «туристік аймақ» - туризм индустриясындағы ұсынылатын өнімдер мен көрсетілетін қызметтердің жиынтығы. Ол өзінің ұйымдастырылу күрделілігімен сипатталады [5]. Туристік аймақтың бірегейлігі оның бәсекеге қабілетті туристік өнімдері мен жоғары деңгейде көрсетілген қызметтерімен бағаланады. Аймақтың туристік даралығы – туристік қызметті тұтынушылардың жағымды эмоцияларына негізделген, аймақтың тартымды бейнесін қалыптастырушы құндылықтардың жиынтығы болып саналады.

Zoran Simonovic пен Nikola V. Ćurčić – тің пікірінше туристік аймақтың даралығын анықтау үшін оның стратегиялық даму бағытын, маркетинг векторын айқындап бірегей ілгерілету технологияларын іске асыру қажет [13].

Іс жүзінде туристік брендті ілгерілетудің әртүрлі әдіс-тәсілдері қолданылады. Аймақтық туристік қызметтерді ілгерілету – бұл аймақтың туристік өнімдері мен қызметтерін кешенді түрде таныстыруға бағытталған стратегия [1, 2]. Туристік брендті ілгерілету әдісін тандағанда жүйелі талдау жұмыстары мен туризмді ілгерілетуге мүдделі барлық тараптарды тарту арқылы аймақтың туристік қызметтерін жоғары деңгейде, үйлесімді дамыту қажет [3, 4].

Зерттеу тақырыбы бойынша дереккөздерді жинақтау барысында, біз «туристік аймақтың бренді» ұғымы оның брендтік атауы, логотипі, ұраны, символы, туристік қызмет көрсету стилі секілді маңызды құраушы бөліктердің жиынтығынан тұратынын анықтадық. Аталмыш құраушы элементтер туристік өнімді тұтынушыда, өнім жайлы жағымды көзқарасты қалыптастыра отыра, елдің тартымды бейнесін қалыптастыруға ықпал етеді.

Зерттеу барысында анықталған туристік аймақтардың дамуын тежейтін негізгі кедергілер: туристік қызметтерді ілгерілетудің маңыздылығын түсінбеу; туристік аймақтың өзіндік ерекшелігі жайлы кешенді танымның жеткіліксіздігі; брендинг құралдарының әлсіздігі; жергілікті аймақта туризмді ілгерілету стратегиясын жүзеге асыруға қабілетті кәсіби мамандар мен сарапшылық топтардың жеткіліксіздігі; аймақтың әлеуеті туралы ақпараттандырудың тиімді жүйесінің жетілмеуі.

Аймақтың туристік брендін дамыту – бірегей туристік стратегиялар мен ілгерілету тетіктерін пайдалануға негізделген маркетингтік іс-шаралардың жиынтығынан тұрады. Сол себепті аймақтық бренд пен маркетинг бір-бірімен тығыз байланысты. Туристік брендті ілгерілету стратегиясы мезо- және макродеңгейлерде жүзеге асырылуы тиіс [3, 5, 13].

Аймақтық бренд әр өңірдің бәсекелестік артықшылықтарына сүйене отырып құрылады. Мәселен, Алматы облысында «Медеу мұз айдыны» мен «Шымбұлақ» тау шаңғысы курорты, Түркістан облысында «Қожа Ахмет Ясауи кесенесі» бренд қалыптастыруда негізгі нысан қызметін атқара алады. Сондай-ақ, туристік аймақ брендін қалыптастыруда жарқын туристік нысандардың бірі Түркістан облысында орналасқан әйгілі Ақсу Жабағылы қорығы мен тарихи Сайрам қалашығы болып саналады [14]. Аймақтың бәсекелестік артықшылығына оның географиялық орналасуы, табиғи саябақ, тарихи және мәдени ескерткіштері, дамыған инфрақұрылымының болуы секілді факторлар жатады. Ал, Қазақстан - аталған бәсекелестік артықшылықтарға ие, туристік бренд қалыптастыруда әлеуеті зор өлке, оны ендігі кезекте ілгерілету біздің қолымызда.

Қорытынды. Жүргізілген зерттеу нәтижесінде Қазақстанның туристік бренді қалыптасуының мәні мен тетіктері айқындалып, оның халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін және танымалдылығын арттыруға ықпал ететін негізгі бағыттар анықталды. Теориялық тәсілдерді талдау туристік аумақ бренді тек визуалды және коммуникациялық бейне ғана емес, сонымен қатар өңірдің инвестициялық тартымдылығына және халықаралық беделіне әсер ететін стратегиялық даму құралы екенін көрсетті. Халықаралық (Испания, Түркия, Жапония, Оңтүстік Корея) тәжірибені салыстырмалы түрде зерттеу ұлттық туристік брендті табысты ілгерілету бірыңғай мемлекеттік стратегияның, нақты айқындалған сәйкестіліктің (идентичность) және цифрлық маркетинг құралдарының болуына байланысты екенін дәлелдеді.

Зерттеу Қазақстанның табиғи, тарихи-мәдени және этнографиялық ресурстардың бірегей үйлесіміне негізделген туристік бренд қалыптастыруға зор әлеуеті бар екенін көрсетті. Сонымен қатар, маркетингтік коммуникациялардың бытыраңқылығы, ел бренді танымалдылығының төмендігі және мемлекеттік пен жекеменшік құрылымдар арасындағы үйлестірудің жеткіліксіздігі сияқты мәселелер де анықталды.

Зерттеу барысында келесі негізгі міндеттер шешілді: «туристік аумақ бренді» ұғымының теориялық негіздері мен мазмұны зерделенді; халықаралық тәжірибе талданып, тиімді ілгерілету тетіктері айқындалды; Қазақстанның туристік бренді қалыптасуының ерекшеліктері мен әлеуеті қарастырылды; өңірлердің тартымдылық факторлары анықталды; елдің бренд стратегиясын жетілдірудің практикалық бағыттары ұсынылды.

Негізгі ұсынымдар мыналарды қамтиды:

– бірыңғай визуалды және коммуникациялық стильді қамтитын Қазақстанның ұлттық туристік бренді тұжырымдамасын әзірлеу;

– бренді цифрлық платформалар, әлеуметтік желілер және халықаралық көрмелер арқылы белсенді ілгерілету;

– мемлекет пен бизнестің аймақтық маркетинг саласындағы әріптестігін нығайту;

– өңірлік сәйкестілік пен мәдени мұраны туристік кластерлердің суббрендтерін қалыптастырудың негізі ретінде пайдалану.

Қорытындылай келе, Қазақстанның күшті және танымал туристік бренді тек мемлекеттік қолдау, инновациялық маркетингтік шешімдер және туристік нарықтың барлық қатысушыларының белсенді қатысуын қамтитын жүйелі тәсіл негізінде ғана құрылуы мүмкін. Ұсынылған шараларды іске асыру елдің туристік тартымдылығын арттыруға, имиджін нығайтуға және ұлттық туризм индустриясының тұрақты дамуын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Әдебиет тізімі

- 1 Казнина О.В. Механизм создания бренда на примере бренда территории. – URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/fd6/mekhanizm-sozdaniya-brenda-na-primere-brenda-territorii.pdf> (қолданылған күні: 31.03.2025).
- 2 Милош И. Архангельская область получила туристический бренд. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/arkhangelskaya-oblast-poluchila-turbrend-21087.html> (қолданылған күні: 31.03.2025).
- 3 Васильева М.В. Формирование потребностей туристов с использованием концепции «Уникальное торговое предложение». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovaniepotrebnostey-turistov-s-ispolzovaniem-kontseptsii-unikalnoetorgovoe-predlozhenie> (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 4 Гогленков А.М. Брендинг туристских дестинаций как направление территориального брендинга // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – №7. – Ч. 2. – URL: <http://human.snauka.ru/2015/07/11867> (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 5 Arici H.E., Köseoglu M.A. What are the most influential drivers of tourism destination competitiveness? // Journal of Destination Marketing & Management. – 2025. – Vol. 36. DOI: 10.1016/j.jdmm.2025.100990 (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 6 Makenova G., Tuleubayeva M., Issayeva A., Daurenbekova A. Analysis of the Development of International Tourism and Its Impact to Tourism Market: Evidence of Kazakhstan // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2020. – Vol. 11. – № 8(48). – pp. 2053–2067. DOI: 10.14505/jemt.v11.8(48).17.
- 7 Кораблев В.А. Перспективы развития туризма в Казахстане // Вестник университета «Туран». – 2018. – № 4. – С. 147–150.
- 8 Вечкинзова Е.А., Дарибекова А.С. Проблемы и перспективы развития туристической отрасли Казахстана // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – №8. – С. 3403–3420. DOI: 10.18334/ce.15.8.113256.
- 9 Дуйсен Г.М. Рекреационное освоение регионов Казахстана в условиях вхождения в мировой туризм: теория, стратегия и практика. – Алматы: ТОО «Signet Print», 2016. – 256 с.
- 10 Tokbergenova U.A., Abdimanapov B.S. Geographical prerequisites for the development of tourism in Kazakhstan // Al-Farabi Kazakh National University. Journal of Geography and Environmental Management. – 2023. – № 1(68). – pp. 117–124.
- 11 15 million tourists visited Kazakhstan, Authorities still don't know where many stayed. Published April 8, 2025. https://en.orda.kz/15-million-tourists-visited-kazakhstan-authorities-still-dont-know-where-many-stayed-5862/?utm_source=chatgpt.com (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 12 Kazakhstan's tourism sector gains momentum amid investment and policy reforms. Published August 5, 2025. <https://thebusinessyear.com/article/tourism-kazakhstan-2025/?srsltid=AfmBOooYbQ0e48ynMIezepJfH1T2UD93dHT9Lc1Om4fwXDuXVytZ9xBv> (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 13 Simonovic Z., Čurčić N.V. Problems of Marketing Rural Tourism in Serbia // Handbook of Research on Agricultural Policy, Rural Development, and Entrepreneurship in Contemporary Economies. – Institute of Agricultural Economics, 2020. – 18 p. DOI: 10.4018/978-1-5225-9837-4.ch015.
- 14 Развитие туризма в Туркестанской области. <https://dknews.kz/ru/v-strane/350019-razvitie-turizma-v-turkestanskoy-oblasti> (қолданылған күні: 07.06.2025).

References

- 1 Kaznina O.V. Mechanism sozdaniya brenda na primere brenda territorii. – URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/fd6/mekhanizm-sozdaniya-brenda-na-primere-brenda-territorii.pdf> (қолданылған күні: 31.03.2025).
- 2 Milosh I. Arhangel'skaja oblast' poluchila turisticheskij brend. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/arkhangelskaya-oblast-poluchila-turbrend-21087.html> (қолданылған күні: 31.03.2025).
- 3 Vasil'eva M.V. Formirovanie potrebnostey turistov s ispol'zovaniem koncepcii «Unikal'noe trgovoe predlozhenie». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovaniepotrebnostey-turistov-s-ispolzovaniem-kontseptsii-unikalnoetorgovoe-predlozhenie> (қолданылған күні: 07.06.2025).

- 4 Goglenkov A.M. Brending turistskih destinacij kak napravlenie territorial'nogo brendinga // Gumanitarnye nauchnye issledovaniya. – 2015. – №7. – Ch. 2. – URL: <http://human.snauka.ru/2015/07/11867> (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 5 Arici H.E., Köseoglu M.A. What are the most influential drivers of tourism destination competitiveness? // Journal of Destination Marketing & Management. – 2025. – Vol. 36. DOI: 10.1016/j.jdmm.2025.100990 (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 6 Makenova G., Tuleubayeva M., Issayeva A., Daurenbekova A. Analysis of the Development of International Tourism and Its Impact to Tourism Market: Evidence of Kazakhstan // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2020. – Vol. 11. – № 8(48). – pp. 2053–2067. DOI: 10.14505/jemt.v11.8(48).17.
- 7 Korablev V.A. Perspektivy razvitiya turizma v Kazahstane // Vestnik universiteta «Turan». – 2018. – № 4. – S. 147–150.
- 8 Vechkinzova E.A., Daribekova A.S. Problemy i perspektivy razvitiya turisticheskoy otrasli Kazahstana // Kreativnaja jekonomika. – 2021. – T. 15. – №8. – S. 3403–3420. DOI: 10.18334/ce.15.8.113256.
- 9 Dujsen G.M. Rekreacionnoe osvoenie regionov Kazahstana v usloviyah vhozhdeniya v mirovoj turizm: teoriya, strategiya i praktika. – Almaty: TOO «Signet Print», 2016. – 256 s.
- 10 Tokbergenova U.A., Abdimanapov B.S. Geographical prerequisites for the development of tourism in Kazakhstan // Al-Farabi Kazakh National University. Journal of Geography and Environmental Management. – 2023. – № 1(68). – pp. 117–124.
- 11 15 million tourists visited Kazakhstan, Authorities still don't know where many stayed. Published April 8, 2025. https://en.orda.kz/15-million-tourists-visited-kazakhstan-authorities-still-dont-know-where-many-stayed-5862/?utm_source=chatgpt.com (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 12 Kazakhstan's tourism sector gains momentum amid investment and policy reforms. Published August 5, 2025. <https://thebusinessyear.com/article/tourism-kazakhstan-2025/?srsltid=AfmBOooYbQ0e48ynMIezepJfH1T2UD93dHT9Lc1Om4fwXDuXVytZ9xBv> (қолданылған күні: 07.06.2025).
- 13 Simonovic Z., Čurčić N.V. Problems of Marketing Rural Tourism in Serbia // Handbook of Research on Agricultural Policy, Rural Development, and Entrepreneurship in Contemporary Economies. – Institute of Agricultural Economics, 2020. – 18 p. DOI: 10.4018/978-1-5225-9837-4.ch015.
- 14 Razvitie turizma v Turkestanskoj oblasti. <https://dknews.kz/ru/v-strane/350019-razvitie-turizma-v-turkestanskoy-oblasti> (қолданылған күні: 07.06.2025).

Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор)	Автор для корреспонденции (первый автор)	The Author for Correspondence (The First Author)
Тайшинова Еркежан Азаматқызы – туризм саласының магистрі, PhD докторанты, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Қазақстан, e-mail: yerketai13@gmail.com , ORCID: https://orcid.org/0009-0007-0662-2416	Тайшинова Еркежан Азаматқызы – магистр туризма, докторант PhD, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан, e-mail: yerketai13@gmail.com , ORCID: https://orcid.org/0009-0007-0662-2416	Taishinova Erkezhan Asamaktusi – Master of Tourism, PhD doctoral student, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan e-mail: yerketai13@gmail.com ORCID: https://orcid.org/0009-0007-0662-2416

Мақала түскен күні: 8.03.2025

Мақала басылымға қабылданған күні: 26.09.2025

ӘЛЕМДЕ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАНДА
ТУРИСТІК БИЗНЕСІ ДАМУДЫҢ
ӨҢІРЛІК МӘСЕЛЕЛЕРІ

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА
В МИРЕ И КАЗАХСТАНЕ

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

¹Жаркенова Б.Р.^а, ^{1b}Муталиева Л.М., ²Асан Д.С., ³Девадзе А.Х.

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

²Халықаралық туризм және меймандостық университеті, Түркістан, Қазақстан

³Ш. Руставели атындағы Батуми мемлекеттік университеті, Батуми, Грузия

ҰЛТТЫҚ ТУРИСТІК БРЕНДТІ ДАМУДЫҢ ЖАҢАНДЫҚ ТӘЖІРИБЕСІ ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАН ЖАҒДАЙЫНДА БЕЙІМДЕУ

Жаркенова Бану Руслановна, Муталиева Ляйля Маратовна, Асан Досмаханбет Сейдинбекұлы, Девадзе Анзор Хемидович

Ұлттық туристік брендті дамытудың жаһандық тәжірибесі және Қазақстан жағдайында бейімдеу

Аңдатпа. Бүгінгі таңда әлемдік тәжірибе көрсетіп отырғандай ұлттық туристік бренд елдің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда шешуші рөл атқарып отыр. Осыған орай әлемдік экономикалық ортада елдің ілгерілеуіне және жылжыуына байланысты мәселелерді зерттеудің рөлі аса маңызды бола түсуде. Тиімді ұлттық туристік брендті өзірлеу еліміздің жаһандық бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, туристік индустрияның табысын өсіруге, мемлекеттік бюджетті толықтыруға және халықтың өмір сүру сапасын жақсартуға ықпал ететін маңызды тетік болып табылады. Зерттеу аясында С. Анхольттің «алты бұрыш» моделіне сүйене отырып Қазақстан туристік брендінің атрибуттары анықталды және елдің бірегейлігін сипаттайтын заманауи бренд моделі жасалынды, сонымен қатар Қазақстанның ұлттық туристік бренді жаһандық кеңістікте дамытуға әсер ететін негізгі мәселелеріне SWOT талдау жүргізілді. Цифрлық технологиялар саласындағы платформалар мен әлеуметтік желілер, маркетинг құралдары болып табылатын заманауи инновациялық мүмкіндіктер де зерделенді. Мақалада Сингапур, Түркия, Испания және Біріккен Араб Әмірліктерінің (Дубай мысалында) ұлттық туристік брендті қалыптастыру мен ілгерілетудегі тәжірибесі талданып, олардың тәжірибелері қаншалықты Қазақстан үшін тиімді болатыны зерттелді. Зерттеу нәтижелері Қазақстанның туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал ететін нақты бағыттарды айқындап, оны жаһандық деңгейде тиімді ілгерілету үшін стратегиялық тұрғыдан негізделген ұсыныстар жүйесін өзірлеуге мүмкіндік береді. Бұл ұсыныстар Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыруға, халықаралық нарықтағы тартымдылығын арттыруға және тұрақты туристік дамуды қамтамасыз етуге бағытталады.

Түйін сөздер: ұлттық туристік бренд, халықаралық туристік маркетинг, брендинг стратегиясы, цифрлық коммуникация, туристік имидж, жаһандық бәсекеге қабілеттілік.

Жаркенова Бану Руслановна, Муталиева Ляйля Маратовна, Асан Досмаханбет Сейдинбекұлы, Девадзе Анзор Хемидович

Мировой опыт развития национального туристского бренда и его адаптация в условиях Казахстана

Аннотация. В настоящее время мировая практика показывает, что национальный туристский бренд играет решающую роль в повышении конкурентоспособности страны. В связи с этим всё более актуальным становится исследование вопросов, связанных с продвижением страны в глобальной экономической среде. Эффективная разработка национального туристского бренда является важным механизмом, способствующим повышению глобальной конкурентоспособности страны, увеличению доходов туристской индустрии, пополнению государственного бюджета и улучшению качества жизни населения. В рамках исследования на основе модели «шестиугольника» С. Анхольта были определены атрибуты туристского бренда Казахстана и разработана современная модель бренда, отражающая уникальность страны, также проведён SWOT-анализ основных проблем, влияющих на продвижение национального туристского бренда Казахстана в глобальном пространстве. Были изучены современные инновационные возможности в сфере цифровых технологий, такие как платформы и социальные сети, выступающие в качестве маркетинговых инструментов. В статье проанализированы опыт формирования и продвижения национальных туристских брендов таких стран как Сингапур, Турция, Испания и ОАЭ (на примере Дубая), а также исследована степень их применимости в условиях Казахстана. Результаты исследования позволили определить конкретные направления, направленные на повышение конкурентоспособности Казахстана на туристском рынке и разработать систему стратегически обоснованных рекомендаций для эффективного продвижения бренда на глобальном уровне. Рекомендации направлены на формирование туристского имиджа Казахстана повышение его привлекательности на международном рынке и обеспечение устойчивого туристского развития.

Ключевые слова: национальный туристский бренд, международный туристский маркетинг, стратегия брендинга, цифровая коммуникация, туристский имидж, глобальная конкурентоспособность.

