KAZPOTREBSOYUZ UNIVERSITY
SINCE 1966

IUTH
INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY

ҚАЗТҰТЫНУОДАҒЫ ҚАРАҒАНДЫ УНИВЕРСИТЕТІ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТУРИЗМ ЖӘНЕ МЕЙМАНДОСТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

«Қонақжайлылық, туризм және дене шынықтыру индустриясының тұрақты дамуы» онлайн халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары

Материалы Международной научно-практической онлайн конференции «Устойчивое развитие индустрии гостеприимства, туризма и физической культуры»

Materials International Scientific and Practical Online Conference "Sustainable Development of the Hospitality, Tourism and Physical Culture Industry" December 5, 2025

Қарағанды 2025

ҚАЗТҰТЫНУОДАҒЫ ҚАРАҒАНДЫ УНИВЕРСИТЕТІ
ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТУРИЗМ ЖӘНЕ МЕЙМАНДОСТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

«Қонақжайлылық, туризм және дене шынықтыру индустриясының тұрақты дамуы» *онлайн халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары*

Материалы
Международной научно-практической онлайн конференции «Устойчивое развитие индустрии гостеприимства, туризма и физической культуры»

Materials
International Scientific and Practical Online Conference "Sustainable Development of the Hospitality, Tourism and Physical Culture Industry"December 5, 2025

Қарағанды 2025

УДК 338.48:796
ББК 65.43+75

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор Доскалиева Б.Б.; кандидат экономических наук, доцент Кенжебеков Н.Д.

Ответственный редактор - PhD, старший преподаватель Гарипова А.А, к.п.н., доцент Сырымбетова Л.С, PhD, ассоциированный профессор Нахипбекова С.А

Ответственный секретарь – магистр, старший преподаватель Аешова Н.Т.

Редакционная коллегия:

Старший преподаватель Ахметов А.С., магистр, преподаватель Жумадил А.Ж.

«Устойчивое развитие индустрии гостеприимства, туризма и физической культуры», Материалы междунар. науч.-практ. онлайн - конференции. Республика Казахстан, г. Караганда,5 декабря 2025г. / Отв.ред. Гарипова А.А. – Караганда: Карагандинский университет Казпотребсоюза, 2025. – 308 с.

ISBN 978-601-235-752-3

Данное издание содержит материалы международной научно-практической онлайн конференции, где рассматривались актуальные научные и практические проблемы устойчивого развития индустрии туризма, гостеприимства и физической культуры в современных социально-экономических условиях, состоялся обмен опытом между учеными, практиками и представителями бизнеса, а также выработаны рекомендаций по совершенствованию механизмов управления туристской, спортивно-оздоровительной и рекреационной деятельностью, повышению качества услуг и развитию человеческого капитала в сфере гостеприимства, туризма и физической культуры.

УДК 338.48:796
ББК 65.43+75

ISBN 978-601-235-752-3

@ Коллектив авторов
@ Карагандинский университет Казпотребсоюза,2025

СОДЕРЖАНИЕ

1.	A.A. Kulbaeva, S.A.Nakhipbekova, A.Zh. Dzharilkasinova, T. Kurmanalieva Analysis of the cultural and historical features influencing the tourist brand of Turkistan	9
2.	Аешова Н.Т., Серикова А.Т. Қазақстандағы тұрақты туризмді дамытуда инновациялық технологиялар мен сервистік модельдердің рөлі	17
3.	Аешова Н.Т., Тлеубек Н.А. Туризм саласындағы инновациялар	20
4.	Айтжанов Д.Д. Инновациялық шешімдер арқылы туризм нарығында адал бәсекелестік қалыптастыру	24
5.	Алимбекова М.М. Туризм саласындағы инновациялар: цифрлық технологиялардың қызмет көрсету сапасына және туристік тәжірибеге әсері	31
6.	Алимбекова М.М., Абдреимова А.Ж. Туризм және сервис саласындағы инновациялық технологиялар мен цифрландырудың қазіргі даму үрдістері	34
7.	Алимбекова М.М., Артельхан Н.Д. Инновации в сфере питания	37
8.	Алимбекова М.М., Саможонов Д.С. Современные модели организации обслуживания в отелях и ресторанах	39
9.	Алимбекова М.М., Сухоруков Н.В. Инновации в индустрии гостеприимства: цифровые решения и клиентский опыт	42
10.	Алимбекова М.М., Катугина И.М Инновационные технологии и цифровизация в туризме и сервисе	45
11.	Алимбекова М.М., Кравченко С.С.	50

	Современные тренды устойчивого туризма и цифровизация индустрии путешествий	
12.	Алимбекова М.М., Мейрам . Туризм және сервис саласындағы цифрлық трансформацияның қазіргі үрдістері мен даму перспективалары	53
13.	Алексеенко Т.Н., Джазыкбаева Б.К. Проблемы развития социального туризма в Казахстане	55
14.	Алексеенко Т.Н., Мамедов Р.Т. Маркетинг в сфере гостеприимства	61
15.	Ахметов А.С., Землянухин И.К. Климатические, геополитические и социальные проблемы на пути развития устойчивого туризма в мире	65
16.	Аргынова А.Ж., Құдайберген Б. Қазақстанның туристік имиджінқалыптастырудағы қазақ халқы этнографиясының рөлі	71
17.	Әбілдә А.У. Tourism және Big Data: Туристік әрекеттер үлгісін талдаудың жаңа мүмкіндіктері	76
18.	Әшімхан А. Т. Туристік өнімдерді ілгерілетуде әлеуметтік медиа және цифрлық контенттің стратегиялық рөлі	80
19.	Баубеков А. Қазақстанда цифрлық туризм экожүйесін құру моделі	84
20.	Блялова А.К., Алпысбай А.Ж. Современные тренды и модели устойчивого развития туризма	90
21.	Блялова А.К., Арыстанова Х. Қонақ үй бизнесіндегі цифрлық трансформациялардың негізгі технологиялары	99
22.	Блялова А.К., Ербол А.А. Современные модели организации обслуживания в гостиницах и ресторанах	103

23.	Гаак А. Ю., Вербицкая А.Г. Интеграция физической подготовки, здорового образа жизни, цифровых технологий и этноспорта как факторов устойчивого туристического развития	110
24.	Garipova A.A., Dülger F.U., Motova A.K. The importance of modern reservation systems in the service industry	115
25.	Garipova A.A., Dülger F.U., Li M.I., Bauyrzhanova A.E. Smart systems in the management of hotel enterprises	118
26.	Гарипова А.А., Коденцев В. Инновационные подходы в развитии туристического потенциала Туркестана	122
27.	Гарипова А.А., Буравко В.А. Современные тренды развития mice туризма на примере г. Алматы	125
28.	Гарипова А.А., Филипьев .Б.В Развитие гастро-агро туризма в ВКО	129
29.	Гарипова А.А., Карамышева В.Д. Перспективы развития промышленного и dark-туризма в городе Актау	132
30.	Гарипова А.А., Смирнова К.Б. Современные тренды и модели развития делового туризма в городе Астана	135
31.	Гнатенко К.С. Туриндустрия и Крым. Историография исследования	138
32.	Гончаров А.В., Аспандиярова М.Т., Догадина М.А., Гончарова П.А. Особенности озеленения, благоустройства, сохранения различных территорий для привлекательности и развития туризма	143
33.	Гончаров А.В., Аспандиярова М.Т., Гончарова П.А. Проблемы питания в спортивном туризме высоких категорий сложности (горный, лыжный, пешеходный	149

	туризм, автономные экспедиции)	
34.	Гончаров А.В., Сухачева И.П., Забараускене Н.А., Погожева С.А. Продвижение агротуризма и совершенствование организации досуга и культурного отдыха сельского населения	153
35.	Доскалиева Б.Б., Касымжан Н. Совершенствование туризма Казахстана	157
36.	Елубайқызы Ж., Маликов А.Н., Имангулова Т.В. Қазақстан өңірлерінде этнотуризм мен мәдени – танымдық туризмді біріктіру перспективалары	160
37.	Жумадил А. Туризм мен сервистегі инновациялық технологиялар және цифрландыру: Қарағанды облысының тәжірибесі мен даму әлеуеті	167
38.	Кеңесбай Б. Футбол туризмінің Қазақстанның туристік имиджін қалыптастырудағы рөлі	171
39.	Курешова Н.Б. Анализ развития анимационной деятельности в Республике Казахстан	176
40.	Миллер Л.Л., Савельева А.В. Реабилитация хронического напряжения коленного сустава у синхронисток 16-17 лет на этапе совершенствования спортивного мастерства	181
41.	Моисеева Л. В., Балюкова Т.В. Роль туризма в становлении экологической мобильной личности молодого человека	187
42.	Молдажанов М.Б. Перспективы ядерного туризма на Семипалатинском испытательном полигоне: целевая аудитория мотивации, интересы и оценка туристской привлекательности объектов	192
43.	Нахипбекова С.А., Тимурқызы Х.	199

	Невидимые факторы формирования туристского имиджа города Туркестан	
44.	Новгородов И.И. Физическая культура и спорт как факторы национальной безопасности, оздоровления нации и формирования здорового образа жизни студентов	204
45.	Нұргелдиева А.А. Ерекше қажеттіліктері бар тұлғалар үшін қонақүй қызметтерінің инклюзивті басқару моделі	209
46.	Нұрланова Ш.Н. Қазақстан мен Өзбекстанның туризм саласындағы қазіргі жағдайы	216
47.	Окоютова М.Г. Развитие отраслей туризма в Якутии	221
48.	Сабанаев Д.Д., Сенник А.О. Формирование эколого-ориентированных компетенций кадетов через физическое развитие в процессе двигательной деятельности в контексте устойчивого туризма	227
49.	Сейітқұл Қ.Е. Рухани туризмді дамытуда storytelling технологиясының рөлі	233
50.	Сергеева В.В. Деятельность спортивной организации по формированию зож в молодежной среде	236
51.	Смақан А. Экологиялық туризмді дамытудың шетелдік тәжірибесі	244
52.	Тагманов У., Төремұрат С.С., Қуатбек А.Қ. Қазақстанның туристік индустриясында кадрларды дайындауда дуальды білім беру моделінің рөлі мен даму перспективалары	250
53.	Тагманов У.С., Бақытжан Г.Б. Цифрлық технологиялардың гастрономиялық индустриядағы маңызын талдау	258

54.	Төлегенов Т.С. Оценка эффективности туристской дестинации Туркестана в управлении туристическим потоком	266
55.	Төлеп Ж.М., Сыздық А.А. Талғамдардың өңірлік гастрономиялық туризмінің дамуына ықпалы	269
56.	Хасенханов Н.Б., Сейтханова А. Қазақстанда гастрономиялық туризмді дамыту әлеуеті мен болашағы: ұлттық дәм мәдениетінің жаһандық бәсекеге қабілеттілігі	274
57.	Хасенханов Н.Б., Рыбалко С.С. Цифровая трансформация туристской индустрии: инновационные технологии и переход к экосистемному развитию	279
58.	Хамитова Д.М., Дуйсебаева А.Б. Қазақстан Республикасындағы қонақ үй бизнесінің қазіргі жағдайын талдау	284
59.	Чайка Л.Г., Порунов Р.И. Кухня fusion актуальное направление кулинарии	289
60.	Чайка Л.Г., Щеголева Е.Д. Новые технологии в индустрии гостеприимства: Тенденции и инновации	293
61.	Шабазова Р.М. Событийный туризм как фактор устойчивого развития и формирования позитивного имиджа Казахстана на международном туристском рынке	298
62.	Шендрикова С.П. Гостиничное дело Крыма в имперский период. Источниковая база исследования	304

ANALYSIS OF THE CULTURAL AND HISTORICAL FEATURES INFLUENCING THE TOURIST BRAND OF TURKISTAN

A.A. KULBAEVA
PhD, Master's degree,
Senior Lecturer of the School of Tourism,
S.A. NAKHIPBEKOVA
PhD, Associate Professor of the School of Tourism,
A.ZH. DZHARILKASINOVA
Master's student 7M11101 – Tourism Management,
School of Tourism,
T. KURMANALIEVA
Master's degree of the School of Tourism,
International University of Tourism and Hospitality
Turkistan, Kazakhstan

Abstract. This article provides a comprehensive examination of the historical and cultural factors that shape the brand identity of the city of Turkistan. Drawing on both international and domestic research in the field of destination branding, the authors highlight the strategic importance of cultural and historical heritage in enhancing the region's tourism attractiveness. Recognized as the spiritual center of Kazakhstan, Turkistan represents a significant cultural, religious, and historical crossroads of Turkic civilizations, and its tourist brand is built on the harmonious synthesis of centuries-old heritage with contemporary urban and cultural development.

The study identifies the key components influencing the formation of Turkistan's brand: the architectural and historical complex led by the Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi, the system of religious and spiritual values embedded in Sufi traditions, the continuity of transcontinental cultural exchanges originating from the Silk Road era, as well as major cultural, ethnographic, and tourism events held in the city. These factors not only shape Turkistan's unique historical identity but also contribute to its recognition as an attractive international tourist destination.

The article analyzes the competitiveness of Turkistan's cultural and historical heritage in the modern tourism market and examines the priority directions for promoting the city's tourism brand along with current challenges in infrastructure development. The findings demonstrate that the effective integration of cultural-historical features with modern marketing tools, innovative tourism products, and infrastructural support strengthens Turkistan's international image and contributes to the sustainable growth of tourist flows to the region.

Keywords: tourism, tourist brand, cultural heritage, historical factors, destination, Turkistan.

Introduction

Tourism is one of the key drivers of economic, social, and cultural development for countries and regions in the modern world. One of the major trends in contemporary tourism is destination branding—the process of presenting a specific region or city as a unique tourism product. This process is not only a marketing tool but also a strategic approach to shaping a region's image, attracting visitors, and enhancing its recognition on the international stage.

Although Kazakhstan has significant tourism potential, many regions, including the city of Turkistan, face the pressing need for comprehensive and systematic branding. Turkistan holds a special place in history as the cradle of ancient Turkic civilization, a center of religious tourism, and a major cultural and trade hub along the Great Silk Road. The Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi, located in the city, has been included in the UNESCO World Heritage List since 2003 and is internationally recognized as the principal tourist brand of Turkistan.

From a theoretical perspective, historical and cultural heritage constitutes one of the main components of destination branding. It helps determine tourists' motivations for travel and influences their decision-making [1]. The historical and cultural heritage of Turkistan is not only a monument of the past but also serves as a tool for contemporary economic and social development.

This article analyzes the cultural and historical factors influencing the tourist brand of Turkistan, highlights their role in shaping the destination's image, and proposes ways to enhance the city's brand.

Theoretical Foundations

Destination branding has become one of the leading concepts determining competition in tourism over the past two decades. The steady growth of global tourism (increasing numbers of international tourists and market size) has made brand differentiation a strategic necessity. While early research focused primarily on destination image, later studies shifted toward the actual formation of the brand. This trend is also supported by bibliographic data: the sharp increase in publications on *place branding* has transformed regional and urban branding into an interdisciplinary research subject, integrating economic and social policy considerations [2].

One of the most widely cited definitions of destination branding describes it as a phenomenon aimed at creating a unique and in-demand offer for visitors, thereby enhancing the competitiveness of a region; its goal is to enable consumers to make a conscious choice regarding their travel trajectory [3]. Regional branding is also viewed as a strategic communication process that attracts tourists, investors, and new residents, intersecting with marketing, corporate brand management, and regional development policy.

The UNWTO classification highlights the main types of brands and emphasizes the particular complexity of destination brands: a destination, as a combination of culture, history, language, and behavioral experiences, is far less flexible to change than conventional market products; therefore, its cultural and historical layers define the core of the brand. In this context, a "brand" is not

merely a set of signs and names; it is understood as a system of values in the consumer's mind, an emotional connection, and a narrative: the brand ensures loyalty, quality assurance, and self-expression while guiding the consumer toward the fulfillment of personal ambitions [4].

The Nature and Perception of a Destination. A destination is perceived not merely as a physical space but as a system of attractive offers for tourists; it comprises an infrastructure and services coordinated to meet tourist needs, and most importantly, it provides experiences. Buhalis describes a destination as a set of products offering tourists an "integrated bundle of experiences," while the identity of a destination arises not from administrative boundaries but from the brand and the image in the tourist's mind. In many cases, perceived boundaries coincide with administrative divisions, but this is not always the case; hence, in destination management, the geography of perception plays a decisive role [5].

Stakeholders and Management. Effective destination branding relies on the synergistic interaction of stakeholders—including local authorities, businesses, communities, and cultural institutions—and this process is often complex and politically influenced. At the national level, terminology and institutionalization are also important: although the concept of "destination branding" was not included in the 2001 Law on Tourism, the term "destination" gained widespread use in the 2017 sectoral concept; this indicates a gradual standardization of methodological language and its integration into managerial practices in Kazakhstan [6]. Moreover, the systematic use of the terms "destination," "brand," and "branding" in official documents provides an institutional foundation for professional brand management and promotion.

Theoretical Role of Cultural and Historical Factors. Literature highlights that cultural and historical capital defines a destination's unique proposition and helps differentiate it from competitors; the key mechanism involves transferring cultural codes and historical narratives into the semiotic structure of the brand. A brand creates a stable system of associations in the consumer's mind and evokes an emotional connection, often relying on cultural-historical symbols. Cultural heritage, historical architecture, and religious-spiritual values not only strengthen the cluster of attractions but also provide the destination with historical legitimacy and an authentic image [7].

Social Dimension and Sustainability. A destination is not merely a "stage for visitors"; it is a space where the everyday life of the local community unfolds. To ensure that tourism accelerated through cultural-historical capital contributes to public good, it is essential to balance social impacts such as displacement, seasonality, and symbolic ownership. Therefore, sustainable development is one of the primary objectives of destination management.

Context of Kazakhstani Research. Domestic literature often emphasizes the cultural dimension of regional branding: culture and its components are considered the foundation of a regional brand, and the "borderless" nature of cultural branding—dependent on historical-cultural values and geographical location—is highlighted [8]. This aligns with international theory, which asserts that destination

identity is more closely linked to brand image than to administrative boundaries. Furthermore, in practice, implementing destination branding is recommended through the integration of marketing approaches and methodological tools, such as campaigns, event branding, and co-branding; these recommendations are detailed in the works of N. Morgan and A. Pritchard and reflected in sectoral policy documents [2].

Concluding Insights (based on the literature review).

1. Destination branding is an integrative process that translates cultural-historical content into market communication and delivers experience-oriented value [5]
2. Cultural and historical factors form the core of attractions, supporting the brand narrative, emotional connection, and authenticity; they serve as a source of the destination's long-term competitive advantage.
3. An effective brand requires coordinated action among stakeholders and a terminological-institutional foundation at the national level (consolidation in legal and policy documents).

This theoretical framework establishes the methodological basis for Turkistan's tourist brand: religious-historical heritage, Turkic cultural codes, architectural continuity within the city, and a system of cultural events collectively form the cluster of attractions, stabilize image-identity, and create a unique, experience-oriented offer (operationalization is discussed in the following sections).

Methodology

This study was aimed at comprehensively identifying the cultural and historical factors influencing the tourist brand of Turkistan.

The research methodology combined qualitative content analysis and comparative analysis. The main sources of information included international and domestic scholarly publications, statistical data, official documents on tourism development in the Republic of Kazakhstan, and data from the Department of Culture and Tourism of Turkistan.

Research Stages:

1. Conducting a literature review to identify cultural and historical factors;
2. Selecting the main cultural and historical sites influencing Turkistan's tourist brand;
3. Assessing the impact of each factor on brand attractiveness and international image;
4. Systematizing and analyzing the results.

During data collection, primary attention was given to the Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi, the Mausoleum of Rabia Sultan Begim, Silk Road heritage, cultural festivals, and the city's architectural features.

Results

The study identified and categorized the main cultural and historical factors influencing Turkistan's tourist brand. The role of each factor in

brand formation and its contribution to the city's tourism appeal were evaluated.

Table 1. Role in Brand Formation and Impact on Tourist Attractiveness

Factor	Description	Impact on Tourist Brand
Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi	Included in the UNESCO World Heritage List; spiritual symbol of Turkic peoples	Enhances international recognition; promotes religious tourism
Silk Road Heritage	Historical center of trade and cultural exchange	Promotes historical tourism and cultural routes
Cultural Festivals	Events promoting the culture of Turkic peoples	Strengthens the city's cultural image; extends the tourist season
Architectural Features	Combination of medieval and modern architecture	Enhances the aesthetic appeal of the urban space
Religious and Spiritual Values	Sacred sites and religious traditions in the city	Contributes to the development of pilgrimage tourism
Note – Compiled by the author.		

The study indicates that cultural and historical factors play a decisive role in the formation of Turkistan's tourist brand. Effective utilization of these factors, combined with modern marketing tools, strengthens the city's international tourism image and ensures the sustainable growth of tourist flows.