Zharkenova Banu Ruslanovna, Mutaliyeva Lyaila Maratovna, Assan Dosmakhanbet Seydinbekuly, Devadze Anzor Khemidovich

World experience in the development of the national tourism brand and its adaptation in Kazakhstan

Abstract. Currently, world practice shows that the national tourism brand plays a crucial role in increasing the competitiveness of the country. In this regard, the discussion of issues related to the country's advancement in the global economic environment is becoming increasingly relevant. Effective development of a national tourism brand is an important mechanism that contributes to improving the country's global competitiveness, increasing the income of the tourism industry, replenishing the state budget and improving the quality of life of the population. As part of the research, based on the «hexagon» model by S. Anholt, the attributes of the tourism brand of Kazakhstan were identified and a modern brand model reflecting the uniqueness of the country was developed, as well as a SWOT analysis of the main problems affecting the promotion of the national tourism brand of Kazakhstan in the global space. Modern innovative opportunities in the field of digital technologies such as platforms and social networks acting as marketing tools were explored. The article analyzes the experience of forming and promoting national tourism brands in countries such as Singapore, Turkey, Spain and the United Arab Emirates (using Dubai as an example), and also examines the degree of their applicability in Kazakhstan. The results of the study made it possible to identify specific areas aimed at increasing Kazakhstan's competitiveness in the tourism market and to develop a system of strategically sound recommendations for effective brand promotion at the global level, recommendations aimed at shaping the tourist image of Kazakhstan, increasing its attractiveness in the international market and ensuring sustainable tourism development.

Key words: national tourism brand, international tourism marketing, branding strategy, digital communication, tourism image, global competitiveness.

Кіріспе. Жаһандану дәуірінде елдер мен аймақтар арасындағы туристік келушілердің санын арттыру мақсатында жасалынып жатқан іс-шаралар аз емес, соның бірі күшті ұлттық туристік бренд қалыптастыру, дамыту және ілгерілету аясында мемлекеттік стратегиялық саясат құру бүгінгі күнде маңызды болып отыр. Ұлттық туристік бренд тек туристтерді тартудың құралы ретінде ғана қызмет етпейді, сонымен қатар ол мемлекеттің аумақтың бірегейлігін қалыптастыру мен нығайтудың, инвестициялық тартымдылығын арттырудың, ел ішінде де, халықаралық аренада да оң имиджін жүйелі түрде құрудың маңызды факторы болып табылады. Ұлттық туристік бренд елдің мәдени, тарихи және әлеуметтік ерекшеліктерін таныта отырып, оның жаһандық танымалдылығын, беделін және экономикалық мүмкіндіктерін арттыруға мүмкіндік береді. Шетелдік тәжірибе көрсетіп отырғандай, ұлттық туристік брендингке жүйелі түрде қарау, туристік саланың ұзақ мерзімді және тұрақты дамуына елеулі ықпал етеді. Ұлттық туристік брендті мақсатты түрде қалыптастыру мен ілгерілету бойынша тиімді стратегияларды жүзеге асыруда табысты болған Сингапур, Түркия, Испания және БАӘ (Дубай мысалында) сияқты елдердің тәжірибесі – осы бағыттағы нақты мысалдар болып табылады. Бұл мемлекеттерде ұлттық туристік бренд тек маркетингтік құрал ретінде ғана емес сонымен қатар елдің мәдени және әлеуметтік тартымдылығын арттыратын маңызды коммуникациялық тетік ретінде қарастырылады, яғни туристік бренд елдің ұлттық ерекшеліктері мен құндылықтарын шет

мемлекеттерге тиімді жеткізудің құралы ретінде қызмет етеді. Бұл елдер «soft power» ұғымын туризм саласында шебер пайдаланып, әлемдік аудитория алдында өздерінің тартымды бейнесін қалыптастыру арқылы туристік ағынды ұлғайтып қана қоймай, елдің халықаралық беделін, саяси және экономикалық ықпалын күшейтуге қол жеткізді. Бұндай тәжірибе ұлттық туристік брендін қалыптастырып жатқан елдер үшін маңызды және ұтымды үлгі болып табылады. Ұлттық туристік бренд халықаралық деңгейде орын алатын экономикалық, әлеуметтік, саяси және басқа да сипаттағы ішкі және сыртқы факторларға тікелей тәуелді болып келеді. COVID-19 пандемиясы туризм саласының дамуын баяулатып қана қоймай, туристік брендтеуге деген көзқарасты түбегейлі өзгертті. Дәстүрлі тәсілдердің орнына туристік брендті басқарудың икемді, цифрландырылған жаңа үлгілері пайда болды. Дағдарыс жағдайында жедел бейімделе білген елдер өздерінің халықаралық туристік кеңістікте имиджін сақтап қала отырып оны нығайтудың жаңа мүмкіндіктерін де игере білді. Бұл өз кезегінде ұлттық туристік брендтің маңыздылығын арттырып, оны жаһандық деңгейде тиімді ілгерілету қажет екенін көрсете білді.

Зерттеудің мақсаты шетелдік тәжірибелерді саралай отырып, Қазақстандағы ұлттық туристік брендті қалыптастыру мен ілгерілетуге бағытталған нақты практикалық ұсыныстар мен тұжырымдар әзірлеу. Мақалада алынған нәтижелерге сүйене отырып, ғылыми негізделген қорытындылар жасалып, болашақта іске асыруға болатын нақты ұсыныстар ұсынылады.

Зерттеу міндеттері:

– отандық ғалымдардың көзқарастарын салыстырмалы талдау;

– әртүрлі елдердің Қазақстан жағдайына бейімделуі мүмкін тиімді тәсілдер анықтау ұлттық мәдени-тарихи ерекшеліктер мен табиғи-рекреациялық әлеуетке сүйене отырып қолайлы туристік бренд моделін ұсыну;

– Қазақстанның ұлттық туристік брендині халықаралық аренада ілгерілетуге әсер ететін факторларды анықтау.

Әдістер мен материалдар. Зерттеу барсында негізгі дереккөздер ретінде шетелдік және қазақстандық ғалымдардың елдер аумағында туристік брендині дамытудың ерекшеліктері туралы еңбектері, ғылыми мақалалары, монографиялары және ресми құжаттар мен интернет – ресурстар пайдаланылды. Бұл материалдар ұлттық туристік брендині қалыптастырудың теориялық негіздері мен халықаралық тәжірибелерін зерделеп қарастыруға мүмкіндік берді. Контент талдау ресми құжаттар мен ғылыми деректерді мазмұндық тұрғыдан саралап, негізгі факторларды айқындауға жағдай жасады, ал сапалық сараптама Қазақстан жағдайына бейімделетін қолайлы моделді ұсынуға негіз болды. Салыстырмалы талдау әдісі, әртүрлі мемлекеттердің туристік бренд қалыптастыру тәжірибелерін қарастыра отырып, олардың ортақ және айрықша қырларын айқындауға мүмкіндік берді. Бұл әдіс ұлттық туристік брендинің құрудағы халықаралық үрдістерді Қазақстан жағдайымен салыстыруға мүмкіндік берді. Теориялық жалпылау әдісі, туристік бренд пен дестинация имиджін қалыптастыруға қатысты шетелдік және отандық ғалымдардың еңбектерін жүйелеп, теориялық тұжырымдарын бір арнаға тоғыстырды. Нәтижесінде зерттеудің концептуалдық негіздері айқындалды. Контент талдау әдәсі, ғылыми мақалалар, ресми стратегиялық құжаттар мен интернет ресурстардағы деректер мазмұндық тұрғыдан сараланып, негізгі тақырыптық бағыттар анықталды. Бұл әдіс арқылы туристік брендині дамытуға қатысты басты факторларды бөліп көрсету мүмкіндігін берді. Сапалық сараптама әдісі, жиналған деректерді терең талдауға және олардың Қазақстан жағдайына бейімдеуге мүмкіндіктері қарастырылды. Аталған әдістердің үйлесімі зерттеу міндеттерін кешенді шешуге және Қазақстан үшін тиімді туристік бренд моделін жасауға мүмкіндік береді.

Нәтижелер. Ұлттың танымалдылығы мен оның туристік брендине деген оң көзқарас жаһандық экономикалық және саяси кеңістікте

елдің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда маңызды рөл атқарады. Осы орайда бүгінгі таңдағы халықаралық экономикалық және саяси тұрақсыздық жағдайында Қазақстанның ұлттық туристік брендині ілгерілету тетіктерін талдау өзекті, әрі маңызды мәселе ретінде қарастырылып отыр. Зерттеу аясында келесідей тұжырымдама жасауға болады: «ұлттық туристік брендині қалыптастыру мен ілгерілету – бұл жүйелі және кешенді процесс». Мұндай процесс мақсатты түрде әзірленген стратегияға сүйене отырып, мемлекеттік басқарудың орталықтандырылған және үйлестірілген форматы негізінде жүзеге асырылуы тиіс. Осы тұжырым аясында келесідей ғылыми-тәжірибелік міндеттер қойылды:

– С. Анхольттың «алты бұрыш» моделіне сүйене отырып Қазақстан туристік брендинің атрибуттарын анықтау;

– Қазақстанның бірегейлігін сипаттайтын заманауи бренд моделінің параметрлері мен құрамдас бөліктерін анықтау;

– Қазақстанның ұлттық туристік брендині жаһандық кеңістікте ілгерілетуге әсер ететін негізгі мәселелеріне SWOT талдау жасау;

– Ұлттық туристік брендині қалыптастыру және ілгерілету бойынша шетелдік тәжірибеге талдау жасау;

– Ұлттық туристік брендині жаһандық деңгейде тиімді ілгерілету үшін стратегиялық негіздегі ұсыныстар мен бағыттарды әзірлеу.

Жалпы алғанда, Қазақстанның ұлттық туристік брендині ілгерілету процесі оның қалыптасуы мен дамуы көпдеңгейлі жүйе ретінде қарастырылуы керек, яғни бұл үдеріс стратегиялық жоспарлау, институционалдық үйлестіру, мазмұндық коммуникация және нәтижелерді бағалау кезеңдерін қамтитын кешенді тәсілді талап етеді. Мұндай жүйе шеңберінде туристік бренд тек визуалды бейне немесе ұранмен шектелмей, елдің мәдени мұрасын, табиғи әлеуетін, инфрақұрылымдық мүмкіндіктерін сондай-ақ халықтың қонақжайлығын және жалпы ұлттық бірегейлікті көрсетуі тиіс. Брендті тиімді ілгерілету үшін мемлекеттік және жеке секторлар арасындағы өзара ықпалдастық, тұрақты маркетингтік стратегиялар мен цифрлық технологияларды пайдалану маңызды рөл атқарады, сонымен қатар ұлттық туристік брендинің шетелде оң қабылдануы үшін халықаралық рейтингтер мен көрсеткіштерде елдің позициясын жақсарту, туристердің қалауын зерттеу, қоғам пікірін ескере отырып бренд мазмұнын жаңарту қажет.

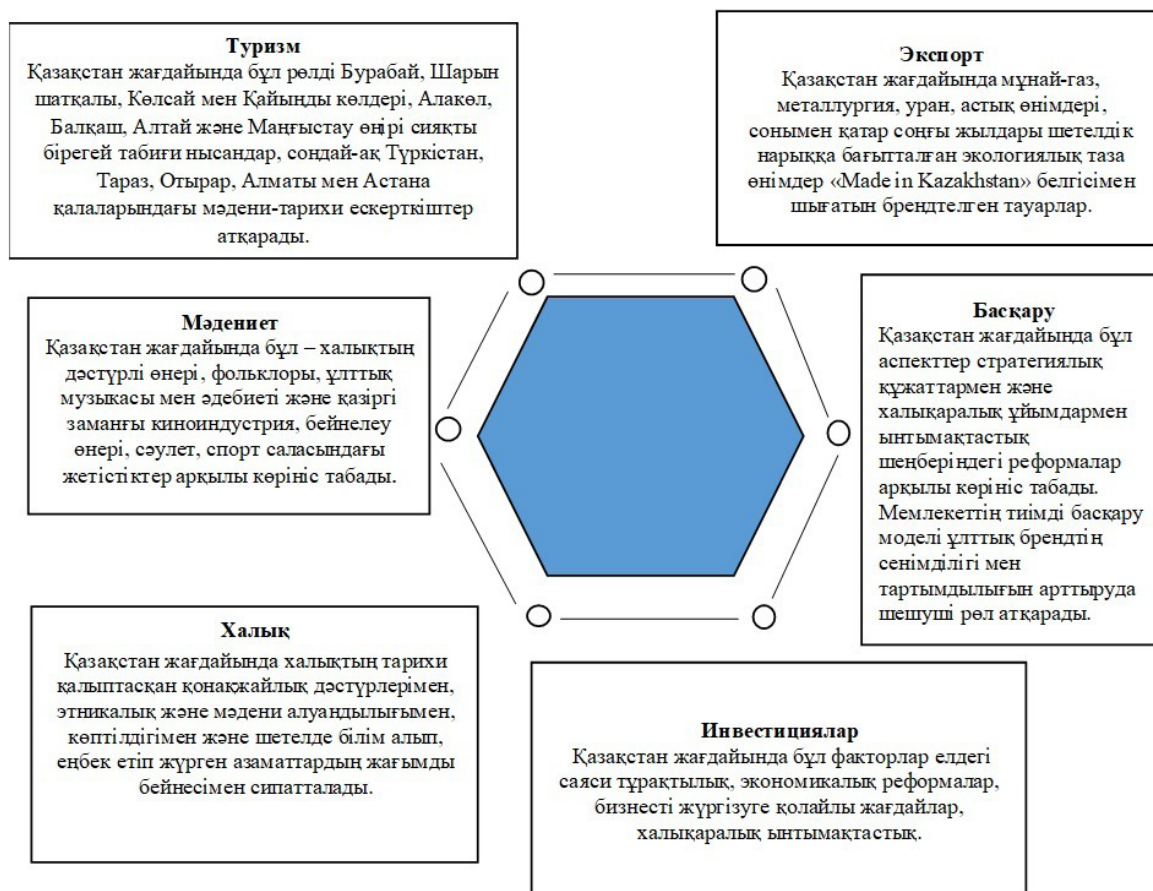
Талқылау. Ұлттық брендинг концепциясы өзінің бастауын іскерлік ортадағы бренд – менеджменттен алып, кейіннен ұлттық деңгейде дамыды. 2002 ж. С. Анхольт «place branding» (территория бренді) және «ұлттық бренд» ұғымдарын енгізген сәттен бастап ұлттық брендтеу (nation branding) бағыты қалыптасты [1]. С. Анхольт еңбектері бұл ұғымның ғылыми және практикалық негізін қалыптастырып, оны маркетинг пен мемлекеттік басқару салаларында қолдануға жол ашты, осының нәтижесінде «ұлттық бренд» ұғымына түрлі көзқарастар мен ғылыми тұжырымдар пайда болып, оның мазмұны мен құрылымы түрлі зерттеулерде жан – жақты қарастырыла бастады. Ұлттық туристік брендті қалыптастыру және басқару мәселелері соңғы онжылдықта зерттеу саласында кеңінен зерттеле бастады. Көбінесе ақпараттық технологиялардың дамуына байланысты болды, себебі олар ақпаратқа қолжетімділікті арттырды. Ұлттық туристік бренд ең алдымен маркетинг нысаны бола отырып, сонымен қатар мемлекеттік басқару, әлеуметтану, психология және мәдениет салаларына да жатады, сондықтан ел брендин қалыптастыру мәселелерінің ақпараттық – әдістемелік базасы да әртүрлі бағыттардан тұрады. «Бренд» ұғымына берілген сипаттамалар мен анықтамалар әр түрлі болды, яғни кей зерттеушілер маркетинг тұрғысынан қарастырса, келесілері психологиялық, мәдени жағынан да қарастырды, бұған себеп «брендинг», «ұлттық брендинг», «аймақ брендинг», «дестинация брендинг» ұғымдары әртүрлі интерпретацияланады.

Маркетинг тұрғысынан Ф. Котлер келесідей анықтама берді: «ұлттық брендинг» - бұл маркетингтік құралдар арқылы елдің таны-малдылығын арттыру мен бәсекеге қабілеттілігін күшейту процесі, яғни бір сатушының немесе сатушылар тобының тауарлары мен қызметтерін сәйкестендіруге және оларды бәсекелестерден ажыратуға арналған атау, термин, белгі, символ немесе дизайн не олардың жиынтығы деген пікір білдірді [2]. Мемлекеттік басқару саласында «ел брендинг» - мемлекеттің мүдделерін жаһандық кеңістікте жүйелі әрі мақсатты түрде ілгерілетудің құралы ретінде қарастырылды [3]. Брендтің психологиялық аспектісін американдық брендинг және дизайн саласындағы сарапшы М. Ньюмейер «адамның өнімге, қызметке немесе

компанияға қатысты ішкі түйсігі» деп сипаттады [4].

Бірқатар ресейлік зерттеушілерде өз еңбектерінде ұлттық брендті қалыптастырудың теориялық және практикалық қырларын жан – жақты қарастырды. К. Анищенко мен Г. Смык ұлттық туристік брендтің негізгі функциялары мен міндеттеріне назар аударды, олардың пікірінше ұлттық туристік брендті қалыптастыру мемлекет үшін ішкі және сыртқы деңгейде стратегиялық маңызды бірқатар әлеуметтік – саяси міндеттерді шешуге мүмкіндік береді, атап айтқанда бұл үдеріс мемлекеттің халықаралық беделін арттыруға, қоғамның топтасуына және әлеуметтік шиеленісті төмендетуге ықпал етеді деген ой білдірді [5]. А. Файзуллаевтың зерттеуінде өтпелі экономикалы елдер үшін ұлттық брендті жүйелі қалыптастырудың өзектілігі негізделеді, яғни брендті қалыптастырудың түпкі стратегиялық мақсаттарына негізделген кешенді брендингтік стратегия әзірлеуден бастау қажет деген ой қорытындылады [6].

Қазақстандық зерттеушілерде «ұлттық брендинг», «туристік брендинг», «ел брендинг» аясында өз зерттеулерімен ұлттық брендті қалыптастыру бойынша өз үлестерін қосуда. К.С. Ермаганбетова өз ғылыми еңбектерінде «ұлттық брендтің» мәдени бағыттағы мазмұнын қарастырған, яғни мәдени бренд: бұл тарихи – мәдени ерекшеліктерге, жергілікті географиялық жағдайларға негізделі отырып қалыптасатын және ұлттың даралығын айқындайтын маңызды құрал болып табылады деген пікірде [7]. К. Мусина елдің туристік брендин қалыптастыра отырып оны халықаралық аренада ілгерілету мәселелері бойынша зерттеулер жүргізген [8]. Сонымен қатар С.Р. Ердавлетов, О.Ж. Сағимбай [9], О.Ж. Устенова мен М.Р. Смыкова [10] өз еңбектерінде «ұлттық брендинг», «аумақ брендинг», «туристік брендинг» және «өңірлік брендинг» ұғымдарына анықтамалық көзқарас білдірген. Дегенмен де, «ұлттық брендті», «туристік брендті» маркетинг тұрғыда зерделеуге арналған ғылыми зерттеулердің ауқымы әлі де аз болып отыр. Осы орайда жалпы ұлттық брендке нені жатқызуға болады немесе Қазақстан жағдайында қандай туристік бренд атрибуттарын ұсына аламыз деген ойда, авторлар С. Анхольттің «алты бұрыш» моделіне сүйене отырып Қазақстан жағдайында туристік бренд атрибуттарына сипаттама жасалды (1 сурет).