Discussion

In this section, the research findings are compared with theoretical conclusions from the literature, providing an in-depth analysis of how cultural and historical factors operate in the formation of Turkistan's tourist brand. The key conclusion is that the Turkistan brand relies on the synergy of religious-spiritual heritage, historical-architectural monuments, and contemporary cultural experiences (festivals, modern urban environment). The "authentic core" of the brand is represented by the Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi and the associated Sufi traditions, while the "expansive layer" includes the Silk Road narrative, the city's contemporary architectural solutions, and cultural events. At the cognitive level, historical

facts, UNESCO status, artifacts, and architectural landmarks create a credible and recognized image of the city.

At the affective (emotional) level, pilgrimage experiences, a sense of community, hospitality, and the aesthetics of the urban space strengthen tourists' emotional connection with Turkistan. At the conative (behavioral) level, this connection encourages repeat visits, recommendations to friends, and the dissemination of positive feedback online (social media, reviews).

However, to fully leverage this potential, several management challenges must be addressed: seasonality, uneven service quality, insufficient multilingual information, the risk of commercializing historical sites, and balancing tourist flows with the preservation of cultural values. At the level of a Destination Management Organization (DMO), a coordinated strategy is required to unite stakeholders—including local authorities, religious organizations, museums, tour operators, and community groups. This strategy should integrate "authentic content" with modern digital marketing, quality service infrastructure, and event branding.

First, it is important to develop specially designed itineraries for pilgrimage and cultural tourism segments (e.g., the "Yasawi Route" or the "Spiritual Stops of the Great Silk Road"). Second, instead of increasing visual or commercial clutter around heritage sites, "silent" services such as indoor and outdoor navigation, QR guides, multilingual audio guides, and accessibility solutions should be enhanced. Third, spreading the calendar of cultural festivals throughout the year can mitigate seasonality; distributing festival programs across different urban areas helps balance tourist loads. Fourth, to ensure quality management, unique quality standards and a badge system (e.g., the "Spirit of Turkistan" quality mark) should be introduced for hotels, tour guides, and the foodservice sector.

From an international benchmarking perspective, the experiences of historic cities such as Samarkand and Bukhara offer three lessons for Turkistan: (1) digitizing heritage (virtual tours, 3D models, AR audio guides) disseminates the tourist brand to a global audience; (2) cross-linked routes (Silk Road clusters) strengthen shared tourist flows; (3) "soft" urban solutions in cultural infrastructure and public spaces enhance quality. Implementing these approaches in collaboration with the local community in Turkistan strengthens the social license (local support).

Overall, while cultural and historical factors form the core of the Turkistan brand, its sustainable competitiveness depends on additional layers such as strategy, management, quality, and digital promotion. These interconnections are summarized in the management matrix below.

Table 2 – Management Matrix: Impact of Cultural and Historical Factors on the Brand and KPIs

Factor	Mechanism of Influence (Cognitive / Affective / Conative)	Key Risk	Management Tool	KPI / Metric
Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi and Sufi Heritage	Cognitive: UNESCO status; Affective: pilgrimage experience; Conative: intention to revisit	Commercialization; excessive load; seasonal concentration	Flood control limiting visitor numbers; time-based quotas; multilingual audio guides; "silent" infrastructure	Average temporal load (Peak/Off-peak); Repeat visit rate (%); NPS of pilgrims
Silk Road Narrative	Cognitive: knowledge of the historical route; Affective: romanticization; Conative: completing the full route	Superficial itinerary; fragmented content	Cross-destination packages; storytelling maps; route certification	Route completion rate; coverage of verified content (QR scans)
Cultural Festivals and Events	Affective: sense of community; Conative: off-season travel decision	Risk of seasonal peaks; logistical overload	Annual festival calendar; spatial distribution; crowd management	Off-season visitor growth; Average Length of Stay; Intra-city mobility index
Architectural and Urban	Affective: aesthetics;	Stylistic dissonance;	Design regulations;	Level of public

Environment	Cognitive: heritage interpretation	visual pressure on heritage	heritage buffer zones; tourist navigation standards	space usage; Photo/UGC quality index
Religious-Spiritual Values and Community	Affective: relevance; Conative: guiding the pilgrimage route	Profanation of sacred spaces; local resistance	Community consent procedures; ethical code; guide accreditation	Local support index; complaints indicator; participation rate in ethical training
Service Quality and Multilingual Information	Cognitive: clarity; Conative: conversion	Information gaps; service inconsistencies	Quality standards; badge system; multilingual content	Conversion (online → offline); complaint frequency; language coverage
Note – Compiled by the author.				

Conclusion

The study's findings indicate that Turkistan's tourist brand is firmly grounded in its historical and cultural capital. The Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi and the associated Sufi traditions form the authentic core of the brand, ensuring the city's spiritual appeal. Additionally, the Silk Road narrative, cultural festivals, architectural heritage, and modern urban environment serve as expansive layers that enhance the destination's attractiveness.

International experience shows that alongside historical and cultural factors, the sustainable competitiveness of a brand depends on additional managerial layers—strategy, quality management, seasonality regulation, and digital promotion. For Turkistan, these can be implemented through the following priority measures:

- Designing and certifying pilgrimage and cultural routes (e.g., the «Yasawi Route» and «Spiritual Stops of the Great Silk Road»);
- Strengthening «silent» infrastructure (navigation, QR audio guides, accessibility solutions);
- Distributing the festival calendar throughout the year and applying crowd management tools;
- Introducing a badge/accreditation system for service quality (e.g., «Spirit of Turkistan»);

- Enhancing multilingual content and digital marketing while encouraging user-generated content (UGC);
- Strengthening community partnerships through ethical codes, consent procedures, and volunteer programs.

Overall, systematic management of cultural and historical factors, combined with quality and digital components, allows Turkistan to establish itself not only as a regional but also as an internationally recognized spiritual-cultural destination. This approach not only increases the city's brand capital but also positively impacts the socio-economic well-being of the local community.

References

1. Anholt, S. Branding Places: How to Attract Tourists, Companies, Investors and Talent to Cities, Regions and Nations. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber, 2010. — 256 p.
2. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. — 344 p.
3. UNWTO. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organization, 2007. — 107 p.
4. Pike, S. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2016. — 320 p.
5. Buhalis, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management, 2000, Vol. 21, No. 1, P. 97–116.
6. Republic of Kazakhstan. Law on Tourism Activities of the Republic of Kazakhstan (No. 211, June 13, 2001, with amendments and additions). Astana, 2024.
7. UNWTO. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organization, 2007. — 107 p.
8. Pike, S. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2016. — 320 p.

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТҰРАҚТЫ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДА ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР МЕН СЕРВИСТІК МОДЕЛЬДЕРДІҢ РӨЛІ

АЕШОВА Н.Т.,
магистр, аға оқытушы
СЕРИКОВА А.Т.,
Тур-23-1қ тобының студенті
Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті

Қарағанды қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада Қазақстандағы тұрақты туризмді дамытуда инновациялық технологиялар мен сервистік модельдердің маңызы қарастырылды. Цифрлық сервистердің, смарт-навигацияның және экологиялық бағыттағы шешімдердің туристік қызмет сапасына, табиғи ресурстарды сақтауға және аймақтардың тартымдылығын арттыруға ықпалы сипатталды.

Түйін сөздер: тұрақты туризм, инновациялық технологиялар, сервистік модельдер, цифрлық сервис, экология, инфрақұрылым, туристік әлеует

Қазақстанда тұрақты туризмді дамыту табиғи ресурстарды сақтау, қызмет сапасын арттыру және аймақтардың экономикалық әлеуетін күшейту үшін маңызды бағытқа айналып отыр. Туристік салада цифрлық сервистер мен инновациялық технологиялардың кеңінен қолданылуы экологиялық жауапкершілікті күшейтуге, ақпараттық қолжетімділікті жақсартуға және туристік инфрақұрылымды жаңғыртуға мүмкіндік береді. Тұрақты туризм мен жаңа технологиялардың үйлесуі Қазақстанның туристік тартымдылығын арттыруға ықпал етеді.

Тұрақты туризм табиғи ресурстарды ұтымды пайдаланып, экожүйені қорғауды және туристік қызметтің әлеуметтік-экономикалық пайдасын үйлестіруді көздейтін бағыт болып табылады. Қазақстанда бұл модельді дамытуға қолайлы табиғи-рекреациялық база қалыптасқан. Елдің ұлттық парктері мен ерекше қорғалатын аумақтары экотуризмді дамытуға негіз болып, табиғатқа бағытталған жауапты туризмді қалыптастыруға мүмкіндік береді [1].

Көлсай көлдері, Іле Алатауы, Бурабай, Қарқаралы сияқты өңірлер жыл сайын көптеген туристерді қабылдайды. Бұл аймақтарда экологиялық тепе-теңдікті сақтау мақсатында маршруттарды реттеу, рекреациялық жүктемені бақылау, табиғатқа зиян келтірмеу талаптарын орындау маңызды [4]. Тұрақты туризмнің тағы бір маңызды жағы – жергілікті халықтың туристік үдерістерге қатысуы. Қолөнер өнімдерін сату, ұлттық тағам дайындау, гид қызметтерін ұсыну сияқты әрекеттер аймақтың әлеуметтік-экономикалық дамуына оң әсер етеді [1].

Қазақстанда тұрақты туризмді қолдауға бағытталған мемлекеттік бағдарламалар да бар. Туризм индустриясын дамыту тұжырымдамасында экологиялық қауіпсіздік, цифрландыру және аймақтық туризмді қолдау негізгі бағыттар ретінде көрсетілген [3]. Бұл шаралар табиғи мұраны сақтау мен туристік инфрақұрылымды жақсартуға ықпал етеді.

II тарау. Инновациялық технологиялардың тұрақты туризмді дамытудағы рөлі

Инновациялық технологиялар қазіргі туризм саласының негізгі қозғаушы күші ретінде қарастырылады. Олар туристер үшін ақпараттың қолжетімділігін арттырып қана қоймай, табиғи ортаны қорғау міндеттерін шешуге де көмектеседі. Қазақстандағы туризмді цифрландыру үдерістері туристік қызмет сапасын арттыруға бағытталған.

Онлайн-брондау жүйелері, мобильді қосымшалар, интерактивті карталар, смарт-навигация элементтері туристерге бағытты жоспарлауда үлкен жеңілдік береді [3]. Ұлттық парктердің ресми платформаларына табиғи нысандар туралы мәлімет, ережелер, маршруттар жүктеліп, туристер үшін қажетті ақпаратқа еркін қол жеткізу мүмкіндігі жасалған [4].

AR және VR технологиялары танымдық туризмді жаңа деңгейге шығарып, тарихи және табиғи нысандар туралы ақпаратты визуалды түрде жеткізуге мүмкіндік береді [5]. Бұл әдістер кейбір экологиялық сезімтал аймақтарға туристердің шамадан тыс келуін азайтып, қоршаған ортаны сақтауға ықпал етеді.

Инновациялық технологиялардың маңызды бағыты — қауіпсіздік. Мобильді ескерту жүйелері, электронды карталар, GPS арқылы қозғалысты бақылау табиғи аймақтарда қауіпсіздікті қамтамасыз етеді. Сонымен қатар смарт-мониторинг жүйелері рекреациялық жүктемені нақты уақыт режимінде бақылауға мүмкіндік береді, бұл әсіресе ұлттық парктер үшін тиімді [4].

Сервистік модельдер туристік тәжірибенің сапасын анықтайтын маңызды фактор. Қазақстанда қызмет көрсету саласының жаңаруы мен цифрлық сервистердің кеңеюі тұрақты туризмді дамытуға елеулі үлес қосуда.

Экологиялық стандарттарды ұстанатын нысандар саны артып келеді. «Жасыл» қонақ үйлер мен экологиялық қонақжай инфрақұрылымында энергия үнемдеу, қалдықтарды сұрыптау, суды тиімді пайдалану сияқты шешімдер енгізілуде [2]. Бұл тәсілдер туристер арасында экологиялық мәдениетті дамытуға ықпал етеді.

Цифрлық сервистер де туризмнің ажырамас бөлігіне айналды. Онлайн-тіркелу, электронды билеттер, мобильді төлем жүйелері туристік қызметті жылдам әрі ыңғайлы етеді [3]. Бұл модельдер туристік ортаның сапасын арттырып, қызмет көрсетудің қолжетімділігін күшейтеді.

Этнотуризм саласындағы сервистік модельдер де ерекше маңызға ие. Жергілікті мәдениетті танытатын этноауылдар, ұлттық тағамдар ұсынатын орталықтар, қолөнер шеберханалары туристік тартымдылықты арттырып қана қоймай, жергілікті халыққа қосымша

табыс көзін ашады [1]. Мұның барлығы тұрақты туризмнің әлеуметтік маңызын күшейтеді.

Сервистік модельдердің дамуы мен технологиялық жаңашылдықтардың енгізілуі Қазақстанның туристік саласының бәсекеге қабілеттілігін арттырып, табиғи және мәдени мұраларды сақтауға жағдай жасайды

Қазақстандағы тұрақты туризмді дамыту инновациялық технологияларды қолдану, сервистік модельдерді жаңарту және табиғи аймақтарды тиімді басқару арқылы жүзеге асырылып келеді. Қазіргі заман талаптары туристік қызметтің экологиялық қауіпсіздігін, ақпараттық қолжетімділігін және сапалы сервистің болуын қажет етеді. Осыған байланысты онлайн-сервистер, интерактивті карталар, цифрлық бақылау жүйелері мен AR/VR технологиялары туристік тәжірибені жақсартып қана қоймай, табиғи ресурстардың сақталуына ықпал етеді.

Сервистік модельдердің жаңаруы туристерге қолайлы орта қалыптастырып, аймақтардағы туризмнің әлеуметтік-экономикалық маңызын күшейтеді. Этнотуризм, «жасыл» инфрақұрылым элементтері, энергия үнемдеу шешімдері және жергілікті халықтың туризмге қатысуы тұрақты туризмнің негізгі құрамдас бөліктеріне айналып отыр.

Тұрақты туризмнің дамуы Қазақстанның табиғи және мәдени мұрасын сақтауға, аймақтардың туристік тартымдылығын арттыруға және халықаралық стандарттарға сәйкес қызмет көрсету жүйесін қалыптастыруға мүмкіндік береді. Инновациялық технологиялар мен сервистік модельдердің үйлесімді қолданылуы еліміздің туристік саласының ұзақ мерзімді әрі жауапты дамуына негіз болады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Омаров Б. А. Қазақстанның рекреациялық ресурстары. Алматы : Қаржы-Қаражат, 2006. – 280 б.
2. Ермекбаев М. Қ. Экотуризм : оқу құралы. – Алматы : Қазақ университеті, 2014. – 173 б.
3. Қазақстан Республикасының туризм индустриясын дамыту тұжырымдамасы 2029 жылға дейін. https://www.gov.kz
4. Қазақстан ұлттық парктері – ресми портал. https://qaznp.gov.kz
5. UNWTO — Sustainable Tourism Guidelines. https://www.unwto.org
6. Digital Kazakhstan бағдарламасы. https://digitalkz.kz

ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛАР

АЕШОВА Н.Т.,
магистр, аға оқытушы

ТЛЕУБЕК Н.А.,
Тур-23-1қ тобының студенті
Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті
Қарағанды қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада туризмдегі инновациялардың практикалық мысалдары қарастырылады, олардың рөлі мен әсері бағаланады.

Түйін сөздер: инновация, туризм, инновациялық қызмет, мәдени құндылық, қазіргі әлем, туризм индустриясы, инновацияның рөлі, сервис, туризм.

Қазіргі әлемде инновация қоғам дамуының маңызды аспектілерінің бірі болып табылады. Дәл қазір, жоғары технологиялар ғасырында инновацияға және инновациялық әлем құруға үлкен көңіл бөлінуде. Осылайша, көптеген инновациялар 21 ғасырда біздің өмірімізге әсер етті. Инновациялардың көмегімен олар қолданылатын өмірдің кез келген саласы белсенді дамып жатқанын атап өткен жөн. Мысалы, медицинада қолданылатын нанотехнология көптеген адамдардың өмірін сақтап қалуға көмектеседі.

Туризм мен қызмет көрсету саласындағы инновациялық үдерістердің маңызы кем емес. Бүгінгі күні біз өз қызметінде инновацияны немесе басқаша айтқанда, «ғылыми-техникалық шығармашылықты» пайдалану - бұл өз жұмысында және өмірінде жаңа технологиялар мен әдістерді әлі қолданбаған адамдардан бір жерде озып кету деп айта аламыз. Ю.Н.Степанова мен М.С.Лесникова өз еңбектерінде айтқандай, «Біздің заманымызда инновация – бұл құмарлық емес, өмір сүру, бәсекеге қабілеттілікті сақтау және одан әрі өркендеу үшін қажеттілік» [1].

Түрлі зерттеулер бізге қазіргі уақытта халықтың қазіргі әл-ауқаты мен жоғары өмір сүру деңгейінің негізін ғылым мен онымен байланысты инновациялар құрайтынын дәлелдейді, сондықтан туризм мен қызмет көрсету саласындағы инновация тақырыбы қазір ерекше өзекті тақырып болып табылады. Біздің елімізде инновацияның өсіп келе жатқан рөлін түсіну барған сайын айқын бола түсуде. Өйткені менеджменттегі, өндірістегі, тіпті туризмдегі инновацияларсыз өмір сүру салаларын сапалы дамыту мүмкін емес. О.А.Жданованың еңбегінде айтылғандай, «Экономикалық және әлеуметтік даму шеңберінде инновациялар атқаратын функциялар өте көп» [2].

Бұл мақалада біз туризмде және онымен байланысты салаларда қолданылып жатқан, қолданылған немесе қолданылуы жоспарланған ең қызықты жаңалықтарды қарастырамыз. Мысалы, біз коммуникациялардағы жаңалықтарды айтып өттік. Заманауи ақпарат және коммуникация құралдарының пайда болуы қоғамдық өндіріс пен адамдардың өміріне үлкен әсер етті.

Қазіргі уақытта туристік қызмет пен туристік компаниялардың жұмысын Интернетсіз елестету мүмкін емес, өйткені турларды таңдау, брондау, қонақүйлерді іздеу, билеттерді сатып алу қазірдің өзінде 90% оның көмегімен жүзеге асырылады. Туризм индустриясымен тығыз байланыста болатын қонақ үй бизнесі саласында заманауи туризмге деген көзқарасты өзгерте алатын және тұтынушылардың жайлылық деңгейін арттыра алатын жаңалық бар – бұл қонақ үй нөмірлерінің электронды кілттері.

Қорытындысы, қонаққа қонақүй бөлмесінің кілті Android қосымшасы арқылы жіберіледі. Бұл қосымшаның және арнайы кілттің көмегімен адам еш қиындықсыз немесе ұзақ күтпестен бөлмеге оңай кіріп, демалуға кіріседі. Бұл жақын арада қабылдау әкімшілеріне аз жұмыс жүктелетінін және олар өздерінің қалған функцияларын жақсырақ орындай алатынын білдіреді. Мүмкін, қонақ үйлер жақын арада дәстүрлі қабылдау бөлімінен толығымен бас тарта алатын шығар. Мысалы, Novotel операторының испандық қонақ үйлерінде келушілерге барлық қажетті ақпаратты алуға, сондай-ақ әртүрлі қызметтерді пайдалануға мүмкіндік беретін виртуалды консьерждер жұмыс істейтін болады.

Кибернетикалық консьерждер қонақ үй фойелеріне орнатылатын дисплейлер болады, олардың көмегімен қонақтар Интернетке қол жеткізе алады, ауа райы, көлік және жақын маңдағы көрікті жерлер туралы ақпарат алады және т.б. Бұл мысалдар инновацияның еңбек нарығына әсерін көрсетеді.

Инновацияның көлік саласына ықпалының келесі мысалын қарастырайық. Бүгінгі таңда көлікті жалға алу туристік саяхатта барған сайын танымал бола бастады, дегенмен бұл белсенділік жойылуы мүмкін. Олардың орнына тұтынушыларды алдау немесе басқа да жағымсыз жағдайларды болдырмай, қажетті маршруттар бойынша жеткізетін автопилот бар автокөліктер басылады.

Экскурсиялық сапарлар үшін де осындай жаңалық әзірленетін болады. Тағы бір жаңалық виртуалды шындық болмақ, ол курорттарға тірі дерлік баруға мүмкіндік береді. Мұндай шоулар кезінде адамның бастан кешіретін эмоциялары турды сатып алудың негізгі себебі болады және бұл туризм маркетингін түбегейлі өзгертеді.