1 сурет – Қазақстан туристік бренд атрибуттары

Аталған атрибуттар елдің туристік әлеуетін жан-жақты сипаттап қана қоймай, Қазақстанның халықаралық деңгейдегі тартымдылығын арттыруға және тұрақты ұлттық туристік бренд қалыптастыруға маңызды алғышарт болып табылады. Осы негізде Қазақстанның бірегейлігін айқындайтын заманауи бренд моделінің негізгі параметрлері мен құрамдас бөліктерін анықтауға мүмкіндік туады. Авторлар ұжымы қазіргі уақытта қалыптасқан Қазақстанның бірегейлігін көрсететін заманауи бренд моделін анықтауға тырысты (2 сурет).

Айта кететін жайт екінші суретте бүгінгі кезеңге тән, халықаралық деңгейде Қазақстанның ұлттық бірегейлігін айқындап көрсететін негізгі брендтік элементтер көрсетілген. Ұсынылған модельге сүйенсек, бүгінгі күні Қазақстан әлемдік

деңгейде кеңінен танылған туристік брендтерге ие емес, бұл оның туристік дестинация ретіндегі бірегейлігін нақты айқындауға мүмкіндік бермей отыр, сонымен қатар жаһандық нарықта кеңінен белгілі экспорттық брендтердің, яғни отандық өнімдер мен технологиялардың әлемдік деңгейде мойындалған брендтердің болмауы байқалады. Қазіргі уақытта Қазақстанның халықаралық кеңістіктегі танымалдылығы негізінен инвестициялық тартымдылықты арттыруға бағытталған белсенді іс-шаралар мен елдің көп векторлы сыртқы саясаты арқылы қалыптасып келеді. Осы орайда Қазақстанның ұлттық туристік брендін халықаралық аренада ілгерілетуге әсер ететін факторларды анықтау үшін SWOT-талдау жасалынды.



2-сурет – Қазақстанның зманауи ұлттық бренд моделі

1-кесте – Қазақстанның ұлттық туристік брендіне SWOT-талдау

Күшті жақтары	Әлсіз жақтары
Әлемдік деңгейде сирек кездесетін табиғи – рекреациялық әлеует. Ұлттық мәдениет пен этникалық ерекшеліктің бірегейлігі. Еуропа мен Азияның түйіскен нүктесінде орналасуы. Визасыз режимдердің кеңеюі.	Әлемдік деңгейде танылған туристік брендтердің жоқтығы; Туристік брендті шетелде ілгерілетуге арналған бірыңғай стратегияның жоқтығы; Маркетинг пен цифрлық ілгерілетудің әлсіздігі; Қолжетімді көлік логистикасының әлсіздігі (ішкі әуе қатынасы, жол сапасы); Қызмет көрсету сапасының өз деңгейінде болмауы.
Мүмкіндіктер	Қауіптер
Цифрлық платформалар арқылы халықаралық аудиторияларға шығу; «Жібек жолы» бағытын жаңғырту арқылы халықаралық туристік бағыттармен бірігу; Халықаралық ұйымдармен әріптестік жасау.	Аймақтық тұрақсыздықтар мен сыртқы саяси тәуекелдер; Көрші елдердің белсенді брендтік саясаты; Туризмге бағытталған мемлекеттік қаржыландыру көлемінің аздығы; Климаттық өзгерістер.

Қазақстандағы бренд-менеджмент жүйесінің негізгі әлсіз тұстарының бірі ұлттық брендті қалыптастыруға арналған бірыңғай кешенді стратегияның болмауы. Бұл олқылықты түзету өз кезегінде тек жекеленген проблемаларды шешіп қана қоймай, сонымен қатар ұлттық брендті дамытудың мүмкіндіктері мен қауіптерін тиімді басқаруға мүмкіндік береді. SWOT-талдау

нәтижелері Қазақстанның ұлттық туристік бренд ретінде айрықша әлеуетке ие екенін көрсетеді. Алайда бұл әлеуетті толық іске асыру үшін инфрақұрылымдық базаны нығайту, заманауи цифрлық маркетинг құралдарын енгізу, сондай-ақ барлық мүдделі тараптардың үйлесімді қызметіне негізделген біртұтас брендтік стратегияны іске асыру қажет. Ұлттық брендті қалыптастыру және

оны халықаралық деңгейде ілгерілету – бұл түрлі мемлекеттік және қоғамдық құрылымдардың өзара әрекеттестігін талап ететін күрделі әрі жүйелі үдеріс. Мұндай үдеріс нақты айқындалған ұлттық бренд стратегиясына негізделуі тиіс. Мемлекеттік органдар стратегиялық құжаттарда көрсетілген міндеттерді дәйекті түрде орындауы керек, ал бизнес қауымдастығы мен азаматтық қоғам брендтің мазмұнына сай келетін құндылықтарды ұстануы қажет, сонымен қатар сыртқы ортадағы тұрақсыздықтар мен қауіптерге де дер кезінде әрекет ету мақсатында ұлттық брендті дамытудың ұзақ мерзімді және орнықты даму қағидаттарына негізделген тұжырымдамалық тәсілдері маңызды рөл атқарады. Осы міндеттерді үйлестіру үшін арнайы уәкілетті органның немесе мемлекеттік құрылым аясында тұрақты жұмыс істейтін жұмыс тобының құрылуы тиімді басқарудың негізгі тетігі болмақ. Осы тұста ұлттық туристік брендті қалыптастыру мен оны жаһандық кеңістікте танымал ету үдерісінде цифрлық технологиялар мен әлеуметтік желілер маңызды құралға айналады [11].

Бүгінгі таңда цифрлық платформада жүргізілетін маркетингтік коммуникациялар дәстүрлі жарнама тәсілдерін ығыстырып, жаһандық аудиториямен тікелей байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Бұл – брендтің танымалдылығын арттырып қана қоймай, оның имиджін басқаруға, ел туралы қоғамдық пікірді қалыптастыруға және мақсатты аудиторияны тартуға ықпал ететін қуатты құрал. Қазақстан үшін бұл бағыттағы инновациялық мүмкіндіктер қатарына интерактивті веб – платформалар, виртуалды турлар (VR), кеңейтілген шындық (AR) технологиялары, әлеуметтік желілердегі визуалды «storytelling, big data» негіздегі мақсатты жарнама (targeted ads), сондай-ақ SEO/SEM құралдары ерекше мәнге ие, мәселен «Kazakhstan. travel», «Visit Almaty», «Visit Turkistan» сияқты ресми сайттар мен аймақтық туристік платформалар шетелдік туристер үшін сапалы контент ұсына отырып, елдің туристік тартымдылығын цифрлы ортада таныстыруда, сонымен қатар «Instagram», «YouTube», «TikTok», «Facebook» секілді жетекші әлеуметтік желілерде туристік бағыттарды танымал ету, табиғи және мәдени мұраларды визуалды түрде көрсету арқылы жағымды имидж қалыптастыру мүмкіндігі арта түсті. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, туристік брендті цифрлық ортада сәтті ілгерілету елдің халықаралық беделін арттырып қана қоймай, нақты экономикалық пайда әкеледі. Қазақстан үшін бұл – ұлттық брендті қалыптастыруда

бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ететін стратегиялық басым бағыттардың бірі, сондықтан да заманауи цифрлық құралдарды жүйелі түрде қолдану, оларды ұлттық бренд стратегиясымен үйлестіру және бұл бағыттағы мемлекеттік жеке және қоғамдық сектор арасындағы кооперацияны күшейту уақыт талабы болып отыр. Осыған орай, цифрлық кеңістіктегі ұлттық брендтің бірізді әрі кәсіби түрде қалыптасуын қамтамасыз ету үшін бір орталықтан үйлестірілетін стратегияға негізделген цифрлық коммуникациялық платформа қажет. Бұл платформа тек ақпарат тарату құралы ғана емес, сондай-ақ талдау, кері байланыс, аудиториямен өзара әрекеттесу және имиджді басқару жүйесі ретінде де қызмет етуі тиіс [12].

Сингапурдың ұлттық туристік брендін ілгерілету тәжірибесі және оны Қазақстанға бейімдеу мүмкіндіктері. Сингапурдың ұлттық туристік брендін дамыту мен ілгерілету стратегиясы ұзақ мерзімді, тұрақтылыққа, өмір сапасының жоғары деңгейіне, халықаралық беделге және туризмді цифрлық трансформациялауға бағытталған кезең-кезеңімен жүзеге асатын стратегия қолданды. Сингапур өзін заманауи, таза, құқықтық тәртіп жоғары деңгейде сақталған қала-мемлекет ретінде саналы түрде таныта білді. Сингапур ұлттық туристік брендті дамыту және жылжыту барысында «ақылды туризм» тұжырымдамасын жүзеге асырды. Брендті басқарумен тек туризм жөніндегі кеңес қана емес, сауда, білім беру, мәдениет және сыртқы істер министрліктері де айналысады. Мұндай үйлесімді жұмыс ұлттық бейненің барлық салаларда сәйкестігін қамтамасыз етеді. Елдің шектеулі аумағы мен табиғи ресурстарының аздығына қарамастан, стратегиялық тұрғыдан ойластырылған және үйлестірілген іс-шаралар нәтижесінде Сингапур әлемдік туристік брендтер қатарынан ерекше орын алды. Қазақстан үшін бұл тәжірибе бейімдеуге лайықты. Мемлекетіміз табиғи тарихи – мәдени және геосаяси әлеуетке бай, сондықтан осы ресурстарды тиімді пайдалану арқылы халықаралық аренада бәсекеге қабілетті туристік бренд қалыптастыруға толық мүмкіндік бар. Бұл үшін бірегей табиғи ландшафттар мен мәдени мұраны заманауи цифрлық технологиялармен ұштастырып, елдің ерекшелігін көрсететін тұтас баяндау жүйесін құру қажет. Сонымен қатар, халықаралық имиджді күшейту, қауіпсіз әрі қолайлы туристік орта қалыптастыру, туризмді цифрландыру және инновациялық бағыттарды дамыту сияқты шаралар маңызды рөл атқарады. Осылайша ұлттық туристік брендті жүйелі түрде дамыту Қазақстанды халықаралық

туристік және инвестициялық кеңістікте беделді әрі тартымды мемлекет ретінде тануға мүмкіндік береді. Бұл тек ел экономикасына оң әсер етіп қана қоймай, сонымен қатар оның мәдени және тарихи ерекшеліктерін жаһандық деңгейде паш етуге жол ашады. Сингапурдың туристік брендинг моделі шағын мемлекет жағдайында да тиімді бренд қалыптастыруға болатынын дәлелдеді. Қазақстан үшін бұл модельдің негізгі қағидаттарын стратегиялық жоспарлау, цифрландыру, ведомствоаралық үйлесім мен тұтас коммуникацияны бейімдей отырып қолдануға болады. Тікелей көшіру емес, ұлттық ерекшеліктерге негізделген интеграцияланған стратегия қалыптастыру арқылы Қазақстан өзінің табиғи, мәдени және технологиялық әлеуетін заманауи ұлттық брендке айналдыра алады [13].

Түркияның ұлттық туристік брендинің ілгерілету тәжірибесі және оны Қазақстанға бейімдеу мүмкіндіктері. Зерттеу нәтижелері Түркияның ұлттық туристік брендті ілгерілету стратегиясының кешенді және тиімді жүйе екендігін көрсетті. Бұл стратегия тарихи-мәдени мұраны сақтай отырып, заманауи коммуникациялық құралдарды қолдануға және мемлекеттік саясатпен үйлестіруге негізделген. Түркия соңғы онжылдықтарда туризм саласын экономикалық өсімнің басты қозғаушы күштерінің біріне айналдырып, әлемдік туристік нарықта бәсекеге қабілетті ел ретінде орныға білді. Ең алдымен біртұтас ұлттық бренд пен слоган арқылы елдің танымалдылығын арттыра түсті. Көп профильді туристік өнімді бір бренд аясында ұсыну Түркия тәжірибесінің негізін құрайды. Бұл тәсіл түрлі демографиялық және мәдени топтарға бағытталған өнімдерді интеграциялау арқылы туризмнің маусымаралық тұрақтылығын қамтамасыз етеді. Қазақстан үшін де бұл тәсіл өзекті, себебі елдің географиялық кеңдігі мен табиғи әртүрлілігі әртүрлі туризм бағыттарын дамытуға мүмкіндік береді (мәдени, тарихи, этнотуризм, экотуризм, қысқы туризм). Көпқырлы медиа – коммуникация құралдарын пайдалану Түркияның тағы бір артықшылығы. Түрік сериалдары, кинематография, халықаралық БАҚ және инфлюенсерлер арқылы елдің жағымды бейнесі нығайтылды. Қазақстанда да осы бағытта тарихи-көркем фильмдер мен деректі жобалар арқылы мәдени брендингке ден қоюы керек. Туристік қауіпсіздік пен сапаны арттыруға бағытталған шаралар Түркияның пандемия кезіндегі тиімді қадамдарының бірі болды. Түркиядағы туризмді дамыту және ілгерілету агенттігі (TGA) мемлекеттік және жекеменшік сектор

арасындағы тиімді байланысты қамтамасыз етеді. Қазақстанда да осындай бір орталықтандырылған құрылым қажет. Ол туристік саясатты, бренд стратегиясын және халықаралық коммуникацияны жүйелі түрде үйлестіруі тиіс. Жалпы алғанда, Түркияның туристік брендинг тәжірибесі Қазақстан үшін құрылымдық, мазмұндық және институционалдық тұрғыдан бейімдеуге лайықты үлгі болып табылады. Алайда бұл модельді сәтті қолдану үшін ұлттық ерекшеліктер, географиялық шарттар және мәдени контекст ескеріліп, Қазақстанға тән бренд тұжырымдамасы жасалуы қажет [14].

Испанияның ұлттық туристік брендинің ілгерілету тәжірибесі және оны Қазақстанға бейімдеу мүмкіндіктері. Жүргізілген талдау Испанияның ұлттық туристік брендинің қалыптастырудағы стратегиясы тиімді, креативті және құрылымды түрде ұйымдастырылғанын көрсетті. Елдің бренді тек географиялық артықшылықтар мен мәдени мұраға ғана емес, сонымен қатар эмоциялық қабылдауға, креативті бейнелеуге, цифрлық коммуникацияға және аймақтық әртүрлілікті үйлестіруге негізделді. Бұл тәсіл Испанияны жаһандық туристік кеңістікте тартымды әрі бірегей бағыт ретінде танытуға мүмкіндік беріп отыр. Испания тәжірибесінің басты модель ерекшелігі өмір сүру салтын, стилін сол жердегі атмосфераны сезінуге мүмкіндік беру арқылы іске асырды. Осы орайда Қазақстанда туристік имиджін локацияларға емес, этномәдени болмыс, дала философиясы, табиғи үндестік және ұлттық қонақжайлық сияқты бейматериалдық активтерге негіздей отырып, брендті тәжірибелік форматта ұсынуы мүмкін. «Sol de Miró» бұл Испанияның ұлттық туристік брендінің ажырамас бөлігіне айналып, елдің бейнесін бүкіл әлемге танымал етті. Қазақстанда ұлттық туризм брендині дамыту барысында есте қаларлық, эмоционалды әрі мағыналық белгі жасауы керек. Бұл логотип елдің табиғи кеңістігі мен мәдениетін көрсететін, ұлттық кодтармен үндесуі керек (мысалға: Самрұқ құсы, шексіз дала, киіз үй) сияқты символика болуы керек. Тағы бір маңызды бағыт- гастрономиялық туризмді дамытуды осы ел тәжірибесінен алу, жалпы алғанда Испания тәжірибесі ұлттық брендті тек географиялық кеңістік ретінде емес, эмоциялық және мәдени тәжірибе ретінде ұсынудың тиімді үлгісі болып табылады. Бұл модель Қазақстан үшін де бейімдеуге ыңғайлы: маңыздысы ұлттық ерекшеліктерге негізделе отырып, жаңаша мазмұнмен және қазіргі заман тілімен сөйлесу [15].

Дубайдың ұлттық туристік брендті ілгерілету тәжірибесі және оны Қазақстанға

бейімдеу мүмкіндіктері. Дубайдың туристік брендті қалыптастыру және жаһандық деңгейде ілгерілету тәжірибесі қазіргі заманғы ең табысты үлгілердің бірі ретінде бағаланады. Климаттық шектеулер мен табиғи ресурстардың тапшылығына қарамастан, әмірлік бірнеше онжылдық ішінде шағын сауда аймағынан жаһандық туристік хабқа айналды. Бұл жетістік кешенді стратегияның нәтижесі: инновациялық даму, инфрақұрылымдық мега-жобалар, агрессивті маркетинг және мемлекет тарапынан үйлестірілген басқару. Брендтік позициялау тұрғысынан Дубай өзін «Болашақ қаласы» және «Жаһандық инновациялар мен сән-салтанат орталығы» ретінде таныта білді. Бұл идеология «Definitely Dubai», «Dubai the Future», «Create Memories» сынды слогандар арқылы эмоциялық тұрғыдан берік байланыс орнатады. «Бурдж-Халифа», «Пальма Джумейра», «Болашақ музейі» сияқты архитектуралық және инфрақұрылымдық нысандар қаланың визуалды танымалдылығын арттырып, брендтің нақты символдарына айналды. Әмірлік көпсалалы туризмді – жағажайлылық, іскерлік, оқиғалық, медициналық, гастрономиялық және шопинг бағыттарын біртұтас экожүйе ретінде дамытты. Бұл стратегия әртүрлі мақсаттағы аудиторияларды қамтуға және нарыққа бейімделуге мүмкіндік берді. Жоғары технологиялы маркетингтік стратегия цифрлық платформалар, инфлюенсерлермен әріптестік, storytelling және визуалды контент арқылы брендтің ақпараттық кеңістіктегі үздіксіз қатысуын қамтамасыз етті. Дубайдың табысының маңызды факторы – институционалдық қолдау. Туризм және сауданы ілгерілету департаменті (Dubai Tourism and Commerce Marketing DTCM) брендті басқару үдерісін орталықтандырылған түрде жүзеге асырып, жеке сектор және жаһандық серіктестермен тиімді үйлестіру орнатты. Қазақстан үшін Дубай тәжірибесінің бейімделу мүмкіндігіне келсек, келесідей сипаттама беруге болады: стратегиялық позициялау бойынша Дубай өзін болашақ қаласы ретінде таныстырса, Қазақстан өз брендингі аясында заманауи инфрақұрылымы бар, транзиттік әлеуеті жоғары және мәдениеті терең ел ретінде көріне алады. Мысалы, «Еуразия жүрегі», «Ұлы дала елі» секілді тұжырымдамалар ұлттық ерекшелікке негізделе отырып, сыртқы аудиторияға да тартымды бола алады. Дубайдың көпсалалы туризм моделін Қазақстан келесі бағыттарда қолдана алады: Алматы – экотуризм, белсенді демалыс, Астана – MICE туризмі, Түркістан – рухани және тарихи-

мәдени туризм, Алакөл, Балқаш – рекреациялық туризм. Қазақстанда әзірге жаһандық деңгейде танымал архитектуралық нысандар жетіспейді, десе де этнопарктер, заманауи кешендері, табиғи – ландшафтық арт-жобалар сынды бастамалар брендтің визуалды белгілеріне айналуға әлеуетті. Инновациялық және цифрлық маркетинг бойынша digital брендинг элементтері енгізілуі тиіс, яғни интерактивті сайттар, мультимедиялық науқандар, әлеуметтік желілердегі ықпал етушілермен жұмыс, брендтелген видеоконтент, мобильді туристік гидтер мен маршруттық қосымшалар жасалануы керек. Халықаралық деңгейде ірі іс-шараларға қатысу, этнофестивальдер, музыкалық шоу, спорттық жарыстар және креативті форумдар ұлттық брендті жаһандық деңгейде ілгерілету құралына айнала алады. DTCM сияқты орталықтандырылған құрылым Қазақстанда да қажет, Туризм, мәдениет, цифрлық даму және халықаралық коммуникацияны бір платформада біріктіретін ұлттық туристік бренд агенттігін құру жүйелілік пен үйлесімділікті қамтамасыз етеді. Дубайдың туристік брендингтегі тәжірибесі Қазақстан үшін үлгі бола алады, алайда бұл үлгі тікелей көшіру емес, ұлттық ерекшеліктерді, географияны және мәдениетті ескере отырып, бейімдеп қолдануды талап етеді. Дұрыс бағытталған стратегия арқылы Қазақстан өзінің табиғи байлығы мен мәдени әлеуетін заманауи технологиялармен ұштастырып, жаһандық туристік кеңістікте тартымды, сенімді және бірегей бренд қалыптастыра алады [16].