Туризм индустриясындағы инновацияның келесі мысалы қонақ үй қызметкерлерінің жұмысын жақсартуға арналған қосымшалар болып табылады. MTech компаниясы Apple iPhone/iPod мобильді құрылғыларына арналған REX Room Expeditor қосымшасын ұсынды.

Олардың көмегімен сіз өз бөлмеңізді тазалау сапасын бағалай аласыз. Бұл технологиямен жұмыс істеу тек қызмет көрсету сапасын ғана емес, қонақ үйдің жалпы имиджін де жақсартады. Инновациялар жекелеген кәсіпорындарға ғана емес, тұтас қалаларға да әсер етеді. Мәселен, Чехияның Пильзен қаласында 3D планетарий сияқты

заманауи жоғары технологиялық кешеннің құрылуы қалаға туристік ағынды он пайызға дерлік арттырды. Бұл планетарий әлемде оннан азы бар ерекше нысан. Тағы бір мысал ретінде Нидерландының ерекше ғылыми мұражайын келтіруге болады: NEMO мұражайын да инновация деп санауға болады [3].

Ғимараттың архитектуралық стилі өте ерекше. Ерекшелігі, біріншіден, бұл жерде нысанның барлық техникалық коммуникациялары көпшілік назарына қойылған. Кез келген адам болат ендерді, желдету және кәріз құбырларын және ғимараттың басқа да функционалды элементтерін көре алады.

Мұражайдың басты мақсаты - өскелең ұрпақтың ғылым мен техникаға деген қызығушылығын ояту, сондықтан мұражай экспонаттарының көпшілігін оның қызметкерлерінің өздері импровизацияланған құралдар мен материалдардан жасайды - осылайша кез келген затты қолмен ұстауға, айналдыруға болады. және жан-жақты тексерілді.

Туризмдегі инновацияның тағы бір сәтті мысалы интерактивті және виртуалды мұражайларды құру, тіпті қарапайым мұражайларда QR кодтарын қолдану – бұл арнайы тегтер мобильді құрылғымен сканерленгенде туристерге экспонат туралы қосымша ақпарат алуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, мұндай белгілерді Мәскеудегі тарихи ғимараттардан көруге болады. Арнайы қосымшаның көмегімен QR кодын оқу керек, сол сәтте осы сәулет ескерткіші туралы толық ақпарат аласыз. Бұл туристер үшін өте пайдалы жаңалық.

Сонымен, туризм саласында да көптеген жаңалықтар бар екенін және олардың әрқайсысының өзіндік мәні бар екенін анықтадық. Кейбіреулер қызмет көрсету және демалыс сапасын жақсартуға көмектеседі, кейбіреулері белгілі бір қалалардың немесе экспонаттардың мәдени құндылығын арттырады, кейбір инновациялар туризмдегі білім беру және ақпараттық функцияны дамытуға көмектеседі, бірақ басқалармен қатар, бұл пайда қаржылық жағынан да көрінеді. Осылайша, инновацияларды дамытудың маңыздылығы даусыз үлкен, өйткені олар қолданылатын барлық салаға үлкен оң әсер етеді.

Жұмыс барысында туризм және сервис саласындағы инновациялардың көптеген мысалдары қарастырылды. Осылайша, біз қазіргі әлемде инновацияның рөлі өте зор екенін анықтадық, өйткені инновациялық қызмет нәтижелерінің арқасында инновация қолданылатын сала дамып, жақсарып, өркендеп отырады.

Инновациялар жекелеген кәсіпорындарды ғана емес, сонымен қатар тұтас қалалар мен елдерді дамытуға көмектеседі, ал кейбір инновациялар бүкіл әлем бойынша өнеркәсіпте жұмыс істеу тәсілін түбегейлі өзгертеді. Сонымен қатар, инновациялар тек экономикалық пайда әкеліп қана қоймай, сонымен қатар, инновациялар қоғамның барлық салаларын қамтуы мүмкін екендігі анықталды; Осылайша,

туризм мен қызмет көрсету саласындағы инновациялардың атқаратын міндеттері өте көп. Бірақ ең бастысы, олар қазіргі әлемге орасан зор пайда әкеледі.

Инновацияны дамыту арқылы ғана әлем дамудың қарқынды жолымен дами алады, өйткені өмір сүру жағдайларын жақсартуға, оларды тұрақты және қолайлы етуге мүмкіндік беретін инновация.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Степанова Ю., Лесникова М. С. Орыс қоғамының заманауи дамуындағы инновацияның рөлі // Халықаралық студенттік ғылыми бюллетень. - 2017. - No 6.; URL: http://eduherald.ru/ru/article/view?id=17939 (кіру күні: 07.04.2024).
2. Жданова, О.А. Қазіргі экономикадағы инновацияның рөлі / О.А.Жданова. — Мәтін: тікелей // Экономика, менеджмент, қаржы: I Интернационал материалдары. ғылыми конф. (Пермь, 2011 жылдың маусымы). - Пермь: Меркурий, 2011. - 38–40 б. — URL: https://moluch.ru/conf/econ/archive/10/783/ (кіру күні: 07.04.2024)
3. Амстердамдағы Немо мұражайы. Барлық мұражайлар - URL: https://vsemuzei.com/niderlandy/muzej-nemo-v-amsterdame
4. Калинина, М. Р. Туризм мен қызмет көрсетудегі инновацияның рөлі, практикалық мысалдар / М. П. Калинина. — Мәтін: тікелей // Жас ғалым. — 2021. — No 7 (349). — 157-159 беттер. — URL: https://moluch.ru/archive/349/78518 / (кіру күні: 08.04.2024).

ИННОВАЦИЯЛЫҚ ШЕШІМДЕР АРҚЫЛЫ ТУРИЗМ НАРЫҒЫНДА АДАЛ БӘСЕКЕЛЕСТІК ҚАЛЫПТАСТЫРУ

АЙТЖАНОВ Д. Д
Магистрант
Халықаралық туризм және
мейманджостық университеті
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Бұл мақалада заманауи ақпараттық — цифрлық және блокчейн — технологияларын енгізу арқылы туризм нарығында ашықтық пен әділ бәсекелестікті қамтамасыз ету мүмкіндіктері зерттеледі. Әлемдік және қазақстандық тәжірибелер негізінде цифрландыру, блокчейн, смарт-келісімшарттар, туристік қызметтің ашық рейтингі және деректердің сенімділігі саласындағы инновациялар қарастырылады. Зерттеу көрсеткендей, мұндай

шешімдер туристік қызмет сапасын арттырып, делдалдардың ықпалын төмендетіп, нарықтағы бәсекелестікті күшейтуге жол ашады.

Түйін сөздер: туризм, адал бәсекелестік, цифрландыру, блокчейн, смарт-келісімшарт, инновациялық технологиялар, туристік платформа, смарт-туризм, қызмет сапасы, Қазақстан.

Кіріспе

Туризм — әлемдік экономикадағы маңызды салалардың бірі. Десе де, туристік нарықта әділ бәсекелестік пен ашықтық әрдайым қамтамасыз етіле бермейді. Делдалдардың үстемдігі, қызмет сапасының әртүрлілігі, жалған ақпарат, «көлеңкелі» қызмет көрсетушілердің болуы — мұның барлығы нарықтың дамуына кедергі жасайды [7].

Қазіргі таңда цифрлық трансформация мен технологиялық инновациялар, мысалы, онлайн-платформалар, блокчейн, смарт келісімшарттар туризмді түбегейлі өзгертіп, нарық қатысушыларына жаңа мүмкіндіктер ұсына бастады. Бұл — адал бәсекелестік пен ашық нарық үшін үлкен мүмкіндік [1,2].

Мақалада «инновациялық шешімдер — адал бәсекелестікке жол» тұжырымдамасы қарастырылады. Зерттеудің мақсаты — цифрлық технологиялар мен блокчейнді қолданудың туризм нарығында бәсекелестікті қалай өзгертетініне талдау жасап, Қазақстанға шынайы қолдануға болатын нақты ұсыныстар беру.

Соңғы жылдары туризм саласында инновациялық шешімдер мен цифрлық технологияларды енгізу арқылы нарықтағы ашықтық пен адал бәсекелестікті қамтамасыз ету мәселесі қарқынды зерттелуде. ҚР Ұлттық статистика бюросының мәліметіне сәйкес, 2023 жылы елге келген шетелдік туристер саны 5,5 млн адамды құрап, алдыңғы жылмен салыстырғанда 18%-ға артқан [9]. Бұл көрсеткіш туризм индустриясын инновациялық шешімдер арқылы дамыту қажеттігін айқын дәлелдейді. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, біртұтас онлайн платформалар мен смарт-туризм жүйелері туристік қызметтің қолжетімділігін арттырып, делдалдардың ықпалын төмендетуге мүмкіндік береді [1]. Мысалы, блокчейн технологиясын қолданатын платформалар қызмет көрсетушілер мен тұтынушылар арасындағы транзакцияларды сенімді әрі ашық етеді, ал смарт-келісімшарттар келісімдердің автоматты орындалуын қамтамасыз етіп, алаяқтық тәуекелін азайтады [2].

Цифрландырудың бір маңызды аспектісі — туристік қызметтерге баға мен сапа көрсеткіштерін ашық жариялау. Бұл тұтынушыларға ақпаратқа негізделген таңдау жасауға мүмкіндік беріп, нарықта әділ бәсекелестікті ынталандырады. Сонымен қатар, туристік рейтингілік жүйелер мен онлайн шолулар нарық қатысушыларына кері байланыс беріп, қызмет сапасын арттыруға әсер етеді [3].

Мемлекеттік деңгейде Қазақстанда туризмді цифрландыру саясаты нақты құжаттармен негізделген. «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы саланы жаңғыртудың стратегиялық бағыттарын айқындайды [11]. Туризмді дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында инновациялық өнімдерге ерекше назар аударылған [10]. Қазақстан Республикасы Президентінің 2023 жылғы Жолдауында да туризмді цифрландырудың ел экономикасын әртараптандырудағы маңызы атап өтілді [12].

Қазақстан тәжірибесінде де цифрландыру бастамалары байқалады. Мысалы, «Ұлттық туристік портал» (turism.gov.kz) және «Қазақстанның смарт-туризм жобалары» туристік қызметтің қолжетімділігін арттырып, ақпараттың ашықтығын қамтамасыз етуге бағытталған [4]. Алайда, зерттеушілер атап өткендей, платформалардың интеграциясы мен блокчейн шешімдерінің толық енгізілуі әлі де шектеулі, бұл нарықта «көлеңкелі» қызмет көрсетушілердің қалыпты түрде жұмыс істеуіне жол береді.