Жоғарыда қарастырылған әр ел өзінің тарихи – мәдени, географиялық және саяси жағдайына сай келетін нақты брендтік модельді іске асырған. Халықаралық тәжірибе көрсеткендей ұлттық туристік брендті табысты қалыптастыру мен ілгерілетудің негізінде ортақ төрт факторды атап өтуге болады: біртұтас стратегиялық көзқарас, эмоциялық және мазмұнды брендтеу, аймақтық әртараптандыру мен мәдени ерекшелікті танымал ету, цифрлық коммуникация мен инновациялық маркетинг құралдарын қолдану. Осы аталған төрт фактор Қазақстанның туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған нақты бағыттар және оларды жаһандық деңгейде тиімді ілгерілетуге арналған стратегиялық ұсыныстар жүйесін ұсына алады:

– Біртұтас ұлттық туристік брендті қалыптастыру (елдің мәдениеті, табиғаты, тарихы мен заманауи келбетін біріктіретін бірыңғай бренд тұжырымдамасын жасау; визуалды және семантикалық тұрғыда есте қаларлық ұран мен логотиптің болуы; брендті ішкі және сыртқы

нарықтағы бейімделген форматта жүйелі ілгерілету).

- Аймақтық кластерлік туризмді дамыту, елдің географиялық кеңістігі мен табиғи – мәдени әртүрлілігін ескере отырып дамыту;

- Цифрлық туризм және технологияларды дамыту (VisitKazakhstan.kz платформасын цифрлық маркетинг пен жеке тәжірибеге бағытталған құралдарға бейімдеу; мобильді қосымшалар, виртуалды гидтер, интерактивті маршруттық карталар жасау, әлемдік туристік платформалармен интеграция жасау);

- Этнотуризм, гастротуризм және оқиғалық туризм (этноауылдыр, ұлттық мерекелер мен фестивальдер ұйымдастыру, музыкалық, спорттық, мәдени оқиғаларды халықаралық деңгейге шығару);

- Сапа мен сервис стандарттын жетілдіру;

- Ұлттық туристік брендке негізделген коммуникациялық кампания бастау;

- Әлемдік туристік көрмелерге қатысу;

- Цифрлық storytelling және инфлюенсерлермен жұмыс;

- Кластерлік негіздегі өңірлік туризмді дамыту және оны біртұтас бренд астында біріктіру;

- Біртұтас ұлттық бренд тұжырымдамасын әзірлеу және бекіту;

- Қосалқы нарықтарға бейімделген өнімдер ұсыну;

- Туризм мен мәдениетті біріктірген кешенді бағдарламалар әзірлеу;

- Бренд – менеджментпен айналысатын орталықтандырылған мемлекеттік орган құру.

Қорытынды. Зерттеу барысында ұлттық туристік брендті қалыптастырудың теориялық негіздері, халықаралық тәжірибе және Қазақстандағы ағымдағы ахуалы сараланып, ұлттық туристік имиджді жүйелі түрде ілгерілетудің тиімді тетіктері анықталды. Ұлттық туристік бренд – бұл тек елдің маркетингтік бет – бейнесі ғана емес, сонымен қатар оның жаһандық кеңістіктегі орны мен мәртебесін бекітетін, мәдени, экономикалық және саяси құндылықтарын танытатын стратегиялық құрал болып табылады. Зерттеудің теориялық базасы ретінде С. Анхольттің «алты бұрыш» моделіне сүйене отырып, Қазақстанның ұлттық туристік брендінің негізгі атрибуттары мен ел бірегейлігін

сипаттайтын заманауи бренд үлгісі ұсынылды. Сонымен қатар, ел брендині ілгерілетуге әсер ететін ішкі және сыртқы факторларға SWOT-талдау жүргізіліп, мәселелер мен мүмкіндіктер айқындалды. Сингапур, Түркия, Испания және БАӘ (Дубай мысалында) сияқты елдердің ұлттық туристік брендті құру және ілгерілету тәжірибелері негізінде Қазақстан жағдайында бейімдеу қаншалықты мүмкін және тиімді екені анықталды. Аталған елдерде ұлттық туристік брендті басқару бірыңғай стратегияға, коммуникациялық нақтылыққа, аймақтық ерекшеліктерді ескеруге және цифрлық технологияларды тиімді пайдалануға негізделген. Зерттелген тәжірибелер Қазақстан жағдайында ұлттық туристік брендің тиімділігін арттыру үшін қолдануға болатын маңызды үлгілер бола алады. Зерттеу нәтижелері қазіргі уақытта ұлттық туристік брендті ілгерілетуге стратегиялық құжаттың және үйлестірілген бренд-менеджмент жүйесінің болмауы негізгі шектеуші фактор екенін көрсетті, сонымен қатар туристік бағыттағы маркетингтік құралдардың әлсіздігі, цифрлық коммуникацияның жеткіліксіздігі өңірлік брендинің дамымауы да туризм саласының бәсекеге қабілетті болуына теріс әсер етеді. Осыған байланысты Қазақстанның туристік нарықтағы жаһандық бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін келесі басым бағыттар ұсынылды: ұлттық туристік брендің біпіңғай тұжырымдамасын әзірлеу; өңірлік кластерлік даму үлгісін енгізу; цифрлық маркетинг пен storytelling технологияларын кеңінен қолдану; инфрақұрылым мен қызмет көрсету сапасын халықаралық стандартқа сай жетілдіру; орталықтандырылған мемлекеттік орган тарпынан бренд-менеджментті жүйелі түрде үйлестіру.

Қорыта келгенде, зерттеу нәтижелері Қазақстанның ұлттық туристік брендині дамытудың кешенді, кезең – кезеңімен жүзеге асырылатын, стратегиялық негізделген үлгісін қалыптастыруға мүмкіндік берді. Бұл үлгі Қазақстанды жаһандық туристік нарықта тартымды, бәсекеге қабілетті және эмоционалды тұрғыда есте қаларлық дестинация ретінде танытуға мүмкіндік береді, сонымен қатар ұлттық бренд арқылы елдің инвестициялық, мәдени және дипломатиялық әлеуетін арттыруға негіз бола алады.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Anholt. – Butterworth Heinemann, 2003. – 280 p.
- 2 Kotler P., Keller K. Framework for Marketing Management. – Upper Saddle River: Pearson Education, 2012. – 241 p.
- 3 Овруцкий А.В. Социальные аспекты национального бренда (на примере Азербайджанской Республики) // Социодинамика. – 2021. – №2. – С. 27–37. DOI: <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2021.2.34946>
- 4 Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. – Berkeley, California: New Riders Publishing, 2003. – 170 p.
- 5 Анищенко К.Л., Смык Г.Б. Национальный бренд как явление в международных экономических и политических отношениях // Либерально-демократические ценности. – 2009. – №3–4. – С. 15–27. – URL: <https://liberal-journal.ru/PDF/15KLGK319> (қолданылған күні: 21.07.2025).
- 6 Файзуллаев А. Страна как бренд [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/04/19/country-branding/> (қолданылған күні: 20.09.2025).
- 7 Ермагамбетова К.С. Өңірлік мәдени брендті қалыптастырудың теориялық негіздері // Вестник ЕНУ имени Л.Н. Гумилева. Серия: Исторические науки. Философия. Религиоведение. – 2019. – №3 (128). – Б. 44–59.
- 8 Mussina K.P., Mutaliyeva L.M., Kutbayeva S.B. Scientific foundations in formation of country's international tourism brand // Bulletin of «Turan» University. – 2019. – №1. – pp. 119–125.
- 9 Смыкова М.Р., Мамутова К.Р. Особенности брендинга туристской дестинации РК: анализ когнитивных ассоциаций зарубежных туристов // Экономическая серия вестника ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. – 2020. – №3. – С. 234–244.
- 10 Smykova M., Mutaliev L., Baitenova L. Evaluation of strategic economic zones for tourism development in Kazakhstan // Actual Problems of Economics. – 2012. – №136 (10). – pp. 508–517.
- 11 Zharkanova B., Mukanov A., Mussina K., Mutaliyeva L., Sagatbayev Y., Pashkov S. Branding of tourist cluster systems: Case of Almaty Mountain Cluster in the Republic of Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – Vol. 49(3). – pp. 1152–1164. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.49330-1114>
- 12 Балакришнан С.М. Стратегический брендинг дестинаций: рамки // Европейский журнал маркетинга. – 2009. – Т. 43. – №5–6. – С. 611–629.
- 13 Ortmann, S., Thompson, M. R. Introduction: The “Singapore model” and China’s Neo-Authoritarian Dream // The China Quarterly. – 2018. – Vol. 236. – pp. 930–945.
- 14 Invest in Türkiye. Tourism Industry Report [Электронный ресурс]. – Ankara, 2023. – Режим доступа: <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/tourismindustry.pdf> (қолданылған күні: 15.05.2025).
- 15 Reuters. Spain expects more tourists this year after record 94 mln visitors in 2024 [Электронный ресурс] // Reuters.com. – 2025. – 15 Jan. – Режим доступа: <https://www.reuters.com> (қолданылған күні: 15.05.2025).
- 16 Dubai Tourism and Commerce Marketing (DTCM). Official website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.visitdubai.com> (қолданылған күні: 15.05.2025).
- 17 Жаркенова Б., Муталиева Л., Конкаева Н., Шокпаров А. Имантау-Шалқар курорттық аймағының туристік брендинг қалыптастыру жолдары // Туризм және өңірлік даму. – 2025. – №2(8). – Б. 207–218. DOI: <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-2.14>
- 18 Chernyakina A.O. Брендинг туристской территории: ошибки и ключевые аспекты создания в рамках кластерного подхода развития туризма // Вестник ТГПУ. – 2012. – №12(127). – С. 47–52.
- 19 Жаркенова Б.Р., Муканов А.Х., Замбинова Г.К., Абдильдинова Н.Е. Туристтік өңірдің экономикалық белсенділігін арттырудағы брендингтің рөлі // Қаржы және есеп. – 2023. – № 1(50). – Б. 22–34. DOI: [10.52260/2304-7216.2023.1\(50\).22](https://doi.org/10.52260/2304-7216.2023.1(50).22).

References

- 1 Anholt. – Butterworth Heinemann, 2003. – 280 p.
- 2 Kotler P., Keller K. Framework for Marketing Management. – Upper Saddle River: Pearson Education, 2012. – 241 p.
- 3 Ovruckij A.V. Social'nye aspekty nacional'nogo brenda (na primere Azerbajdzhanskoj Respubliki) // Sociodinamika. – 2021. – №2. – С. 27–37. DOI: <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2021.2.34946>
- 4 Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. – Berkeley, California: New Riders Publishing, 2003. – 170 p.
- 5 Anishhenko K.L., Smyk G.B. Nacional'nyj brend kak javlenie v mezhdunarodnyh jekonomicheskikh i politicheskikh otnoshenijah // Liberal'no-demokraticheskie cennosti. – 2009. – №3–4. – С. 15–27. – URL: <https://liberal-journal.ru/PDF/15KLGK319> (қолданылған күні: 21.07.2025).
- 6 Fajzullaev A. Strana kak brend [Elektronnyj resurs]. – 2017. – URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2017/04/19/country-branding/> (қолданылған күні: 20.09.2025).
- 7 Ermagambetova K.S. Өңірлік мәдени брендті қалыптастырудың теориялық негіздері // Vestnik ENU imeni L.N. Gumileva. Serija: Istoricheskie nauki. Filosofija. Religiovedenie. – 2019. – №3 (128). – Б. 44–59.
- 8 Mussina K.P., Mutaliyeva L.M., Kutbayeva S.B. Scientific foundations in formation of country's international tourism brand // Bulletin of «Turan» University. – 2019. – №1. – pp. 119–125.
- 9 Smyjkova M.R., Mamutova K.R. Osobennosti brendinga turistskoj destinacii RK: analiz kognitivnyh asociacij zarubezhnyh turistov // Jekonomicheskaja serija vestnika ENU im. L.N. Gumileva. – 2020. – №3. – С. 234–244.
- 10 Smykova M., Mutaliev L., Baitenova L. Evaluation of strategic economic zones for tourism development in Kazakhstan // Actual Problems of Economics. – 2012. – №136 (10). – pp. 508–517.
- 11 Zharkanova B., Mukanov A., Mussina K., Mutaliyeva L., Sagatbayev Y., Pashkov S. Branding of tourist cluster systems: Case of Almaty Mountain Cluster in the Republic of Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – Vol. 49(3). – pp. 1152–1164. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.49330-1114>

- 12 Balakrishnan S.M. Strategicheskij brending destinacij: ramki // Evropejskij zhurnal marketinga. – 2009. – T. 43. – №5-6. – S. 611–629.
- 13 Ortmann, S., Thompson, M. R. Introduction: The “Singapore model” and China’s Neo-Authoritarian Dream // The China Quarterly. – 2018. – Vol. 236. – pp. 930–945.
- 14 Invest in Türkiye. Tourism Industry Report [Elektronnyj resurs]. – Ankara, 2023. – Rezhim dostupa: <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/tourismindustry.pdf> (qoldanyлan kыni: 15.05.2025).
- 15 Reuters. Spain expects more tourists this year after record 94 mln visitors in 2024 [Elektronnyj resurs] // Reuters.com. – 2025. – 15 Jan. – Rezhim dostupa: <https://www.reuters.com> (qoldanyлan kыni: 15.05.2025).
- 16 Dubai Tourism and Commerce Marketing (DTCM). Official website [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.visitdubai.com> (qoldanyлan kыni: 15.05.2025).
- 17 Zharkanova B., Mutaliev L., Konkaeva N., Shokparov A. Imantau-Shalkar kurorttyk ajmarynyn turistik brendin kalypastyru zholdary // Turizm zhәne оңirlik damu. – 2025. – №2(8). – B. 207–218. DOI: <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-2.14>
- 18 Chernyakina A.O. Brending turistskoj territorii: oshibki i kljuchevye aspekty sozdaniya v ramkah klasterного podhoda razvitiya turizma // Vestnik TGPU. – 2012. – №12(127). – S. 47–52.
- 19 Zharkanova B.R., Mukanov A.H., Zambinova G.K., Abdil’dinova N.E. Turistik оңirdiң jekonomikalық belsendiligin arttyrudary brendingtiң rәli // Qarzhy zhәne esep. – 2023. – № 1(50). – B. 22–34. DOI: 10.52260/2304-7216.2023.1(50).22.

Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор) Жаркенова Бану Руслановна – экономика-бизнес магистрі, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті, Астана қ., Қазақстан, e-mail: banufashion@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0009-0005-6168-7074	Автор для корреспонденции (первый автор) Жаркенова Бану Руслановна – магистр экономики-бизнеса, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан, e-mail: banufashion@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0009-0005-6168-7074	The Author for Correspondence (The First Author) Zharkanova Banu Ruslanovna – master of economics and business, Eurasian National University named after L.N. Gumilyov, Astana, Kazakhstan, e-mail: banufashion@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0009-0005-6168-7074
---	--	--

Мақала түскен күні: 25.08.2025

Мақала басылымға қабылданған күні: 26.09.2025

Kulakhmetova G.A.^a,  Sugirbai A.M.

Kazakh National University named after al-Farabi, Almaty, Kazakhstan

THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON COMMUNITY-BASED TOURISM: CHALLENGES AND PROSPECTS IN THE GLOBAL TOURISM MARKET

Kulakhmetov Gulbaram Amantaevna, Sugirbai Aruzhan Manapkyzy

The impact of digital technologies on community-based tourism: challenges and prospects in the global tourism market

Abstract. The tourism industry is undergoing profound changes in the context of digital transformation. This article examines the impact of modern digital technologies on the global tourism market, the emerging challenges, and potential development prospects. Digital solutions such as online platforms, Big Data, artificial intelligence, virtual and augmented reality (AR/VR), and mobile applications are radically transforming the ways in which tourism services are organized, sold, and consumed. The research analyzes reports from international organizations, best practices from leading countries, and academic publications. The methodology includes content analysis, comparative analysis, and case study methods. The findings indicate that digitalization in the tourism sector contributes to improved customer-oriented services, optimization of operational processes, and enhanced quality of data-driven and marketing-based decision-making. The study also considers the key challenges of digital transformation, including insufficient legal regulation, digital inequality, cybersecurity issues, and a shortage of qualified personnel. The research concludes that sustainable development of the tourism market is possible through the implementation of effective digital strategies, the formation of an innovative ecosystem, and the strengthening of collaboration between the state, business, and academia. The results have both practical and theoretical value for tourism industry stakeholders, digital solution developers, and researchers.

Key words: community-based tourism, digital transformation, digital economy, online booking, digital inequality and cybersecurity.

Кулахметова Гульбарам Амантаевна, Сүгірбай Аружан Манапқызы

Цифрлық технологиялардың қауымдастыққа негізделген туризмге әсері: жаһандық туристік нарықтағы мәселелер мен келешегі

Аңдатпа. Туризм индустриясы цифрлық трансформация контекстінде терең өзгерістерді бастан кешуде. Бұл мақалада қазіргі заманғы цифрлық технологиялардың әлемдік туристік нарыққа әсері, туындайтын сын-қатерлер мен өлеуетті даму мүмкіндіктері қарастырылады. Онлайн платформалар, Big Data, жасанды интеллект, виртуалды және толықтырылған шындық (AR/VR) сияқты цифрлық шешімдер, сондай-ақ мобильді қосымшалар туристік қызметтерді ұйымдастыру, сату және тұтыну тәсілдерін түбегейлі өзгертеді. Зерттеуде халықаралық ұйымдардың есептері, жетекші елдердің үздік тәжірибелері, ғылыми жарияланымдар талданады. Әдіснама контент-талдауды, салыстырмалы талдауды және тақырыптық зерттеу әдістерін қамтиды. Нәтижелер туристік сектордағы цифрландыру тұтынушыға бағдарланған қызметтерді жақсартуға, операциялық процестерді оңтайландыруға және деректер мен маркетинг негізінде шешімдер қабылдау сапасын арттыруға ықпал ететінін көрсетеді. Зерттеу сонымен қатар цифрлық трансформацияның негізгі мәселелерін, соның ішінде құқықтық реттеудің жеткіліксіздігі, цифрлық теңсіздікті, киберқауіпсіздік мәселелерін және білікті қызметкерлердің жетіспеушілігін қарастырады. Зерттеуде туристік нарықты тұрақты дамыту тиімді цифрлық стратегияларды іске асыру, инновациялық экожүйені қалыптастыру, мемлекет, бизнес және ғылыми топтар арасындағы ынтымақтастықты нығайту есебінен мүмкін деген қорытынды жасалады. Нәтижелердің туристік саланың мүдделі тараптары, цифрлық шешімдерді әзірлеушілер мен зерттеушілер үшін практикалық және теориялық мәнге ие.

Түйін сөздер: қоғамдық туризм, цифрлық трансформация, цифрлық экономика, онлайн-брондау, саңдық теңсіздік және киберқауіпсіздік.