Сондай-ақ, халықаралық тәжірибе Қазақстанға үлгі болып отыр. Мысалы, Эстония мен Швейцарияда блокчейн негізіндегі туристік транзакциялар мен смарт-келісімшарттар туристік қызметтің сенімділігін арттыруға, делдалдарды қысқартуға және туристік нарықта бәсекелестікті күшейтуге мүмкіндік берген. Бұл тәжірибе Қазақстан жағдайына бейімделіп, цифрлық платформаларды, ашық рейтингтер мен блокчейн шешімдерін интеграциялау арқылы нарықтағы ашықтық пен адал бәсекелестікті нығайтуға ықпал етеді.

Осылайша, әдебиетке шолу нәтижелері цифрлық трансформация, блокчейн және смарт-келісімшарттар туризм нарығында адал бәсекелестікті қамтамасыз етудің тиімді құралдары болып табылады. Қазақстан үшін басты міндет — халықаралық тәжірибеден алынған инновациялық шешімдерді ұлттық контекске бейімдеу, ақпараттық ашықтықты арттыру және туристік қызмет сапасын жүйелі түрде бақылау.

Зерттеу әдістері

Бұл мақалада Қазақстан мен әлемдік тәжірибелерді салыстыру және цифрлық технологиялар мен блокчейннің туризм нарығында адал бәсекелестікке әсерін талдау үшін бірнеше әдіс қолданылды.

Зерттеу барысында бірнеше әдістер мен инструменттер қолданылды:

Әдебиетке шолу (Literature review). Зерттеу барысында әлемдік және қазақстандық ғылыми мақалалар, статистикалық деректер, ресми порталдар мен халықаралық ұйымдардың баяндамалары талданды. Әдебиеттерге шолу цифрлық платформалар, блокчейн технологиясы, смарт-келісімшарттар және туристік рейтингтер саласындағы соңғы инновациялар мен тәжірибелерді анықтауға мүмкіндік берді.

Салыстырмалы талдау (Comparative analysis). Қазақстандық тәжірибе халықаралық тәжірибемен салыстырылды. Мысалы, Эстония мен Швейцариядағы блокчейн және смарт-туризм жобаларының нәтижелері Қазақстандағы ұлттық туристік платформалар мен смарт-туризм бастамаларына салыстырылды. Бұл әдіс инновациялық шешімдердің тиімділігін бағалауға және Қазақстан үшін ең өзекті жолдарды анықтауға мүмкіндік берді.

Контент-анализ (Content analysis). Қазақстандық туристік порталдар мен онлайн платформалардағы ақпарат, қызмет бағалары, рейтингілік жүйелер және тұтынушы пікірлері контент-анализ әдісі арқылы қаралды. Бұл тәсіл нарықтағы ақпараттың ашықтығын, сенімділігін және делдалдардың ықпалын бағалауға мүмкіндік берді.

Зерттеу осындай әдістердің үйлесімі арқылы цифрлық технологиялар мен блокчейннің туризм нарығында ашықтық пен адал бәсекелестікті қамтамасыз етудегі рөлін жүйелі түрде қарастыруға мүмкіндік берді.

Нәтижелер

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, Қазақстан туризм нарығында инновациялық технологияларды енгізу арқылы адал бәсекелестік қалыптастыруға нақты мүмкіндіктер бар. Зерттеу әдістері (әдеби шолу, салыстырмалы талдау және контент-анализ) нарықтағы негізгі тенденциялар мен проблемаларды айқындауға мүмкіндік берді.

Инновациялық шешімдер мен цифрлық технологияларды енгізу туризм нарығында ашықтық пен адал бәсекелестікті айтарлықтай күшейтеді. Қазақстандағы және халықаралық тәжірибелердегі негізгі нәтижелер келесідей бөлінеді:

Цифрлық платформалар мен смарт-туризм жүйелері:

- Қазақстанда «Ұлттық туристік портал» және кейбір аймақтық платформалар туристік қызмет туралы ақпаратты ашық ұсынады, бірақ барлық операторлар мен қызмет түрлерін қамти алмайды [6].
- Халықаралық тәжірибе (Эстония, Швейцария) толық интеграцияланған платформалар арқылы делдалдарды азайтып, қызмет сапасын бақылауды автоматтандырған [4].

Блокчейн және смарт-келісімшарттар:

- Қазақстанда блокчейн енгізілген пилоттық жобалар бар, бірақ олар әлі де кең қолданылмайды [8].
- Халықаралық жобаларда (мысалы, Эстониядағы туристік транзакциялар) блокчейн туристік қызметтердің сенімділігін арттырып, алаяқтық тәуекелін төмендеткен.

Туристік рейтингтер және шолулар:

- Қазақстандық онлайн платформалар рейтингтерді және тұтынушы шолуларын жинайды, бірақ олардың сенімділігі кейде төмен [7].
- Халықаралық тәжірибеде рейтингтер мен шолулар жүйелі түрде бақыланып, қызмет сапасын арттыруға ықпал етеді [2,3].

Салыстырмалы талдау нәтижелері төмендегі 1-кестеде көрсетілген:

Кесте 1– Қазақстан және халықаралық тәжірибе

Критерий	Қазақстан тәжірибесі	Халықаралық тәжірибе (Эстония, Швейцария)	Әсері/ Пайдасы
Цифрлық платформалар	«Ұлттық туристік портал», аймақтық платформалар (шектеулі интеграция) [4,5]	Біртұтас смарт-туризм жүйелері, толық интеграция [1,2]	Ақпаратқа қолжетімділікті арттырады, делдалдарды азайтады
Блокчейн технологиясы	Пилоттық жобалар, кең қолданылмайды [6]	Туристік транзакцияларда толық енгізілген [1,3]	Транзакцияларды сенімді етеді, алаяқтық тәуекелін төмендетеді
Смарт-келісімшарттар	Жеке жобаларда қолдану (шектеулі) [6]	Автоматтандырылған келісімдер, толық бақылау [3]	Келісімдердің орындалуын қамтамасыз етеді, қызмет сапасын арттырады
Туристік рейтингтер және шолулар	Рейтингтер бар, кейде сенімділігі төмен [7]	Жүйелі мониторинг және бақылау [3]	Тұтынушыларға ақпаратқа негізделген таңдау жасауға мүмкіндік береді, қызмет сапасын арттырады
Адал бәсекелестікке ықпалы	Орташа деңгейде, делдалдардың ықпалы бар [4,8]	Жоғары, ақпарат ашық және сенімді [1–3]	Нарықта ашықтық пен әділ бәсекелестікті нығайтады
Ескерту: Кесте 1 дамыған елдер (Эстония, Швейцария) және Қазақстандағы цифрлық туризм тәжірибесін салыстырмалы түрде көрсету үшін авторлар өздері құрастырған және халықаралық [1–4] және отандық [5–8] зерттеулердің деректері негізінде әзірленген.			

Зерттеу нәтижелері Қазақстанда цифрлық технологиялар мен инновациялық шешімдерді енгізудің әлеуеті зор екенін көрсетті. Алайда толық интеграция мен блокчейн технологияларын кеңінен қолдану арқылы ғана туристік нарықта ашықтық пен адал бәсекелестік жүйелі түрде қамтамасыз етілуі мүмкін. Халықаралық тәжірибе Қазақстан үшін тиімді үлгі болып табылады, оны ұлттық контекске бейімдеу арқылы қызмет сапасын арттыруға және делдалдардың ықпалын азайтуға болады.

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, заманауи цифрлық технологиялар мен блокчейн шешімдері Қазақстандағы туристік нарықта ашықтық пен адал бәсекелестікті қамтамасыз етудің тиімді құралдары болып табылады. Әдебиеттерге және салыстырмалы талдауға сүйене отырып, мына негізгі қорытындыларға келуге болады:

Цифрлық платформалар мен смарт-туризм жүйелері туристерге ақпаратқа қолжетімділікті арттырады, делдалдардың ықпалын төмендетеді және қызмет сапасын жақсартуға мүмкіндік береді. Қазақстанда бұл бағытта алғашқы қадамдар жасалғанымен, толық интеграция әлі де қажет.

Блокчейн және смарт-келісімшарттар транзакцияларды сенімді етіп, алаяқтық тәуекелін азайтады. Халықаралық тәжірибеде блокчейн толық енгізілгенде туристік нарықтағы ашықтық пен әділ бәсекелестік деңгейі едәуір артқан. Қазақстан үшін бұл шешімдерді пилоттық жобалардан кең ауқымға шығару маңызды.

Туристік рейтингтер мен шолулар тұтынушыларға ақпаратқа негізделген таңдау жасауға мүмкіндік береді, қызмет сапасын арттырады және нарықтағы бәсекелестікті ынталандырады. Қазақстанда рейтингтер мен шолулар жүйелі бақылауды қажет етеді.

Адал бәсекелестікке әсері — цифрлық технологиялар мен инновациялық шешімдерді енгізу арқылы нарықта ашықтық, сенім және тең шарттар қалыптасады. Бұл «көлеңкелі» қызмет көрсетушілердің ықпалын азайтып, туристер үшін сенімді және ыңғайлы орта қалыптастырады.

Зерттеу нәтиілеріне сүйеніп клесі ұсыныстарды беруге болады:

– Қазақстанда туристік платформаларды толық интеграциялау және ақпараттық экожүйені дамыту;

– Блокчейн және смарт-келісімшарттарды пилоттық жобалардан кеңейту;

– Туристік рейтингтер мен шолуларды жүйелі бақылау және сенімділігін арттыру;

– Халықаралық тәжірибені ескере отырып, цифрлық трансформацияны ұлттық контекске бейімдеу.