Кулахметова Гульбарам Амантаевна, Сугирбай Аружан Манаповна

Влияние цифровых технологий на туризм, основанный на сообществах: вызовы и перспективы на глобальном туристском рынке

Аннотация. Индустрия туризма претерпевает глубокие изменения в условиях цифровой трансформации. В статье рассматривается влияние современных цифровых технологий на мировой рынок туризма, возникающие вызовы и потенциальные перспективы развития. Цифровые решения, такие как онлайн-платформы, большие данные, искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность (AR/VR) и мобильные приложения, радикально меняют способы организации, продажи и потребления туристских услуг. В исследовании анализируются отчеты международных организаций, передовой опыт ведущих стран и научные публикации. Методология исследования включает контент-анализ, сравнительный анализ и методы анализа кейсов. Результаты свидетельствуют о том, что цифровизация в сфере туризма способствует улучшению клиентоориентированного сервиса, оптимизации операционных процессов и повышению качества принятия решений на основе данных и маркетинговых решений. В исследовании также рассматриваются ключевые проблемы цифровой трансформации, включая недостаточное правовое регулирование, цифровое неравенство, проблемы кибербезопасности и дефицит квалифицированных кадров. В исследовании сделан вывод о том, что устойчивое развитие туристского рынка возможно благодаря реализации эффективных цифровых стратегий, формированию инновационной экосистемы и укреплению взаимодействия государства, бизнеса и академических кругов. Результаты имеют как практическую, так и теоретическую ценность для заинтересованных сторон туристической отрасли, разработчиков цифровых решений и исследователей.

Ключевые слова: общественный туризм, цифровая трансформация, цифровая экономика, онлайн-бронирование, цифровое неравенство и кибербезопасность.

Introduction. In the modern digital age, the tourism industry is entering a new stage of development. The intensive development of digital technologies has led to dramatic changes in such important areas as the provision of tourism services, interaction with consumers, and marketing strategies. This process covered all segments of tourism and became an alternative to traditional approaches in the industry. As noted by A.V. Alyamkina and her colleagues, “online booking systems will displace traditional agencies in the tourism industry and provide a flexible response to consumer choice” [1, p.15]. Community based tourism (CBT) does not stay away from this trend and opens up new opportunities. Artificial intelligence can help local communities establish effective connections with tourists, improve the quality of services and increase tourism revenues [2].

Technologies such as artificial intelligence, Big Data, mobile applications [3], cloud computing, social media platforms and virtual reality (VR/AR) have significantly expanded the possibilities of designing, personalizing and promoting travel products [3, p. 5]. This not only improved the quality of service, but also led to a change in the structure of the tourism business, management processes and the model of interaction with the consumer [4].

The widespread adoption of digital solutions has increased competition in the tourism market in CBT and taken consumer demands to the next level. In this regard, the need to introduce innovative technologies in the tourism industry is increasing.

The purpose of the study is a comprehensive analysis of the impact of digital transformation on the tourism sector. **The main objectives of the study** are:

- determining the place of digital technologies in the CBT tourism system;
- examination of successful foreign practices;
- forecasting future trends in Kazakhstan.

This study also takes into account the difficulties associated with digital transformation: factors such as insufficient regulatory framework, infrastructure restrictions, shortage of specialists and digital inequality [5, 6]. Such an integrated approach will make it possible to propose effective strategies that contribute to the sustainable and inclusive development of the tourism industry.

Materials and methods. This study is based on a qualitative methodology and is aimed at a comprehensive assessment of the impact of digital transformation in the tourism sector. The research used scientific methods such as content analysis, benchmarking, situational investigation, and peer review.

The content analysis method systematized the structure and content of scientific works and official sources related to the topic, determined the main concepts, trends and concepts. The comparative analysis method made it possible to consider the experience of foreign countries in the development of digital tourism and compare them with the situation in Kazakhstan. This approach involved identifying effective international models and aligning them with local features.

Reports of international organizations (UNWTO, OECD, WTTC, etc.), scientific articles characterizing the experience of leading countries, as well as the work of domestic researchers were used as material. The sources are considered in the theoretical and

applied direction, a comprehensive analysis of their content is carried out. Each source of information was assessed in terms of authorial views and their relationship to the research topic was determined.

All data were divided into thematic blocks and included the following aspects of digital transformation: online booking and OTA platforms, Big Data [3] and analytics tools, mobile applications and AR/VR technologies [6], digital marketing [7] and client practice management. This framework

contributed to the generation of reliable and up-to-date data in accordance with the objectives of the study.

The difficulties and limitations of digital transformation were also taken into account. These studies were analyzed by the interpretation method and interpreted in conjunction with theoretical grounds. This approach made it possible to comprehensively characterize the impact of digital technologies on the tourism industry and develop specific proposals.

Table 1 – The impact of digital technologies on tourism and community-based tourism (CBT): effects, challenges, and prospects [8-14]

The main effects of digital technology	Difficulties and dangers
1. Distribution and implementation (OTA, metaplatforms) • OTA (Online Travel Agencies) and meta-search engines (Skyscanner, Google Travel, Kayak, Trip.com) centralized distribution in tourism. This will make it easier for enterprises working with a sub-operator to enter the market, but will increase competition due to commission systems and algorithms. • Impact on CBT: Associations can quickly place their proposals through OTAs, however the requirements of the platform and commission affect their success. 2. Customer experience and after-sales service (mobile apps, AR/VR) • Mobile apps, chatbots and virtual guides let you personalize the guest experience. AR/VR excursions speed up decision making by providing preliminary experience. • This is the potential for CBT: increase interest and enter the remote market by virtually presenting local expertise. 3. Big Data (AI) Solutions • Travel operators carry out demand forecasting, optimization and personalization of pricing policies through data analysis. AI-based systems are used for chatbots, proposal systems, and operations automation. • From a CBT perspective: Data can guide development strategies by indicating which of the local services is in demand, but data collection and analysis needs to be taught. 4. Operational efficiency (automation, IoT) • Hotel, airport and transfer services reduce costs through automated check-in, baggage control and resource management. • Local small players can streamline their operations if they gain access to such technology, or the digital divide will widen. 5. Marketing and Branding (Social Media, UGC) • Social media and user generated (UGC) content is rapidly popularising tourist destinations and services. Influencer's marketing and content strategies have become important tools. • Distribution of visualized stories and local works for CBT attracts new consumers, but there is a risk of cultural preservation and commercialization, which is devalued.	1. Legal and regulatory issues • Data protection (such as GDPR) and competitive regulation of platforms are key issues facing states. The dominant position of platforms in the market creates risks for small businesses. • New types of services in tourism need to be regulated (e.g. virtual tours, data-driven pricing policies). 2. Digital inequality • As a result of a lack of infrastructure, Internet access, and digital skills in associations and developing countries, the benefits of technology are unevenly distributed. This can be a barrier to CBT development. 3. Cybersecurity and trust • Payments, personal data and operating systems are under cybersecurity. A priority requirement for the tourism business was to ensure the safety and protection of personal data of guests. 4. Human resources and skills • The introduction of digital tools requires retraining. The shortage of specialists at the local level is holding back the introduction of innovation. 5. Cultural and environmental threats • Commercialization of local expertise can damage cultural integrity and the environment. Virtualized content using AR/VR can lead to the substitution of traditional practices.
Prospects	
1. Improving national and regional digital strategies • At the state level, it is necessary to include infrastructure, data security and training aspects in tourism digitalization strategies. • The priority should be to increase internet accessibility and digital literacy, especially in CBT development regions. 2. Innovative ecosystems and multi-stakeholder partnerships • Partnerships between government, business and academia increase innovation. Incubators and accelerators help adapt technology through the support of local startups. 3. Mechanisms of openness and fair distribution of data • Data sharing between platforms and local services should be governed by fair rules. Profits using data should be spread across local communities. 4. Safety and ethics • Cybersecurity standards and consumer privacy measures should be implemented. Ethical recommendations for the preservation of cultural heritage and everyday values are also needed. 5. Kapasitu promotion and education • Increasing the digital skills of local entrepreneurs and workers through training programs (league, practical) - a high priority	

Results. The results of the study prove that the ongoing digital transformation in the tourism industry is systemic and multi-level. This process leads to a qualitative modernization of the production, management and consumer structures of the industry.

First, online booking systems and OTA (Online Travel Agencies) platforms have significantly

changed the traditional format of tourist services, giving impetus to the development of consumer-oriented services (Table 2). At the global level, in 2024, about 70 % of tourist products are sold through online channels, and the share of OTA reached 55 % (2019 – 39 %, 2023 – 54 %) [15, 16]. This trend confirms the transition of the tourism industry to the digital ecosystem.

Table 2 - Relationship between OTA share and operational efficiency [17, 18].

Year	% OTA	Increase in operational efficiency (%)
2019	39 %	10 %
2020	44 %	15 %
2021	48 %	20 %
2022	51 %	26 %
2023	54 %	31 %
2024	55 %	35 %

Secondly, Big Data [4] and artificial intelligence (AI) technologies are becoming a decisive tool in market analysis and forecasting consumer actions. According to the data, in companies that have implemented these technologies, operational efficiency has grown to 30-35

%, and the level of consumer satisfaction has grown to 15-30 % [15, 19]. Big Data allows you to analyze, predict and adjust the strategy based on actual data (Figure 1). In addition, dynamic pricing systems created using AI can increase profitability.

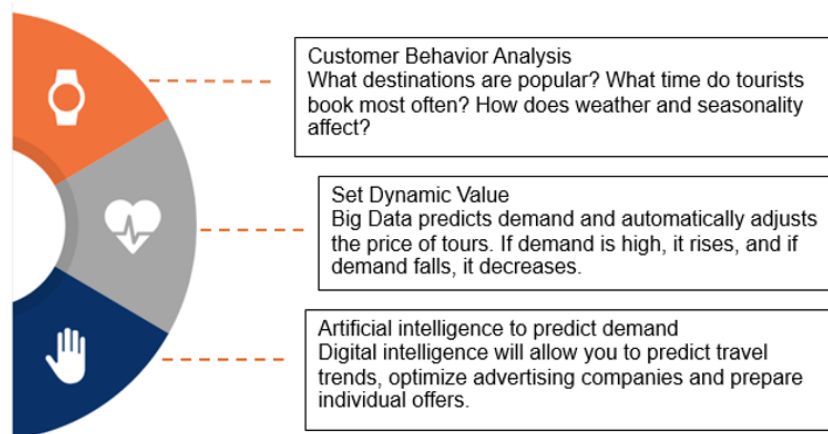


Figure 1 - Big Data - Supply and Demand Management [3]

Thirdly, the possibilities of digital marketing have significantly expanded. Targeted advertising, direct communication via social networks, visual and emotional impact of content have increased the speed

of travel products entering the market by 2.5 times over the past five years [20]. This made it possible to automate marketing strategies and evaluate the effectiveness of advertising in real time.

Fourth, digital transformation has a dramatic impact on personnel policy. According to the latest research, 82 % of employers place digital skills as a mandatory professional requirement

for tourism workers [15] (Figure 2). This requires universities and centers of advanced training to introduce digital disciplines and practical modules into curricula.

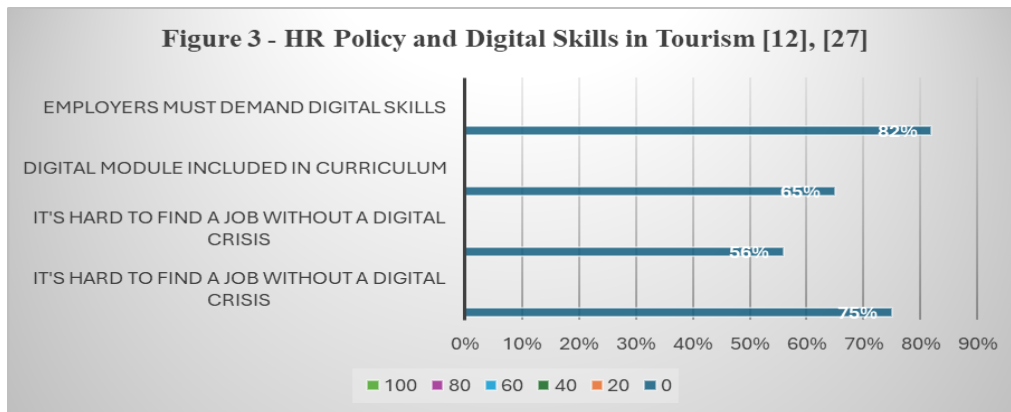


Figure 2 - HR Policy and Digital Skills in Tourism [16, 21]

Fifth, inclusive tourism is rising to a new quality level thanks to digital solutions [22]. The number of adapted travel products for people with disabilities has increased by 40 % over the past three years [23]. AR/VR technologies [15], affordable mobile applications and adapted platforms strengthen social equality in tourism.

Overall, the results of the study show that digital technology is leading to a transformation of the Community-based tourism industry, not only technological but also economic, social and cultural. This clearly testifies to the transition of the tourism industry to a new paradigm - an innovative, flexible and personalized digital model.

Discussion. Digital transformation is having a profound impact on all sectors of the tourism industry and accelerating the transition from traditional business models to digital ecosystems. These changes necessitated a fundamental revision of the structure of the entire industry, management models and ways of interacting with consumers and taking it to a new qualitative stage.

The global online tourism market [15] is expected to reach USD 566.7 billion in 2024 and grow to USD 1.37 trillion by 2033, representing 9.85 % of the average annual growth (CAGR) [16]. The mobile booking segment is expected to increase from \$228 billion in 2024 to \$526 billion in 2032 [17]. These indicators indicate that the tourism sector will switch to a full-fledged digital format in the future.

Online booking systems, especially OTA (Online Travel Agencies) platforms, occupy 55 %

of the market share, of which Booking.com [17]. Owns 69.3 %, Expedia Group - 11.5 % [3]. Such systems provide tourists with a high level of customer experience not only by saving time and costs, but also by personalizing offers [16].

The infographic below (Figure 1) shows the projected dynamics of the global OTA (online travel agencies) and mobile booking markets from 2024 to 2032. Indicators show a steady growth in market volume and an increase in consumer confidence and demand for digital platforms [18]. If in 2024 the volume of the OTA market will be about \$566.7 billion, then by 2032 it is expected to grow to \$1.16 trillion. The mobile booking segment is also developing at a significant pace: it is projected from \$228 billion in 2024 to \$602 billion in 2032 [7]. These trends indicate the irreversibility of the process of transition to digital solutions in the tourism industry and the growing demand of users for fast, convenient and personalized services.

I.V. Bogomazova and her colleagues note the effectiveness of Big Data [3] and artificial intelligence technologies in modeling tourist behavior, analyzing trip goals, and providing individual recommendations [16]. AI-based solutions (e.g. Trip Planner) create offerings based on the personal needs of the consumer and increase customer satisfaction [17].

AR/VR technologies [15] simplify decision-making by providing preliminary visual experience about tourist destinations. In 2024, the share of travel companies using AR/VR technologies exceeded 28% [18].

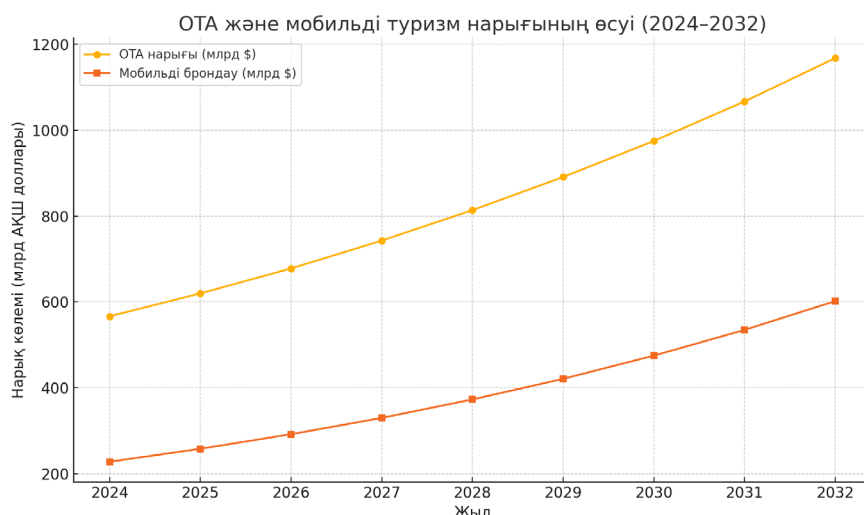


Figure 3 - OTA and Mobile Booking Market
Projected growth between 2024 and 2032 [7]

Below are the main global indicators regarding the economic effect of digital technologies in the CBT tourism industry. This data proves by concrete figures that digital solutions directly affect the

market size, consumer experience and operational efficiency of companies. The table shows the share of different digital segments, their estimated growth and application efficiency (Table 1).

Table 3 - Economic indicators of digital tourism [19-25].

№	Index	Numeric value	Sources
1	Global Online Tourism Market Size (2024)	566,7 billion \$	IMARC Group, 2024
2	Global Online Tourism Market Size Forecast (2,033)	1,37 trillion \$	IMARC Group, 2024
3	OTA share in the total tourism market (2024)	55 %	Mize Tech, 2024
4	Share of mobile bookings in total bookings (2024)	65 %	TravelPerk, 2024
5	Revenue increase using Big Data (average%)	20-25 %	WTTC, 2023
6	Increased consumer satisfaction of companies implementing AI	15-30 %	Booking AI Insights, 2024
7	Growth of booking solutions in travel companies implemented by AR/VR	40 %	UNWTO, 2023
8	Share of travel companies covered by digital transformation (OECD)	70 %	OECD Digital Economy Report, 2023

Digital transformation gives a significant economic impetus to the development of the tourism industry. The table above shows the financial and quality indicators of the main digital segments of the industry, based on data from international expert organizations. So, if in 2024 the volume of the global online tourism market will amount to 566.7 billion US dollars, then by 2033 this figure is projected at 1.37

trillion dollars [19]. In addition, OTA platforms [1] have become the leading channel, occupying 55% of the total market [16]. The mobile booking segment is also actively developing - it is through this channel that 65 % of all online bookings are carried out [16].

While it has been proven that the use of Big Data technologies [3] increases the profits of companies by an average of 20-25 %, services with the introduction

of artificial intelligence increase consumer satisfaction by up to 30 % [21, 22]. In addition, in companies using AR/VR technologies, the level of decision-making on booking has grown to 40 % [15].

According to the OECD, 70 % of travel companies in developed countries are actively implementing digital transformation processes [6]. These trends will be clear proof that the future of the tourism industry will be entirely digital.

E.Z. Gerchikova and E.P. Spiridonova indicate that under the influence of digital solutions, the socio-psychological portrait of consumers has changed, and now they receive complete information before the trip and consciously make a decision [26]. This requires tourism companies to provide personalized, responsive and reliable consumer-facing services.

L.A. Ozimina proves that digital marketing has become the main communication channel, displacing traditional advertising in the tourism sector [27]. Social networks, blogs, working with influencers, advertising aimed at a specific target audience - all this increases the attractiveness of companies in the market.

Personnel issues remain relevant. V.N. Aniskin, A.L. Busygina, E.V. Zamara emphasize that the professional competitiveness of tourism specialists directly depends on their digital skills [28]. Working with CRM systems, analyzing Big Data [3], conducting online communications are becoming the necessary basic abilities for a modern tourism specialist.

Analyzing the role of digital solutions in the development of inclusive tourism, A.E. Pastukhova points out the importance of AR/VR, mobile applications and adaptive web platforms in increasing the accessibility of travel for people with disabilities [23].

At the regional level, V.A. Gladilin and his colleagues clarify that digital solutions [3] play an important role in developing the infrastructure of regional tourist complexes, managing tourist flow, visual branding and increasing investment attractiveness [29]. This will make it possible to sustainably develop regional tourism.

In the hospitality industry, N.G. Ustinova and M.V. Shevchenko demonstrate the importance of establishing a high level of customer service standards through virtual registration, smart numbers, chat bots and online concierge services [30].

Strengthening OTA services requires reducing the market share of traditional agencies and adapting them to new formats. T.V. Ukhina, O.V. Shpyrnya, M.V. Koreneva believe that online platforms give consumers complete independence and make it possible to independently make all decisions [31].

According to UNWTO data, world tourism in 2024 reached 99 % of the 2019 level, and the number of international visitors amounted to 1.4 billion [15]. This shows the real impact of digital solutions on the recovery and sustainable development of global tourism.

Kazakhstan is also implementing a number of initiatives in the direction of digital tourism development: expanding the Internet infrastructure, introducing digital services, training personnel, digital promotion of regional brands and adaptation of international experience. These processes are aimed at increasing the country's tourism competitiveness.

Conclusion. Based on the results of the study and the analyzed scientific literature, the strategic significance of digital transformation in the tourism industry based on the Community was determined [5]. Digital technologies not only improve the quality of service, but also become the main tool for individualizing consumer experience, increasing operational efficiency and ensuring social justice in the industry.

The intensive development of OTA [1], Big Data [3], artificial intelligence (AI), AR/VR, mobile applications [15] and digital marketing [17] platforms has shaped new approaches to organizing and distributing travel services. According to the results of the study, in companies that effectively implement digital solutions, operating productivity increased to 30-35 %, the level of consumer satisfaction increased by 15-30 %. These indicators indicate the real effectiveness of digital transformation.

In addition, digital transformation has a dramatic impact on personnel policy. 82 % of employers consider digital competencies as a mandatory requirement for tourism workers [15]. This will require a revision of curricula, the introduction of digital modules and practical blocks for universities and centers for advanced training.

For the tourism industry based on the community of Kazakhstan, it is also important to adopt the digital vector of development as a strategic priority, taking into account these global trends. Within the country, systemic measures are needed to modernize the digital infrastructure, support domestic online platforms, strengthen human resources and digitalize regional tourist centers.

In conclusion, digital transformation is not a temporary trend, but a fundamental foundation that ensures the long-term and sustainable development of the tourism industry as a whole. Therefore, the comprehensive introduction and development of digital tools for the tourism sector in Kazakhstan will become a decisive factor in increasing the international competitiveness of the industry, attracting new tourist flows and developing domestic tourism.

References

- 1 Bogomazova I.V., Anoprieva E.V., Klimova T.B. Big Data and artificial intelligence in the analysis of tourist demand // *Tourism and the hospitality industry*. – 2022. – № 4. – pp. 34-47.
- 2 Murphy P.E. *Tourism: A community approach*. – New York: Methuen, 1985. – 180 p.
- 3 Abdigapparova S.K., Zhanzhigitova G.K. *Digital technologies in the field of tourism: a textbook*. – Nur-Sultan: Kazakh University, 2021. – 215 p.
- 4 WTTC. *Economic Impact Report 2023*. – London: World Travel & Tourism Council, 2023. – 100 p.
- 5 Alyamkina A.V., Kitsis V.M., Teslenok S.A. Online booking in tourism: modern approaches // *Modern problems of service and tourism*. – 2021. – №3. – pp. 75-82.
- 6 OECD. *Digital Transformation in Tourism*. – Paris: OECD Publishing, 2022. – 112 p.
- 7 Frolova E.A. Digital technologies as a vector of tourism development // *Economy and tourism*. – 2024. – №3. – pp. 59-62.
- 8 Lee C.C., Chen M.P., Wu W., Xing W. The impacts of ICTs on tourism development: A dynamic panel data analysis // *Sustainability*. – 2021. – Vol. 13. – №20. – pp. 11494.
- 9 Sustacha I. The role of technology in enhancing the tourism experience: Opportunities and challenges // *Tourism Management Perspectives*. – 2023. – Vol. 46. – pp. 101070.
- 10 Haider M., Shannon R., Vatananan-Thesenvitz R. Digital leadership for sustainable community-based tourism (CBT) // *ResearchGate*. – 2022. – URL: https://www.researchgate.net/publication/363576486_Digital_Leadership_for_Sustainable_Community-Based_Tourism_CBT.
- 11 Mungkalarungsi S., Raktham A., Chirinanng P., Fuangchan S. Strengthening community-based tourism with digital platform // *Journal of Administrative and Management Innovation*. – 2021. – Vol. 7. – №1. – pp. 1–11.
- 12 Samad N.A.A. Digital technology adoption as a game changer for CBT homestay operators // *Tourism and Hospitality Research*. – 2024. – Vol. 24. – №3. – pp. 334–346.
- 13 Zhang F., Li X., Wang Y. Spatio-temporal effects and influence mechanism of digital technology on tourism efficiency // *Scientific Reports*. – 2024. – Vol. 14. – pp. 17832.
- 14 Booking Holdings. AI-powered Travel Insights and Trip Planner Tool. – URL: <https://www.bookingholdings.com> (date of access: 12.05.2025)
- 15 Gladilin V.A., Nechaeva S.V., Karaseva S.A. Digitalization of regional tourism: strategic approaches // *Regional economy and management*. – 2022. – №4. – pp. 250-254.
- 16 Investors.com. Booking Holdings Integrates AI for Travel Personalization. – URL: <https://www.investors.com/research/ibd-stock-of-the-day/booking-stock-booking-holdings-online-travel-ai/> (date of access: 12.05.2025 ж.).
- 17 IMARC Group. *Online Travel Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2024–2033*. – URL: <https://www.imarcgroup.com/online-travel-market> (date of access: 12.05.2025)
- 18 OECD. *Digital Economy Outlook*. – Paris: OECD Publishing, 2023. – 194 p.
- 19 Aniskin V.N., Busygina A.L., Zamara E.V. Digital competence of specialists in the field of tourism // *Tourism and education*. – 2023. – №1. – pp. 28-34.
- 20 Omarova A.T. *Ecology and sustainable development: educational and methodological manual*. – Almaty: Polygraphy-service, 2022. – 226 p.
- 21 BusinessWire. Global Online Travel Market to Surpass €1 Trillion by 2032. – URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20241105271492/en/> (date of access: 12.05.2025).
- 22 Mize Tech. Online Travel Agencies Market Share Across the World. – URL: <https://mize.tech/blog/online-travel-agencies-market-share-across-the-world> (date of access: 12.05.2025)
- 23 Gerchikova E.Z., Spiridonova E.P. Tourist behavior in the digital era // *Sustainable economic development*. – 2023. – №5. – pp. 182-188.
- 24 Ozimina L.A. Digital marketing as a tool for promoting travel products // *Marketing and logistics*. – 2022. – №2. – pp. 146-151.
- 25 Ustinova N.G., Shevchenko M.V. Modern digital solutions in the hospitality industry // *Hospitality and service*. – 2023. – №6. – pp. 453-457.
- 26 Ukhina T.V., Shpyrnya O.V., Koreneva M.V. The role of OTA in modern tourist distribution // *Modern tourism*. – 2024. – №1. – pp. 30-36.
- 27 TravelPerk. *Online Travel Booking Statistics 2024*. – URL: <https://www.travelperk.com/blog/online-travel-booking-statistics> (Reviewed 12.05.2025)
- 28 Rzaeva R.E.K., Kulakova L.I. Digitalization and competitiveness of tourist destinations // *Bulletin of Social and Humanitarian Studies*. – 2024. – №2. – pp. 31-35.
- 29 Pastukhova A.E. Digital Technologies and Inclusive Tourism // *Tourism and Regional Development*. – 2022. – №2. – pp. 150-166.
- 30 Osipova N.I., Ivanova N.V., Aksenova L.A. Innovative technologies in tourism: trends and challenges // *Modern technologies in tourism*. – 2024. – №2. – pp. 130-135.
- 31 Navan. *Online Travel Booking Trends and Insights*. – URL: <https://navan.com/blog/insights-trends/online-travel-booking-statistics> (date of access: 12.05.2025)

Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор) Кулахметова Гульбарам Амантаевна – PhD, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан, e-mail: kulakhmetova.gulbaram@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0318-3514	Автор для корреспонденции (первый автор) Кулахметова Гульбарам Амантаевна – PhD, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан, e-mail: kulakhmetova.gulbaram@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0318-3514	The Author for Correspondence (The First Author) Kulakhmetova Gulbaram Amantaevna – PhD, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan e-mail: kulakhmetova.gulbaram@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0318-3514
--	--	--

Date of submission of the article: 14.08.2025

Date accepted for publication: 26.09.2025

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

Лютерович О.Г.^а,  Жаксыбекова Д.К., Мадиярова Д.М., Ахмедова С.Ж.,
Алдыбаев Б.Б.

Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ РЕЦЕПТИВНЫМИ ТУРОПЕРАТОРАМИ И ЭКСКУРСОВОДАМИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ТУРОВ И ЭКСКУРСИЙ

Лютерович Олег Григорьевич, Жаксыбекова Динара Кабировна, Мадиярова Диана
Макаевна, Ахмедова Салтанат Жолдасбековна, Алдыбаев Бауржан Бахытбекович

**Об использовании литературных источников рецептивными туроператорами и
экскурсоводами при составлении туров и экскурсий**

Аннотация. В статье рассматривается потенциал художественной, мемуарной и научно-популярной литературы как инструмента обогащения туристских маршрутов в Жетысуском и Алматинском регионах. Подчеркивается, что при проектировании маршрутов традиционно используются естественнонаучные, исторические и этнографические источники, в то время как литературные тексты, описывающие колоритную картину жизни, быта, культуры и исторических событий региона, зачастую игнорируются. Целью исследования является обоснование необходимости интеграции литературных источников в практику рецептивных туроператоров и экскурсоводов для создания оригинального, содержательного насыщенного туристского продукта. Авторы опираются на анализ художественной и справочной литературы, мемуаров, а также на экспертные интервью и собственный опыт в организации туров. В результате выделен широкий круг текстов, обладающих высоким потенциалом для использования в экскурсионной деятельности. Предложены практические рекомендации по включению литературных описаний, цитат и образов в тексты и программы туров. Сделан вывод о необходимости формирования исследовательской культуры среди специалистов туристской индустрии и системной работы с литературным наследием в сфере внутреннего и въездного туризма.

Ключевые слова: рецептивный туроператор, экскурсовод, литературные источники, туристский маршрут, культурное наследие, внутренний туризм, экскурсионный текст.

Лютерович Олег Григорьевич, Жаксыбекова Динара Кабировна, Мадиярова Диана
Макаевна, Ахмедова Салтанат Жолдасбековна, Алдыбаев Бауржан Бахытбекович

**Турлар мен экскурсияларды құрастыру кезінде рецептивті туроператорлар мен
экскурсоводтардың әдеби көздерді пайдалануы**

Аңдатпа. Мақалада Жетісу және Алматы өңірлеріндегі туристік маршруттарды байыту құралы ретінде көркем, мемуарлық және ғылыми-көпшілік әдебиеттің әлеуеті қарастырылады. Маршруттарды жобалау барысында дәстүрлі түрде жаратылыстану, тарихи және этнографиялық дереккөздер пайдаланылатыны атап өтіледі, ал өңірдің өмірі, тұрмысы, мәдениеті мен тарихи оқиғаларын бейнелейтін әдебиет мөңдiер көбінесе ескерусіз қалады. Зерттеудің мақсаты – түпнұсқалы, мазмұны бай туристік өнім қалыптастыру үшін әдеби дереккөздерді рецептивті туроператорлар мен экскурсоводтардың практикасына енгізу қажеттілігін негіздеу. Авторлар көркем және анықтамалық әдебиеттерге, мемуарларға, сондай-ақ сараптамалық сұхбаттар мен турлар ұйымдастырудағы жеке тәжірибелеріне сүйенеді. Нәтижесінде экскурсиялық қызметте пайдалануға жоғары әлеуеті бар мәтіндердің кең ауқымы айқындалды. Турлардың мәтіндері мен бағдарламаларына әдеби сипаттамалар, дәйексөздер мен бейнелерді енгізу бойынша практикалық ұсынымдар ұсынылған. Ішкі және келу туризмі саласында әдеби мұрамен жүйелі түрде жұмыс істеу және туризм индустриясы мамандарының зерттеушілік мәдениетін қалыптастыру қажеттігі туралы қорытынды жасалды.

Түйін сөздер: рецептивті туроператор, экскурсовод, әдебиет көздері, туристік маршрут, мәдени мұра, ішкі туризм, экскурсиялық мәтін.

Lyutervich Oleg Grigorievich, Zhaksybekova Dinara Kabirovna, Madiyarova Diana Makaevna,
Akhmedova Soltanat Zholdasbekovna, Aldybaev Baurzhan Bakhytbekovich

**On the use of literary sources by receptive tour operators and excursions in the compilation of
tours and excursions**

Abstract. This article examines the potential of fiction, memoirs, and popular science literature as valuable resources for enhancing tourist itineraries in the Zhetysu and Almaty regions. It highlights that while route development typically relies on scientific, historical, and ethnographic sources, literary works – rich in depictions of local life, customs, culture, and historical events – are often neglected. The objective of the study is to justify the integration of literary sources into the practices of inbound tour operators and tour guides in order to create unique and content-rich tourism products. The authors base their analysis on

literary and reference materials, memoirs, expert interviews with tourism professionals, and their own long-standing experience in organizing tours and excursions. As a result, a wide range of literary texts with high potential for application in tourism and guiding practices has been identified. The article offers practical recommendations for incorporating literary descriptions, quotations, and imagery into excursion narratives and tour programs. The conclusions emphasize the importance of fostering a research-oriented mindset among tourism professionals and promoting a systematic approach to utilizing literary heritage in domestic and inbound tourism development.

Key words: receptive tour operator, tour guide, literary sources, tourist route, cultural heritage, domestic tourism, excursion text.

Введение. Согласно данным Национального бюро статистики Республики Казахстан, в пост-пандемийный период объем внутреннего туризма в стране увеличился в пять раз, а въездного - в три раза. Эта положительная динамика, безусловно, заслуживает одобрения. Однако следует отметить, что, за редкими исключениями, туристам по-прежнему предлагаются преимущественно стандартные природоведческие и обзорные городские туры и экскурсии.

Между тем, в Алматинском туристском регионе имеются значительные резервы для разработки эксклюзивных туристских продуктов. Международный опыт показывает, что наибольшей популярностью пользуются те дестинации, которые ассоциируются с жизнью и творчеством выдающихся деятелей науки и искусства. Так, например, в Париже туристам предлагаются экскурсии, посвященные музыкальной истории города периода творчества Фридерика Шопена, Ференца Листа, Гектора Берлиоза, Роберта Шумана, Иоганнеса Брамса. А на Монмартре организуются тематические маршруты, раскрывающие культурную атмосферу этого района и рассказывающие о жизни известных художников и писателей.

К сожалению, подобная тематика практически не представлена в экскурсионных продуктах казахстанских туроператоров. Показательным в этом отношении является случай, связанный с проведением в Алматы Международного круглого стола «Константин Паустовский и Казахстан», на который прибыли делегации учёных и поклонников писателя из Нидерландов и Бельгии. Организаторы мероприятия обратились к ряду алматинских туроператорских компаний с просьбой организовать экскурсию по местам, связанным с пребыванием Паустовского в городе, однако не получили отклика.

Учитывая изложенное, в настоящем исследовании была поставлена следующая цель:

Цель исследования – обоснование необходимости расширения профессиональных знаний казахстанских рецептивных туроператоров и экскурсоводов о литературных источниках, обладающих потенциалом для использования при

разработке туристско-экскурсионных продуктов.

Задачи исследования:

– провести анализ наиболее востребованных литературных и справочных изданий, содержащих описания персоналий, а также природных и культурных ресурсов, актуальных для экскурсионной деятельности;

– разработать практические рекомендации для субъектов туристского рынка по эффективному использованию литературных источников при формировании туристско-экскурсионных продуктов.

Материалы и методы. Настоящее исследование выполнено с использованием междисциплинарного подхода, объединяющего элементы литературоведческого анализа, культурологии и краеведения. Основу материала составили художественные, мемуарные, научно-популярные и справочные издания, отражающие культурное и природное наследие Жетысуского и Алматинского регионов. Произведения авторов, писавших о данных территориях, подвергались контент-анализу с целью выявления описаний, содержащих потенциал для включения в туристские маршруты: ландшафтов, этнографических и архитектурных объектов, исторических событий и персоналий.

Одновременно применялся источниковедческий подход, в рамках которого литературные и документальные материалы классифицировались по типологии: художественные тексты, путевые заметки, мемуары, историко-этнографические очерки, архивные справочники и научно-популярные публикации. Это позволило выделить наиболее релевантные и достоверные источники, пригодные для использования в экскурсионной практике. Дополнительно были проведены экспертные интервью с представителями туристской отрасли - рецептивными туроператорами, экскурсоводами и гидами-переводчиками. Это обеспечило получение обратной связи относительно актуальности и применимости литературного материала в современных туристских продуктах.

Сравнительный анализ позволил сопоставить литературные описания с существующими объектами туристской инфраструктуры региона, выявив степень соответствия между текстами и их физи-

ческими аналогами. Кроме того, в исследовании активно использовался метод включённого наблюдения: авторы опирались на собственный многолетний опыт в разработке и проведении экскурсий и туров в Алматинском туристском регионе. Для подтверждения значимости поставленной проблемы также были проанализированы вторичные данные, включая статистические и социологические сведения о внутреннем и въездном туризме, предоставленные Национальным бюро статистики Республики Казахстан и Всемирной туристской организацией (UNWTO).

Комплексное применение вышеуказанных методов позволило обеспечить достоверность результатов и сформулировать практические рекомендации по интеграции литературных источников в содержание туристских маршрутов и экскурсионных программ.

Результаты. Богатейшим источником для туристских работников юго-восточного Казахстана является книга П.П. Семенова-Тян-Шанского «Путешествие в Тянь-Шань». В ней детально описаны его «Маршруты путешествий в Джунгарском (Жетысуйском Алатау) и Тянь-Шане в 1856 -1857 гг.». Недавно на основе этого материала выпускником КазАСТ был разработан дипломный проект тура «По следам экспедиции П.П. Семенова к восточному побережью озера Иссык-Куль». Работа писалась буквально «по нотам», т.к. в книге графически отображен маршрут экспедиции по дням, имеется описание географических объектов, местной флоры и фауны, а также личные впечатления автора от встреч с незаурядными людьми, оказывавшими содействие выполнению миссии ученого. У него сложились очень теплые отношения со многими из них. «Я распрощался Эмирзаком, который со своими всадниками вернулся к отцу...и с Атамкулом. Он взял с меня слово, что я навещу его. Такие же приглашения получил я и от братьев Тарыбека - Саурюка и Басурмана» [1, с. 230].

Ранее, называя Ш. Валиханова «замечательным эрудитом по истории Востока», П.П. Семенов пишет: «Я почел долгом обратить на этого молодого талантливого человека особое внимание генерала Гасфорта и по возвращении моем из путешествия в Тянь-Шань подал мысль о командировке Валиханова в киргизской одежде с торговым караваном в Кашгар, что и было осуществлено Валихановым с полным успехом» [1, с. 59-60].

Хотелось бы отметить, что в описываемом материале экскурсоводы и гиды для использования приема «цитирования» имеют возможность найти массу красочных замечаний автора об ущельях

Иссык и Тургень, реках и пустынях региона и, естественно, об отрогах «Небесных гор».