Осылайша, инновациялық шешімдерді тиімді қолдану арқылы Қазақстан туризм нарығында адал бәсекелестік пен ашықтықты нығайтып, қызмет сапасын арттыра алады. Бұл тек туристерге ғана емес, нарық қатысушыларына да тұрақты және сенімді орта қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Prados-Castillo J. F. et al. A review of blockchain technology adoption in the tourism industry from a sustainability perspective //Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2023. – Т. 18. – №. 2. – С. 814-830.
2. Balasubramanian S. et al. An enabling framework for blockchain in tourism //Information Technology & Tourism. – 2022. – Т. 24. – №. 2. – С. 165-179.
3. Gretzel U. et al. Smart tourism: foundations and developments //Electronic markets. – 2015. – Т. 25. – №. 3. – С. 179-188.
4. Блембаева А., Суюнчалиева М. Текущее состояние цифровизации туристической отрасли в Республике Казахстан //Ученые записки Алтайского филиала Российской академии народного хозяйства при Президенте Российской Федерации. – 2020. – №. 17. – С. 116-119.
5. Amangozhayeva A., Petrichsheva N., Pralieva S. Қазақстан Республикасындағы сервис және туризм саласындағы цифрландыру және электрондық коммерцияны дамыту үрдістері //Economic Series of the Bulletin of the LN Gumilyov ENU. – 2022. – №. 4. – С. 272-279.
6. Thees H., Erschbamer G., Pechlaner H. The application of blockchain in tourism: use cases in the tourism value system //European Journal of Tourism Research. – 2020. – Т. 26. – С. 2602-2602.
7. Альмухамбетова б., Есенбек а., Нұрмағанбетқызы н. Smart tourism: investigating mobile app integration for enhanced tourist experiences in turkestan //Bulletin of the International University of Tourism And Hospitality. – 2024. – №. I (3). – С. 33-43.
8. BAQ.kz. (2025). *Қазақстан туристік саланы біртұтас цифрлық экожүйеге біріктіреді*. Режимде қол жетімді: https://baq.kz/qazaqstan-turistik-salany-biryngay-tsifrlyq-ekozhuyege-biriktiredi-200012218 (қол жеткізілген күні: 30.11.2025).
9. Қазақстан Республикасының Ұлттық статистика бюросы. Қазақстандағы туризм статистикасы. –Астана, 2024. –Қолжетімді режимде: https://stat.gov.kz (қолжеткізілген күні: 01.12.2025).
10. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы. –Астана: ҚР Мәдениет және спорт министрлігі, 2023. –64 б.

11. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы (2017–2025). –Астана: ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігі, 2017. – 80 б.
12. Қазақстан Республикасының Президенті. Қазақстан халқына Жолдау. –Астана, 2023. –Қол жетімді режимде: https://www.akorda.kz (қол жеткізілген күні: 01.12.2025).

ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛАР: ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САПАСЫНА ЖӘНЕ ТУРИСТІК ТӘЖІРИБЕГЕ ӘСЕРІ

АЛИМБЕКОВА М.М.
Магистр, аға оқытушы
Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті
Қарағанды қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Бұл ғылыми мақалада туризм саласындағы инновациялық технологиялар мен цифрлық трансформация үдерістерінің қазіргі жағдайы мен даму перспективалары қарастырылады. Зерттеу барысында туристік қызмет көрсету жүйесіне енгізіліп жатқан цифрлық шешімдердің, атап айтқанда жасанды интеллект, үлкен деректер (Big Data), мобильді қосымшалар, виртуалды және толықтырылған шындық технологияларының қызмет көрсету сапасына, клиенттердің қанағаттану деңгейіне және туристік ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігіне тигізетін әсері талданады. Сонымен қатар Қазақстан Республикасындағы туризм индустриясын цифрландырудың статистикалық көрсеткіштері мен инновациялық даму бағыттары жүйеленеді. Зерттеу нәтижелері туризм саласында инновацияларды кешенді енгізудің экономикалық тиімділігін және тұрақты даму қағидаттарымен өзара байланысын айқындайды.

Түйін сөздер: туризм саласындағы инновациялар, цифрландыру, туристік сервис, жасанды интеллект, Big Data, қонақжайлылық индустриясы, мобильді технологиялар, қызмет көрсету сапасы, тұрақты туризм.

XXI ғасырда туризм индустриясы жаһанданған экономикада маңызды рөл атқарады. Дүниежүзілік туризм ұйымының (UNWTO) мәліметіне сәйкес, 2023 жылы әлем бойынша халықаралық туристер саны болжанған 1,4 миллиард адамға жетті, бұл 2019 жылғы көрсеткішке (1,5 млрд) өте жақын мәнді көрсетеді (UNWTO, 2024). Бұл өсім инновациялық технологияларды енгізуді қажет етеді, өйткені

туристердің қажеттілігі мен деңгейі жыл сайын күрт артуда. Цифрлық технологиялар мен инновациялық шешімдер туристік қызмет көрсету сапасын арттыруға, бәсекеге қабілеттілікті сақтауға және тұтынушы тәжірибесін жетілдіруге бағытталған. Осыған орай, мақалада туризм саласындағы инновациялар салыстырмалы түрде талданады, олардың экономикалық және әлеуметтік әсерлері беріледі.

Инновациялар — бұл жаңа идеялар, технологиялар немесе әдістер, олар өнімділік пен тиімділікті арттырып, туристік қызмет көрсету процесін жақсартады. Туризм саласындағы негізгі инновациялар төмендегідей топтарға бөлінеді:

Халықаралық туристік платформалар туристтерге ақпарат табуды, брондауды және маршрут таңдауды жеңілдетеді. 2023 жылғы Statista мәліметтеріне сәйкес, әлемдік авиа-жолдамаларды интернет арқылы брондау көлемі 82%–ға жетті, ал мобильді қосымшалар арқылы қонақжай қызметтерді таңдау 65%–дан асып отыр.

Үлкен деректер (Big Data) туризм саласында тұтынушылардың мінез-құлқын және тенденцияларын болжауға, маркетингтік стратегияларды тиімді басқаруға мүмкіндік береді. Жасанды интеллект (AI) негізіндегі чат-боттар мен виртуалды көмекшілер ақпараттық қолдауды автоматтандырып, күнделікті сұраныстарға жылдам жауап береді.

Мобильді қосымшалар туристерге қызмет көрсетудің бүкіл циклін қамтиды:

− онлайн-брондау;

− электронды билет;

− маршруттарды жоспарлау;

− туристік ақпараттар мен ұсыныстар.

Oxford Economics зерттеуінде көрсетілгендей, мобильді технологиялар арқылы брондау саны өткен 5 жылда 75%-дан 91%-ға дейін өсіп отыр.

VR/AR технологиялары туристік бағыттарды виртуалды түрде көрсету арқылы тауардың тартымдылығын арттырады. Бұл әсіресе мәдени туризмде, мұражайлар мен тарихи орындарда кең қолданылады. Пайдаланушылардың 54%-ы VR пайдалану арқылы саяхат жоспарлау кезінде нақты сапардан бұрын толық ақпарат алғысы келетінін көрсеткен статистикалық дерек бар (Statista, 2023).

Цифрлық технологияларды енгізу қызмет көрсету тиімділігін арттырып, шығындарды қысқартады. Mckinsey & Company мәліметіне сәйкес, автоматтандыру технологиялары кірісті 20–30%-ға дейін арттыруға мүмкіндік береді. Сондай-ақ, инновацияларды енгізген туристік фирмалар нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін айтарлықтай жақсартады.

Инновациялар туристердің өмір сүру сапасын арттыруға ықпал етеді. Қала тұрғындары мен туристерге арналған мобильді маршруттар,

онлайн-қолдау және қауіпсіздік технологиялары әлеуметтік ортаға оң әсер етеді. Сондай-ақ, инновациялар инфрақұрылымды жақсартып, жұмыс орындарын ашады.

Smart Tourism тұжырымдамасы цифрлық шешімдер мен деректерді кеңінен қолдану арқылы туристиканы басқаруға бағытталған. Бұл бағытқа Smart City байланыс жүйелері, электрондық билет жүйелері, IoT-қа негізделген инфрақұрылымдар жатады.

Smart Hotels автоматтандырылған қызмет көрсету (Smart Check-in, мобильді кілттер), нөмірлерді интеллектуалды басқару, қонақ талаптарын автоматты түрде болжау сияқты қызметтерді ұсынады. Бұл тұтынушы тәжірибесін жоғары деңгейге көтереді. Халықаралық зерттеулер көрсеткендей, цифрлық технологиялар туризм индустриясының барлық сегменттерінде кеңінен қолданысқа еніп отыр.

Негізгі статистикалық көрсеткіштер:

- 2023 жылы әлемдік туристік нарықтағы онлайн-брондау үлесі 83% құрады.
- Туристердің 72%-ы саяхат жоспарын смартфон арқылы жасайды.
- Қонақүйлердің 60%-дан астамы CRM жүйелерін тұрақты қолданады.
- Жасанды интеллектті (AI) енгізген қонақүйлерде клиенттердің қанағаттану деңгейі 25–35%-ға артқан.
- Туристік компаниялардың 48%-ы Big Data негізінде персонализацияланған ұсыныстар ұсынады.

Бұл деректер инновациялардың қызмет көрсету сапасына тікелей әсер ететінін дәлелдейді.

ҚР Ұлттық статистика бюросының мәліметтері бойынша:

- 2023 жылы Қазақстанда ішкі туристер саны 9,2 млн адамды құрады (2021 жылмен салыстырғанда +31%).
- Туристік қызметтердің 56%-ы онлайн форматта ұсынылған.
- Электронды брондау жүйесін пайдаланатын туристік фирмалар үлесі 44%-ға жетті.
- Қонақүйлердің 38%-ы мобильді check-in және электронды төлем жүйесін енгізген.

Бұл көрсеткіштер Қазақстан туризмінде цифрлық трансформацияның белсенді жүріп жатқанын көрсетеді.

Автоматтандырылған жүйелерді енгізу нәтижесінде:

- тіркеу уақыты 40–50%-ға қысқарды
- персоналдың жүктемесі 30%-ға азайды;
- операциялық шығындар 15–20%-ға төмендеді.

Зерттеулерге сәйкес:

- туристердің 68%-ы персонализацияланған қызмет көрсететін қонақүйді қайта таңдауға бейім;
- 74% клиент технологиялық сервисті қонақүй таңдау кезінде маңызды фактор деп санайды;

- пікір қалдыру деңгейі цифрлық кері байланыс жүйесі арқылы 2 есе артқан.

Болашақ даму бағыттары:

- Contactless Tourism – байланыссыз қызмет көрсету (QR, NFC);
- Green Technologies – энергия үнемдеу және экотуризм;
- Metaverse Tourism – виртуалды турлар;
- AI-консьерждер – толық автоматтандырылған клиенттік қолдау;
- Blockchain – қауіпсіз төлемдер мен туристік деректерді қорғау.

Сарапшылардың болжамы бойынша, 2030 жылға қарай туризм саласындағы цифрлық технологиялар нарығы 2,3 трлн АҚШ долларына жетуі мүмкін.

Қосымша статистикалық талдау туризм саласындағы инновациялардың тек технологиялық емес, экономикалық және әлеуметтік маңызға ие екенін дәлелдейді. Цифрлық шешімдер қызмет көрсету сапасын арттырып, клиенттердің сенімін нығайтады және туристік ұйымдардың тұрақты дамуына жағдай жасайды.