Совершенно особое место в «библиотечке краеведа» должны занимать произведения доктора биологических наук, профессора зоологии, обладателя золотой медали Всемирного географического общества Павла Иустиновича Мариковского. Родился он в 1912 году, и на всю свою долгую жизнь оставался человеком «серебряного века», как ученый, художник и писатель. Его картины выставлялись в Государственном музее искусств, копии наскальных рисунков эпохи бронзы он филигранно выполнял в той же технике пикетажа, что и древние мастера, его книги регулярно выпускались московским издательством «Мысль». При всем этом, он прекрасно разбирался в мотоциклетных и автомобильных двигателях, так как на этих транспортных средствах исколесил все Семиречье. Нам посчастливилось принимать участие в нескольких совместных экспедициях. Беседуя с ним, мы были потрясены его эрудицией, которая охватывала вопросы зоологии, биологии, истории, религии, философии. Он написал около восьмидесяти книг с такими говорящими названиями: «В пустынях Казахстана», «Судьбы Чарына», «Заповеди поющего бархана», «В горах Тянь-Шаня» и др. В них он замечательным литературным языком повествовал о своих натуралистических наблюдениях, представая перед читателями не только большим ученым, но и увлекательным рассказчиком. Что интересно, будучи по своему мировоззрению последовательным материалистом, он верил в существование йети. Свидетельством тому его книги «Снежный человек: миф и действительность» и «Трагедия дикого (снежного) человека» [2]. В возрасте 91 года Мариковский опубликовал плод своих многолетних раздумий – книгу «Во власти инстинктов». Вот несколько строк из нее: «Повторяю, главное в том, что разум, развиваясь и совершенствуясь, вошел в острое, сильное и опасное противоречие с инстинктами. Это противостояние заставляет думать о том, что природа, породившая человека, не сумела облечь его в форму царящей в мире органической целесообразности и тем самым произвела высокую, талантлиую и вместе с тем трагическую ошибку» [3]. Не хочется быть пессимистом. Но с годами мне кажется, что Павел Иустинович, как и всегда, был прав»

Волею судеб жизнь выдающегося писателя и поэта Ю.О. Домбровского теснейшим образом связана с нашим городом. Здесь он повстречал свою будущую супругу, образ которой запечатлен им в «Хранителе древностей». Нам приходилось

общаться с ней в Москве. Ее мечтой было открытие музея Домбровского в Алматы, чего, к сожалению, не случилось. Между тем, известнейший литературный критик Дмитрий Быков утверждает: «Домбровский – один из самых сильных прозаиков XX века, что по нашим, что по западным меркам; он написал достаточно – и на достаточном уровне, – чтобы числить его в первых рядах. «Факультет ненужных вещей» печатался во время перестройки одновременно с «Жизнью и судьбой», «Доктором Живаго», «Колымскими рассказами» – и не только не терялся на этом фоне, но во многих отношениях выигрывал... Я назвал бы его – наряду с еще двумя-тремя авторами – своим идеалом писателя и человека» [4]. В «Хранителе древностей» можно найти массу восхитительных зарисовок Юрия Осиповича о наших земляках, например, художниках Николае Хлудове и Сергее Калмыкове, инженере и архитекторе Андрее Зенкове. Его восхищенные высказывания о Вознесенском кафедральном соборе, реке Большой Алма-Атинке, Зеленом базаре поразительно точны. А описание местного апорта просто наполнено благоговением перед этим плодом: «Испокон веков славились на Руси нежинские огурцы, чарджуйские дыни, владимирская вишня, камышинские арбузы и верненский апорт. Это действительно почти невероятное яблоко – огромное, блестящее, ярко-красное. Когда я впервые увидел его, то не поверил своим глазам. Оно лежало на черном жестяном подносе, испанским огромными трактирными розами, и розы не казались уже огромными, яблок было всего три, но они занимали почти весь поднос – лучистые, лакированные, как ярмарочные матрешки, расписанные мазками, пятнами, какими-то вихрями света и зелени. Они были так хороши, что я боялся их тронуть. А вечером я все-таки разломил одно. Оно сухо треснуло, едва я прикоснулся к нему, и мне в лицо брызнул искристый, игольчатый сок. Я поднес половину яблока к лампе, и оно вдруг сверкнуло, как кремь, льдистыми кристаллами и хрусталиками, – кусок какой-то благородной породы – не мрамор, не алебастр, а что-то совсем другое – легкое, хрусткое, звонкое, не мертвое, а живое лежало у меня на ладони» [5]. Несомненно, произведения Ю.О. Домбровского были созданы в эпоху СССР, однако это никоим образом не умаляет их литературной ценности и значимости для формирования культурного образа города и региона в глазах современного туриста.

Обсуждение. Полученные данные позволяют сделать вывод о широком потенциале литературных и научно-популярных источников для разработки оригинальных туристских маршрутов.

Примеры использования трудов Семенова-Тян-Шанского и Мариковского подтверждают применимость текстов XIX–XX вв. в современной туристской практике. Это открывает возможности для внедрения литературного краеведения как формы культурно-познавательного туризма.

Отмечается недостаточная информированность молодых экскурсоводов о творчестве писателей советского периода, что снижает глубину подачи материала. В этой связи удивляет некоторый скептицизм со стороны начинающих экскурсоводов по отношению к книгам советских писателей. Скорее всего он проистекает по причине незнания творчества Д. Фурманова, Д. Снегина, Б. Момышулы, Ж. Жабаева, Т. Жарокова, А. Алимжанова, Ж. Саина и др. Да что там творчества, когда многие «гиды», проезжая по улицам, названным именами этих людей, не могут объяснить, кто они такие. Например, создавая свой роман «Мятеж», проникнутый революционными идеями, Д. Фурманов, вольно или невольно, стал бытописателем города Верного. В каждой главе можно найти упоминания мест, где в 1920 г. происходили важные события, характеристику отдельных зданий – яркую и экспрессивную. «Рослый, стильный домина по главной улице. Он на углу выпирает круто вперед, кидается в глаза» [6]. Это о губернаторском доме. С большим уважением в романе говорится о проведенном в Верном детские и юношеские годы Багаудине Шагабутдинове, имя которого носит улица в центре города Алматы. Такие же интересные бытовые зарисовки можно найти в романе Дмитрия Снегина «В городе Верном»: «На лотках горками лежал мед. Не обычный, пчелиный мед, а из риса, мака, всевозможный сладостей, ароматических специй, тайной приготовления которого владели китайцы. Меду придавали любую форму – от монолитных глыб, которые надо было дробить тяжелыми тесаками, до тоненьких долек. Продавали его только зимой. От жары он таял. Лучшего лакомства детства Семиречья не знала» [7].

По истории Семиречья сегодня несложно найти массу материалов. С нашей точки зрения для туристских работников, занимающихся инсайдингом и инкамингом, буквально настольными должны быть труды Владимира Проскурина – писателя-краеведа, автора свыше двадцати монографий, сотен научно-популярных очерков. В числе их есть материалы о пребывании в Алма-Ате будущего лауреата Нобелевской премии Иосифа Бродского, французских и английских исследователей, широко известных в своих странах. Из его работ можно узнать историю становления драматического и оперного искусства в городе, почерпнуть сведе-

ния о выдающихся представителях различных сословий - купцах, администраторах, деятелях культуры, чья деятельность способствовала развитию и процветанию Жетысуского региона. Его книги с говорящими о себе названиями «Эпоха зодчих Зенковых», «Жизнь и судьба генерала Колпаковского», «Алма-Атинские дворики», «Свод памятников истории и культуры города Алматы» - отличаются высоким уровнем патриотичности, художественной выразительности и информативности, благодаря чему могут стать настольными изданиями для экскурсоводов и туроператоров, стремящихся создавать содержательные и уникальные маршруты.

В 2018 г. московское издательство «Музей современного искусства «Гараж» выпустило справочник-путеводитель «Алма-Ата: Архитектура советского модернизма 1955-1999». Надо отметить, что авторы Броницкая А.Ю., Малинин Н.С., Пальмин Ю.И., бережно относясь к истории «южной столицы», перед характеристикой какого-либо здания дают вполне выверенные фактологические справки о местах и событиях, происходивших на городской территории, где со временем появились сооружения в стиле советского модернизма.

Например, предвзяв свою информацию о гостинице «Алматы», находящейся на улице Кабанбай-батыра (ранее Калинина), они пишут: «Главным променадом Алма-Аты улица Калинина стала во время войны: эвакуированные привезли с собой не только театры и киностудии, но и потребность культурного фланирования. По улице Калинина гуляли Зоценко и Маршак, Толстой и Симонов, Орлова и Ладынина. Потом звезды вернулись в Москву, но на смену им в конце 1950-х стали возвращаться отучившиеся в Москве студенты, которые привезли с собой слово «брод». Они тоже скоро станут звездами (как, например, завсегдаи Брода поэт Олжас Сулейменов или певец Еремек Серкебаев)» [8].

Сама же московско-ленинградская богема называла отрезок улицы Калинина от проспекта Сталина (ныне Аблай-хана) до Фурманова (Назарбаева) «Невским проспектом». Известно, что в годы Великой Отечественной войны Алма-Ату называли «Советским Голливудом». Дело в том, во время Великой Отечественной войны в Алма-Ату были эвакуированы известные советские деятели культуры и творческой интеллигенции. На улицах города одновременно можно было встретить таких знаменитостей, как Марина Ладынина, Любовь Орлова, Валентина Серова, Николай Крючков, Марк Бернес, Борис Андреев, Николай Черкасов, Петр Алейников. Эти всем известные люди были

не только всеобщими кумирами, но и являлись олицетворением мирной довоенной жизни.

В ноябре 1941 года в Алма-Ате была создана Центральная объединенная киностудия художественных фильмов (ЦОКС), базой для которой послужила Алматинская киностудия и эвакуированные киностудии «Ленфильм» и «Мосфильм». В условиях ограниченных ресурсов здесь изготавливали декорации из дерева, клея, бумаги и ваты для фильмов «Восьмая гвардейская», «Казахский киноконцерт», «Русские люди», «Парень из нашего города», «Котовский», «Фронт», «Жди меня», «Иван Грозный», «Два бойца», «Она защищает Родину» и других. На студии работали выдающиеся режиссеры, в том числе С. Эйзенштейн, И. Пырьев, Г. Рошаль. Мемориальная доска у входа в здание, в котором сейчас расположена Казахская государственная филармония им. Жамбыла, содержит имена актеров, трудившихся в эти годы в Алма-Ате.

Сначала ЦОКС выпускала так называемые «боевые киноборники», выпуск которых шел круглосуточно. Короткометражные фильмы незамедлительно отправлялись на фронт для поддержания боевого и морального духа советских воинов. Сюжеты были обычно простыми: герои довоенных фильмов, в привычных образах, участвовали в борьбе с фашистами. Так, почтальонша Стрелка из фильма «Волга-Волга» развозила письма бойцам, Чапаев стрелял по врагу из пулемета, а герой трилогии о Максиме поднимал бойцов в атаку. Съёмки батальных сцен проходили в окрестностях Алма-Аты – в районе современного озера Сайран и в предгорьях Заилийского Алатау.

Культурная жизнь города в этот период была насыщенной. Композитор С. Прокофьев и балерина Г. Уланова делились профессиональным опытом с казахстанскими коллегами. Певец С. Лемешев, популярный после выхода фильма «Музыкальная история», исполнял арии из опер для поклонниц у своего дома на улице Калинина. В городских театрах ставились патриотические спектакли. На сценах Казахского и Русского драматических театров, а также эвакуированного театра им. Моссовета были представлены пьесы «Гвардия чести» М. Ауэзова, «Русские люди» К. Симонова, «Фронт» А. Корнейчука и др. В постановках участвовали ведущие казахские актёры: К. Куанышпаев, С. Кожамкулов, Ш. Айманов, К. Бадыров, Х. Букеева, Ш. Жандарбеков, С. Майканова и др.

Чтобы хотя бы в общих чертах познакомиться с феноменом культурного подъема города в период Великой Отечественной войны, стоит обратиться к

статье Оксаны Танской «Культурная эвакуация, ставшая для Алма-Аты культурной «революцией» [9].

В последние годы Казахская академия спорта и туризма подготовила и издала ряд ценных методических материалов, в том числе: «200 экскурсионных объектов Алматы», «150 экскурсионных объектов Алматинской области», «Туристско-топонимический словарь Алматинской области», «Три популярные экскурсии по Семиречью», а также «Тур “Тамгалы - ландшафты памяти”». Эти издания представляют собой значимый ресурс для рецептивных туроператоров, экскурсоводов и гидов при разработке новых туристских маршрутов и программ.

К сожалению, на практике сотрудники туристской сферы нередко ограничиваются информацией, почерпнутой из открытых интернет-источников, не учитывая, что подобные сведения зачастую содержат ошибки и искажения. Между тем систематическая работа с верифицированными научно-популярными и литературными материалами позволяет существенно повысить как содержательное, так и эмоциональное качество туристского продукта.

Следует подчеркнуть, что в рамках данной статьи представлен лишь ограниченный обзор литературных и справочных источников, содержащих разнообразные сведения, относящиеся к культурному, историческому и природному наследию Алматинского региона. В этой связи развитие исследовательской компетентности и работа с подобным контентом должны стать неотъемлемой частью профессиональной подготовки и практики специалистов, занятых во въездном и внутреннем туризме.

Заключение. Таким образом, интеграция литературных источников в профессиональную практику туроператоров и экскурсоводов не только расширяет содержательный потенциал туристских маршрутов, но и способствует формированию у туристов более глубокого, эмоционально насыщенного восприятия региона. Это, в свою очередь, требует развития исследовательской культуры у специалистов туристской сферы, включая формирование навыков анализа и интерпретации литературных текстов как значимых носителей культурной информации.

Художественные, мемуарные и научно-популярные источники являются важными инструментами при разработке оригинальных и концептуально выверенных туристско-экскурсионных продуктов. Использование литературных описаний, цитат, культурно значимых образов и контекстов позволяет повысить качество экскурсионного обслуживания, делает маршруты более аутентичными, выразительными и запоминающимися.

Литературные примеры, рассмотренные в статье, могут служить основой для создания тематических маршрутов, отражающих культурную, историческую и природную специфику юго-восточного Казахстана. В целях повышения профессиональной компетентности кадров туристской индустрии представляется целесообразным внедрение в образовательные программы специальных курсов, ориентированных на работу с литературным и историко-культурным наследием региона.

Кроме того, необходима системная популяризация локального литературного наследия как важного элемента нематериального культурного ресурса, активно вовлекаемого в туристско-экскурсионную деятельность.

Список литературы

- 1 Семенов-Тянь-Шанский П.П. Путешествие в Тянь-Шань. – М: ГИГЛ, 1958. – 271 с.
- 2 Лютерович О.Г. Без претензий к жизни. Алматы, 2023. – 140 с.
- 3 Мариковский П.И. Во власти инстинктов. - Алматы: Фонд «XXI век», 2001. - 348 с.
- 4 Быков Д.Л. Советская литература. Расширенный курс. – М.: Прозаик, 2015. – 575 с.
- 5 Домбровский Ю.О. Факультет ненужных вещей. – М.: Советский писатель, 1989. – 715 с.
- 6 Фурманов Д. Чапаев. Мятёж. М.: Правда, 1985. – 270 с.
- 7 Снегин Д.Ф. В городе Верном. – Т. 1. – Алма-Ата: Жазушы, 1981. – 541 с.
- 8 Броницкая А.Ю. Алма-Ата: Архитектура советского модернизма. 1955-1999. Справочник-путеводитель. М.: Музей современного искусства «Гараж», 2018. – 352 с.
- 9 Танская О. Культурная эвакуация, ставшая для Алма-Аты культурной «революцией». История. Память. Люди // X Междунар. Науч.-практич. конф.: мат. – Алматы, 2020. – С. 265-283.

References

- 1 Semenov-Tjan-Shanskij P.P. Puteshestvie v Tjan'-Shan'. – M: GIGL, 1958. – 271 s.
- 2 Ljuterovich O.G. Bez pretenzij k zhizni. Almaty, 2023. – 140 s.
- 3 Marikovskij P. I. Vo vlasti instinktov. - Almaty: Fond «XXI vek», 2001. - 348 s.

- 4 Bykov D.L. Sovetskaja literatura. Rasshirennyj kurs. – M.: Prozaik, 2015. – 575 s.
- 5 Dombrovskij Ju.O. Fakul'tet nenuzhnyh veshhej. – M.: Sovetskij pisatel', 1989. – 715 s.
- 6 Furmanov D. Chapaev. Mjatezh. M.: Pravda, 1985. – 270 s.
- 7 Snegin D.F. V gorode Vernom. – T. 1. – Alma-Ata: Zhazushy, 1981. – 541 s.
- 8 Bronovickaja A.Ju. Alma-Ata: Arhitektura sovetskogo modernizma. 1955-1999. Spravochnik-putevoditel'. M.: Muzej sovremennogo iskusstva «Garazh», 2018. – 352 s.
- 9 Tanskaja O. Kul'turnaja jevakuacija, stavshaja dlja Alma-Aty kul'turnoj «revoljuciej». Istorija. Pamjat'. Ljudi // H Mezhdunar. Nauch.-praktich. konf.: mat. – Almaty, 2020. – S. 265-283.

Хат-хабарларға арналған автор (бірінші автор) Лютерович Олег Григорьевич – педагогика ғылымдарының кандидаты, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Қазақстан, e-mail: oleg_tur_53@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0009-0006-4082-1008	Автор для корреспонденции (первый автор) Лютерович Олег Григорьевич – кандидат педагогических наук, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан, e-mail: oleg_tur_53@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0009-0006-4082-1008	The Author for Correspondence (The First Author) Luterovich Oleg Grigorievich – Candidate of Pedagogical Sciences, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan, e-mail: oleg_tur_53@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0009-0006-4082-1008
--	---	--

Дата поступления статьи: 18.08.2025
Дата принятия к публикации: 25.09.2025

Сведения об авторах

Абишева Гульмира Олжабековна – PhD, Абай Мырзахметов атындағы Көкшетау университеті, Көкшетау қ., Kazakhstan, e-mail: gulmira.131825@bk.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6819-8787>

Абишева Гульмира Олжабековна – PhD, Кокшетауский университет им. Абая Мырзахметова, г. Кокшетау, Казахстан, e-mail: gulmira.131825@bk.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6819-8787>

Abisheva Gulmira Olzhabekovna – PhD, Abay Myrzakhmetov Kokshetau University, Kokshetau, Kazakhstan, e-mail: gulmira.131825@bk.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6819-8787>

Агелеуова Айгуль Токтархановна – философия ғылымдарының кандидаты, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: aigulinskaya@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9541-5046>

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

Ageleuova Aigul Toktarkhanovna – candidate of philosophical sciences, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan, e-mail: aigulinskaya@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9541-5046>

Алдыбаев Бауржан Бахытбекович – PhD, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қаласы, Kazakhstan, e-mail: baur2001@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2494-735X>

Алдыбаев Бауржан Бахытбекович – PhD, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан, e-mail: baur2001@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2494-735X>

Aldybaev Baurzhan Bakhytbekovich – PhD, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan, e-mail: baur2001@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2494-735X>

Асан Досмаханбет Сейдинбекұлы – экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Халықаралық туризм және меймандостық университеті, Түркістан қ., Kazakhstan, e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6776-4396>

Асан Досмаханбет Сейдинбекулы – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Международный университет туризма и гостеприимства, г. Туркестан, Казахстан, e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6776-4396>

Assan Dosmakhanbet Seydinbekuly – candidate of economic sciences, associate professor, International University of Tourism and Hospitality, Turkistan, Kazakhstan, e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6776-4396>

Аскарова Гульнаш Кибашевна – PhD, Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе, қ., Kazakhstan, e-mail: askarova.gk@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9535-4701>

Аскарова Гульнаш Кибашевна – PhD, Актюбинский региональный университет им. К. Жубанова, г. Актөбе, Казахстан, e-mail: askarova.gk@mail.ru

Askarova Gulnash Kibashevna – PhD, K. Zhubanov Aktobe regional university, Aktobe, Kazakhstan, e-mail: askarova.gk@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9535-4701>

Ахмедова Салтанат Жолдасбековна – ғылым магистрі, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: a_saltanat@list.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9743-795X>

Ахмедова Салтанат Жолдасбековна – магистр туризма, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан, e-mail: a_saltanat@list.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9743-795X>

Akhmedova Saltanat Zholdasbekovna – master's degree, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan, e-mail: a_saltanat@list.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9743-795X>

Байболова Ләззат Кемербековна – техника ғылымдарының докторы, профессор, Қ. Құлажанов атындағы Қазақ технология және бизнес университеті, Астана қ., Kazakhstan, e-mail: raigul19@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8118-1581>

Байболова Ляззат Кемербековна – доктор технических наук, профессор, Казахский университет технологии и бизнеса имени К. Кулажанова, г. Астана, Казахстан, e-mail: raigul19@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8118-1581>

Baibolova Lyazzat Kemberbekovna – doctor of technical sciences, professor, Kazak Technology and Business University named after K. Kulazhanov, Astana, Kazakhstan, e-mail: raigul19@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8118-1581>

Девадзе Анзор Хемидович – экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Ш. Руставели атындағы Батуми мемлекеттік университеті, Батуми қ., Грузия, e-mail: devadzeanzor@mail.ru

Девадзе Анзор Хемидович – кандидат экономических наук, профессор, Батумский государственный университет им. Ш. Руставели, г. Батуми, Грузия, e-mail: devadzeanzor@mail.ru

Devadze Anzor Khemidovich – candidate of economic sciences, professor, Batumi State University named after Sh. Rustaveli, Batumi, Georgia, e-mail: devadzeanzor@mail.ru

Дүйсенова Райгүл Жеңісқызы – Phd, қауымдастырылған профессор м.а., Алматы технологиялық университеті, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: raigul19@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7011-8229>

Дуйсенова Райгул Женисқызы – PhD, и.о. ассоциированного профессора, Алматинский технологический университет, г. Алматы, Казахстан, e-mail: raigul19@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7011-8229>

Duiskenova Raigul Zheniskyzy – PhD, acting associate professor, Almaty technological university, Almaty, Kazakhstan, e-mail: raigul19@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7011-8229>

Жақсыбекова Динара Кабировна – DBA, қауымдастырылған профессор м.а., Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: d.kabirovna@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1332-1116>

Жаксыбекова Динара Кабировна – DBA, и.о. ассоциированного профессора, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан, e-mail: d.kabirovna@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1332-1116>

Zhaxybekova Dinara Kabirovna – DBA, acting associate professor, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan, e-mail: d.kabirovna@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1332-1116>

Жаркенова Бану Руслановна – экономика-бизнес магистрі, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ., Kazakhstan, e-mail: banufeshion@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6168-7074>

Жаркенова Бану Руслановна – магистр экономики-бизнеса, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан, e-mail: banufeshion@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6168-7074>

Zharkenova Banu Ruslanovna – master of economics and business, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan, e-mail: banufeshion@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6168-7074>

Жусупова Жамила Каирбаевна – «Мейрамхана ісі және мейманхана бизнесі» 2 курс докторанты, Алматы Технологиялық университеті, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: zhamilazhusupova@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2033-6837>

Жусупова Жамила Каирбаевна – докторант второго курса «Ресторанное дело и гостиничный бизнес», Алматинский технологический университет, г. Алматы, Казахстан, e-mail: zhamilazhusupova@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2033-6837>

Zhussupova Zhamila Kairbaevna – 2-year doctoral student «Catering and hotel business», Almaty technological university, Almaty, Kazakhstan, e-mail: zhamilazhusupova@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2033-6837>

Исмаилова Диана Толеубаевна – филология ғылымдарының кандидаты, DBA, профессор, Абай Мырзахметов атындағы Көкшетау университеті, Көкшетау қ., Kazakhstan, e-mail: idt12@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4294-2189>

Исмаилова Диана Толеубаевна – кандидат филологических наук, DBA, профессор, Кокшетау-ский университет им. А. Мырзахметова, Кокшетау, Казахстан, e-mail: idt12@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4294-2189>

Ismailova Diana Toleubaevna – candidate of philological sciences, DBA, professor, Abay Myrzakhmetov Kokshetau University, Kokshetau, Kazakhstan, e-mail: idt12@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4294-2189>

Кадырбекова Динара Сериковна – PhD, қауымдастырылған профессор м.а., Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: 6537275@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8641-253X>

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

Kadyrbekova Dinara Serikovna – PhD, acting associate professor, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan, e-mail: 6537275@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8641-253X>

Кулахметова Гульбарам Амантаевна – PhD, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: kulakhmetova.gulbaram@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0318-3514>

Кулахметова Гульбарам Амантаевна – PhD, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан, e-mail: kulakhmetova.gulbaram@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0318-3514>

Kulakhmetova Gulbaram Amantaevna – PhD, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: kulakhmetova.gulbaram@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0318-3514>

Лютерович Олег Григорьевич – педагогика ғылымдарының кандидаты, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: oleg_tur_53@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4082-1008>

Лютерович Олег Григорьевич – кандидат педагогических наук, Казахская академия спорта и туризма, город Алматы, Казахстан, e-mail: oleg_tur_53@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4082-1008>

Luterovich Oleg Grigorievich – candidate of pedagogical sciences, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan, e-mail: oleg_tur_53@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4082-1008>

Мадиярова Диана Макаевна – экономика ғылымдарының докторы, профессор, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: mdm-diana@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6991-7528>

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

Madiyarova Diana Makaevna – Doctor of Economic Sciences, professor, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan, e-mail: mdm-diana@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6991-7528>

Муталиева Ляйля Маратовна – экономика ғылымдарының кандидаты, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана қ., Kazakhstan, e-mail: mutalieva_leila@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9681-1515>

Муталиева Ляйля Маратовна – кандидат экономических наук, профессор, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, г. Астана, Казахстан, e-mail: mutalieva_leila@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9681-1515>

Mutaliyeva Lyaila Maratovna – candidate of economic sciences, professor, Eurasian National University named after L.N. Gumilyov, Astana, Kazakhstan, e-mail: mutalieva_leila@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9681-1515>

Нурашева Кулянда Кулбосыновна – экономика ғылымдарының докторы, профессор, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: nurasheva@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4639-467X>

Нурашева Кулянда Кулбосыновна – доктор экономических наук, профессор, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан, e-mail: nurasheva@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4639-467X>

Nurasheva Kulyanda Kulbosynovna – doctor of economic sciences, professor, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan, e-mail: nurasheva@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4639-467X>

Сабырбек Улзейне Асхаткызы – аға оқытушы, Кенжеғали Сағадиев атындағы Халықаралық бизнес университеті, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: ulzeine@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5640-6375>

Сабырбек Улзейне Асхаткызы – старший преподаватель, Университет международного бизнеса имени Кенжеғали Сагадиева, г. Алматы, Казахстан, e-mail: ulzeine@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5640-6375>

Sabyrbek Ulzeine Askhatkyzy – senior lecturer, Kenzhegali Sagadiyev University of International Business, Almaty, Kazakhstan, e-mail: ulzeine@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5640-6375>

Саванчиева Арманай Сағатбаевна – магистр, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университет, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: armanay75@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4795-8366>

Саванчиева Арманай Сагатбаевна – магистр, Казахский национальный педагогический университет им. Абая, г. Алматы, Казахстан, e-mail: armanay75@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4795-8366>

Savanchieva Armanai Sagatbayevna – Master’s degree, Kazakh National Pedagogical University named after Abai, Almaty, Kazakhstan, e-mail: armanay75@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4795-8366>

Сүгірбай Аружан Манапқызы – 2 курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: aruzhansugirbay@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9877-709X>

Сугирбай Аружан Манапқызы – магистрант 2 курса, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан, e-mail: aruzhansugirbay@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9877-709X>

Sugirbai Aruzhan Manapkyzy – Master’s student of the 2nd year, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan, e-mail: aruzhansugirbay@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9877-709X>

Тайшинова Еркежан Азаматқызы – туризм саласының магистрі, PhD докторанты, Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қ., Kazakhstan, e-mail: yerketai13@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0662-2416>

Тайшинова Еркежан Азаматқызы – магистр туризма, докторант PhD, Казахская академия спорта и туризма, г. Алматы, Казахстан, e-mail: yerketai13@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0662-2416>

Taishinova Erkezhan Asamaktusi – Master of tourism, PhD doctoral student, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Kazakhstan, e-mail: yerketai13@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0662-2416>

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 (12 кегель) пайдалануға рұқсат етіледі. Жоларалық интервал: дара. Мәтінді туралау: ені бойынша, сөз тасымалсыз 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), 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 – аңдатпа (100-200 сөз аралығында) және 5-7 түйін 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, аңдатпа және түйін 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.

Аңдатпа 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); Әдістер мен материалдар, Нәтижелер, Талқылау, Қорытындылар, Қаржыландыру туралы ақпарат, Әдебиет тізімі.

Автордың (лардың) аты-жөні*, мақаланың атауын және «**Аңдатпа**», «**Түйін сөздер**», «**Кіріспе**» (зерттеудің өзектілігі, мақсаты мен міндеттері), «**Әдістер мен материалдар**», «**Нәтижелер**», «**Талқылау**», «**Қорытындылар**», «**Қаржыландыру туралы ақпарат**», «**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, 'Құлбаев А.Т.^а, 'Бектурғанов Ө.Е.

«**Әдістер мен материалдар**» 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, РҒДИ (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;

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

Мысалы:

Әдебиет тізімі

1 Сайлау Т.Б. Теория управления тренировочным процессом в спорте / IX Междунар. науч. конф. «Тенденции развития спорта высших достижений»: сб. науч. тр. – М.: ЦНИИС, 2022. – С. 34-37.

References

1 Sajlau T.B. Teorija upravljenja trenirovochnym processom v sporte / IX Mezhdunar. nauch. konf. «Tendencii razvitiya sporta vysshih dostizhenij»: sb. nauch. tr. – M.: CNIIS, 2022. – S. 34-37.

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

References

1 Arcelli, E., Canova R. Trenirovka v marafonskombege: nauchni podhod [Training in marathon running: a scientific approach]. Moscow, House Terra-Sport Publ. – 2000. – 70 p.

2 Kiryanov M.A., Kalinin I.N., Kharitonova L.G. [Rheographic performance athletes cyclic sports]. Bulletin of the South Ural state University. Ser. Education, Healthcare Service, Physical Education. – 2010. – №24 (200). – pp. 125-128.

3 Krotee M.L. Management of Physical Education and Sport. McGraw-Hill Humanities / Social Sciences / Languages. – 2006. – 624 p.

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).

«Туризм, демалыс және қонақжайлылық» журналында мақалаларды жариялау ақылы негізде жүзеге асырылады және редакциялық жұмыстың келесі кезеңдерін қамтиды: сыртқы қосарлы құпия рецензиялау; мақаланы «Антиплагиат» жүйесінде тексеру; техникалық және тілдік редакциялау; беттеу және баспалық дайындық; Crossref деректер базасында орналастыру, DOI идентификаторын тағайындау.

Мақаланы жариялау құны (формат А4, 12 кегль, 1,0 интервал, қаріп Times New Roman) **25 000** теңгені құрайды.

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 578560000004009529 (EURO);
KZ 218560000005479598 (USD);
KZ 5085622203309006737 (RUB)

RNN 600700016358
BIN 010840001890
SWIFT KCJBKZKX
КБс 16 JSC BANKCENTERCREDIT, ALMATY KZ
Branch: SWIFT KCJBKZ1ALM

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

Түйін сөздер: 5-7 сөз

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

Аннотация. 100-200 слов

Ключевые слова: 5-7 слов

Zhaxybekova Dinara Kabirowna, Nurkaidar Nazerke Yertiskyzy
Types of innovative excursions in Kazakhstan

Abstract. 100-200 words

Key words: 5-7 words

Кіріспе...мақала мәтіні

Әдістер мен материалдар. ...мақала мәтіні

Нәтижелер. ...мақала мәтіні

Талқылау. ...мақала мәтіні

Қорытындылар. ...мақала мәтіні

Қаржыландыру туралы ақпарат

Әдебиет тізімі

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

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

References

1 Syndarly qoғamdyқ dialog - Qazaқstannуң tуraqtylyғу men oғkenduiniң negizi . — Tekst : jelektronnyj // Әdilet : [sajt]. — URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1900002019> (qoldanyлған kуni: 13.01.2023).

2 Qazaқstan Respublikasynуң turistik salasyn damytudуң 2019 - 2025 zhyldarға арналған memlekettik baғdarlamasyn bekitu turaly Qazaқstan Respublikasy Ykimetiniң 2019 zhyлғы 31 mamyrday № 360 qaulysy. — Tekst : jelektronnyj // Әdilet : [sajt]. — URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1900000360> (qoldanyлған kуni: 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; Қазақ спорт және туризм академиясы, Алматы қаласы, Қазақстан Республикасы

Жаксыбекова Динара Кабировна - DBA; Казахская академия спорта и туризма, город Алматы, Республика Казахстан
Zhaxybekova Dinara Kabirowna - DBA; Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, Republic of Kazakhstan

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 мерзімнен 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 ее 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 (12 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 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), 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 – «Список литературы». 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); Материалы и методы; Результаты; Обсуждение; Заключение; Информация о финансировании (при наличии); Список литературы.

Необходимо выделить жирным шрифтом **ФИО автора (-ров)***, **наименование статьи** и наименования разделов: «**Аннотация**», «**Ключевые слова**», «**Введение**» (актуальность, цель и задачи исследования), «**Материалы и методы**», «**Результаты**», «**Обсуждение**», «**Заключение**», «**Информация о финансировании**», «**Список литературы**».

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

Раздел «**Материалы и методы**» 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:

Список литературы

1 Сайлау Т.Б. Теория управления тренировочным процессом в спорте / IX Междунар. науч. конф. «Тенденции развития спорта высших достижений»: сб. науч. тр. – М.: ЦНИИС, 2022. – С. 34-37.

References

1 Sajlau T.B. Teorija upravljenja trenirovochnym processom v sporte / IX Mezhdunar. nauch. konf. «Tendencii razvitiija sporta vysshih dostizhenij»: sb. nauch. tr. – M.: CNIIS, 2022. – S. 34-37.

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

References

1 Arcelli, E., Canova R. Trenirovka v marafonskombege: nauchni podhod [Training in marathon running: a scientific approach]. Moscow, House Terra-Sport Publ. – 2000. – 70 p.

2 Kiryanov M.A., Kalinin I.N., Kharitonova L.G. [Rheographic performance athletes cyclic sports]. Bulletin of the South Ural state University. Ser. Education, Healthcare Service, Physical Education. – 2010. – №24 (200). – pp. 125-128.

3 Krotee M.L. Management of Physical Education and Sport. McGraw-Hill Humanities / Social Sciences / Languages. – 2006. – 624 p.

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.

Публикация статей в журнале «Туризм, досуг и гостеприимство» осуществляется на платной основе, с учетом следующих этапов редакционной работы: внешнее двойное слепое рецензирование; проверка статьи в системе «Антиплагиат»; техническое и языковое редактирование; верстка и издательская подготовка, размещение в базе Crossref, присвоение DOI-идентификатора.

Стоимость публикации статьи составляет **25 000 тенге**. Рецензентов для внешней рецензии назначает Редакционный совет.

Оплата за публикацию статьи осуществляется только после сообщения редакции 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

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

Андатпа. 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
Введение... текст статьи
Материалы и методы. ... текст статьи
Результаты. ... текст статьи
Обсуждение. ... текст статьи
Заключение. ... текст статьи
Информация о финансировании ... текст

Список литературы

- 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: 04.02.2025).
- 3 Матюхина Ю.А. Организация туристской индустрии. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. – 304 с.

References

- 1 Horuzhenko K.M. Kul'turologija: Jenciklopedicheskij slovar'. – Rostov-na-Donu: Feniks, 1997. – 639 s.
- 2 Konvencija ob ohrane vseirnogo kul'turnogo i prirodnoogo nasledija. - Tekst : jelektronnyj // veb-sajt OON : [sajt]. - URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/heritage.shtml (data obrashhenija: 04.02.2025).
- 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, Казахстан.

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

Ageleuova Aigul Toktarkhanovna, candidate of philosophical sciences, Kazakh Academy of Sport and Tourism, Almaty, 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". 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 (12 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, 6. 78]; [189, 6. 42-43].

In Russian language - [1]; [1, c. 78]; [189, c. 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), 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); Materials and methods, Results, Discussion, Conclusions, Funding information (if available), References.

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", "Introduction"** (relevance, purpose, and objectives of the study), **"Materials and methods", "Results", "Discussion", "Conclusions", "Funding information", "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.^a, ²Petrov P.P.

Section **"Materials and methods"** 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:

Список литературы

1 Сайлау Т.Б. Теория управления тренировочным процессом в спорте / IX Междунар. науч. конф. «Тенденции развития спорта высших достижений»: сб. науч. тр. – М.: ЦНИИС, 2022. – С. 34-37.

References

1 Sajlau T.B. Teorija upravljenja trenirovochnym processom v sporte / IX Mezhdunar. nauch. konf. «Tendencii razvitiya sporta vysshih dostizhenij»: sb. nauch. tr. – M.: CNIIS, 2022. – S. 34-37.

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

References

1 Arcelli, E., Canova R. Trenirovka v marafonskombege: nauchni podhod [Training in marathon running: a scientific approach]. Moscow, House Terra-Sport Publ. – 2000. – 70 p.

2 Kiryanov M.A., Kalinin I.N., Kharitonova L.G. [Rheographic performance athletes cyclic sports]. Bulletin of the South Ural state University. Ser. Education, Healthcare Service, Physical Education. – 2010. – №24 (200). – pp. 125-128.

3 Krotee M.L. Management of Physical Education and Sport. McGraw-Hill Humanities / Social Sciences / Languages. – 2006. – 624 p.

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.

Articles published in the journal "Tourism, Leisure, and Hospitality" are subject to a fee and include the following editorial stages: external double-blind peer review; article checking using the Antiplagiat system; technical and language editing; layout and editorial preparation; placement in the Crossref database; and assignment of a DOI identifier.

The cost of article publication is **25,000 tenge**.

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 218560000005479598 (USD);

KZ 508562203309006737 (RUB)

RNN 600700016358

BIN 010840001890

SWIFT KCJBKZKX

BC 16 JSC BANKCENTERCREDIT, ALMATY KZ

Branch: SWIFT KCJBKZ1ALM

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

Аңдатпа. 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

Introduction...the text of an article

Materials and methods. ...the text of an article

Results. ...the text of an article

Discussion. ...the text of an article

Conclusions...the text of an article

Funding information...the text

References

1 Choutka M. Stadium struktury sportovich vukonu. - Prague, 1970. - pp. 11-57.

2 Krotee M.L. Management of Physical Education and Sport. McGraw-Hill Humanities / Social Sciences / Languages. – 2006. – 624 p.

3 Ciascai O.R. Dezsi S. Rus K.A. Cycling Tourism: A Literature Review to Assess Implications, Multiple Impacts, Vulnerabilities, and Future Perspectives // Sustainability. – 2022. - Vol. 14. - Iss. 15. - Art. 8983. DOI: 10.3390/su14158983.

4 Cycling tourism insights. <https://www.visitscotland.org/research-insights/about-our-visitors/interests-activities/cycling-tourism> (date of access: 20.10.2024).

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*