Осыған байланысты, туризм саласындағы инновацияларды жүйелі түрде енгізу — Қазақстанның халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттырудың негізгі тетігі болып табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. UNWTO. *International Tourism Highlights*. – Madrid: World Tourism Organization, 2024.
2. Statista. "Travel & Tourism – Online Booking Trends", 2023.
3. Oxford Economics. "Economic Impact of Digital Tourism Technologies", 2023.
4. Buhalis D., Amaranggana A. "Smart Tourism and ICTs", *Tourism Management Journal*, 2022.
5. Mckinsey & Company. *The Impact of Digitalization on Tourism*, 2021.

ТУРИЗМ ЖӘНЕ СЕРВИС САЛАСЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР МЕН ЦИФРЛАНДЫРУДЫҢ ҚАЗІРГІ ДАМУ ҮРДІСТЕРІ

АЛИМБЕКОВА М.М.,
Магистр, аға оқытушы
АБДРЕИМОВА А.Ж.
Тур-24-1қ тобының студенті
Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті
Қарағанды қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада туризм және сервис индустриясында инновациялық технологиялар мен цифрландырудың рөлі мен маңызы ғылыми тұрғыдан талданады. Қазіргі жаһандану және цифрлық экономика жағдайында туристік қызмет көрсету саласының трансформациялану ерекшеліктері қарастырылады. Зерттеу барысында цифрлық платформалар, мобильді қосымшалар, жасанды интеллект, Big Data, виртуалды және кеңейтілген шындық технологияларының туристік өнімді қалыптастыру мен қызмет сапасын арттыруға ықпалы айқындалады. Сонымен қатар цифрландырудың туристік бизнес тиімділігіне, клиентке бағдарланған сервисті дамытуға және тұрақты туризм қағидаттарын жүзеге асыруға әсері анықталады.

Түйін сөздер: туризм, сервис, цифрландыру, инновациялық технологиялар, жасанды интеллект, Big Data, туристік қызмет, цифрлық экономика.

Қазіргі таңда туризм және сервис саласы экономиканың ең қарқынды дамып келе жатқан бағыттарының бірі болып табылады. Ақпараттық технологиялардың дамуы, цифрлық экономиканың қалыптасуы және тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруі туристік қызмет көрсетудің жаңа үлгілерін енгізуді талап етеді. Осы тұрғыда инновациялық технологиялар мен цифрландыру туристік индустрияның бәсекеге қабілеттілігін арттыратын негізгі факторлардың біріне айналып отыр.

Цифрландыру – туристік қызметтерді көрсету үдерісінде заманауи ақпараттық-коммуникациялық технологияларды қолдану арқылы бизнес-процестерді оңтайландыру және қызмет сапасын арттыруға бағытталған кешенді процесс.

Туризм саласындағы цифрландыру:

- қызмет көрсету жылдамдығын арттыруға;
- клиенттермен өзара байланысты жақсартуға;
- туристік өнімді дараландыруға;
- шығындарды қысқартуға мүмкіндік береді.

Цифрлық технологиялар туристік ұйымдарға нарықтағы сұранысты жедел талдауға және тұтынушылардың қажеттіліктеріне икемді түрде бейімделуге жағдай жасайды.

Қазіргі туристік индустрияда келесі инновациялық технологиялар кеңінен қолданылуда:

- Жасанды интеллект (AI). Жасанды интеллект туристердің мінез-құлқын талдау, сұранысты болжау және жеке ұсыныстар қалыптастыру мақсатында пайдаланылады. Чат-боттар тәулік бойы клиенттерге кеңес беріп, брондау және ақпараттық қолдау қызметін атқарады.

Big Data технологиялары. Үлкен деректер туристердің қалауын, саяхат бағыттарын және қызмет сапасына қанағаттану деңгейін

анықтауға мүмкіндік береді. Бұл туристік компанияларға тиімді маркетингтік стратегиялар әзірлеуге жағдай жасайды.

Виртуалды және кеңейтілген шындық (VR/AR). VR және AR технологиялары туристік дестинацияларды алдын ала виртуалды түрде таныстыруға, музейлер мен тарихи орындарды цифрлық форматта көрсетуге мүмкіндік береді. Бұл туристік өнімнің тартымдылығын арттырады.

Мобильді сервистер арқылы туристер қонақүй брондап, билеттер сатып алып, маршрут жоспарлай алады. Бұл қызмет көрсету үдерісін барынша жеңілдетеді.

Сервис саласында цифрландыру клиентке бағытталған қызмет көрсету моделін қалыптастыруға ықпал етеді. «Ақылды қонақүй» (Smart Hotel) тұжырымдамасы автоматтандырылған басқару жүйелерін, мобильді кілттерді, онлайн check-in/check-out қызметтерін қамтиды.

Цифрлық сервистер:

- қызмет көрсету сапасын арттырады;
- персонал жүктемесін азайтады;
- тұтынушы тәжірибесін жақсартады.

Инновациялық технологиялар экологиялық тұрақтылықты қамтамасыз етуге де ықпал етеді. Цифрлық жүйелер ресурстарды тиімді пайдалануға, қағаз құжат айналымын азайтуға және қоршаған ортаға теріс әсерді төмендетуге мүмкіндік береді. Осылайша цифрландыру тұрақты туризм қағидаттарын іске асырудың маңызды құралы болып табылады.

Жүргізілген талдау нәтижесінде туризм және сервис саласындағы инновациялық технологиялар мен цифрландырудың стратегиялық маңызы бар екені анықталды. Цифрлық шешімдер туристік қызметтің сапасын арттырып қана қоймай, саланың ұзақ мерзімді дамуын қамтамасыз етеді. Болашақта туристік ұйымдардың табысты қызметі олардың инновацияларды тиімді енгізу деңгейіне тікелей байланысты болады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Воронов Ю.П. Цифровая трансформация туризма и сервиса. – Москва: Юрайт, 2021. – 256 с.
2. Батыков А.А., Коваленко Н.В. Инновационные технологии в индустрии гостеприимства. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 312 с.
3. Жоламан Қ.Д. Туризмдегі цифрландыру және сервистік инновациялар. – Алматы: Экономика, 2022. – 198 б.
4. UNWTO. Tourism and Digital Transformation. – Madrid: World Tourism Organization, 2020. – 120 p.

5. Porter M.E., Heppelmann J.E. How Smart, Connected Products Are Transforming Competition // Harvard Business Review. – 2019. – Vol. 97(6). – P. 64–88.
6. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management // Tourism Management. – 2021. – Vol. 82. – P. 1–15.
7. Қазақстан Республикасының Үкіметі. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы. – Астана, 2018.

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ПИТАНИЯ

АЛИМБЕКОВА М.М.,
Магистр, старший преподаватель
АРТЕЛЬХАН Н.Д.,
Студент группы Тур-24-2
Карагандинский университет Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. Статья рассматривает ключевые направления инновационного развития сферы питания, включая современные технологические решения, цифровизацию процессов обслуживания, экологические инициативы и методы повышения безопасности продуктов. Особое внимание уделено влиянию инноваций на качество питания, устойчивость производства и поведение потребителей.

Ключевые слова: инновации, питание, технологии, безопасность, экология, цифровизация, производство.

Введение

В последние десятилетия сфера питания претерпевает значительные изменения под влиянием научно-технического прогресса. Рост глобальной конкуренции требует от предприятий внедрения эффективных и экономически выгодных инноваций, которые позволяют повысить качество продукции, улучшить процессы приготовления и обслуживания, а также адаптироваться к меняющимся запросам потребителей. В условиях цифровизации и усиления экологической повестки особое значение приобретают технологии, направленные на рациональное использование ресурсов и повышение прозрачности пищевых цепочек. Инновационные подходы становятся неотъемлемым элементом устойчивого развития индустрии питания, способствуя формированию новых стандартов качества и безопасности.

Основная часть. Одним из ключевых направлений развития является внедрение современных технологических решений, обеспечивающих высокую степень контроля качества и безопасности.

Технологии высокотемпературной обработки, ультразвуковой очистки, охлаждения сверхвысокими скоростями и ферментативной обработки помогают производителям выпускать продукцию с минимальным уровнем химических добавок. Эти методы позволяют сохранить натуральные свойства продуктов и улучшить их пищевую ценность.

Не менее важным направлением является цифровизация производственных процессов и сервисов. Использование автоматизированных систем приготовления пищи значительно снижает влияние человеческого фактора и повышает точность соблюдения рецептур. Мобильные приложения и интерактивные меню позволяют потребителям быстро оформлять заказы, получать персонализированные рекомендации и отслеживать состав блюд. Благодаря этому качество обслуживания становится более стабильным и предсказуемым [1, с.152].

Дополнительно активно развиваются экологические инновации, связанные с поиском безопасных альтернатив традиционной упаковке и сырью. Использование компостируемых материалов, напитков и продуктов на основе растительных белков способствует снижению воздействия пищевой индустрии на окружающую среду. В последние годы растительная продукция получила широкое признание как среди потребителей, так и среди производителей.

Еще одним инновационным направлением является внедрение систем прослеживаемости продуктов с использованием технологий блокчейн. Такие решения позволяют контролировать путь товара от производителя до потребителя, исключая возможность подделок и повышая доверие к бренду. Информация о происхождении ингредиентов отображается в открытом доступе, что обеспечивает дополнительный уровень прозрачности.

Большое внимание уделяется также развитию интеллектуальных систем прогнозирования спроса. Искусственный интеллект анализирует объемы закупок, сезонные изменения предпочтений и статистику продаж, что помогает минимизировать количество отходов и оптимизировать логистику. Эти технологии способствуют не только снижению затрат предприятий, но и бережному отношению к ресурсам.

Заключение. Инновации в сфере питания представляют собой мощный инструмент повышения конкурентоспособности и устойчивости предприятий. Технологические, цифровые и экологические решения обеспечивают высокий уровень качества, безопасности и удобства для потребителей. Развитие инновационных технологий будет продолжаться и в дальнейшем, определяя будущие тенденции в пищевой промышленности и формируя новые подходы к организации питания.

Список использованной литературы

1. Иванов И.И. Инновации в пищевой промышленности. – Алматы: Наука, 2022. – 215 с.
2. Петрова Л.В. Цифровизация услуг питания: тенденции и перспективы. – Нур-Султан, 2023.
3. Смирнов Д.А. Экологические решения в производстве продуктов. – Москва: Экология, 2021.

СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОТЕЛЯХ И РЕСТОРАНАХ

АЛИМБЕКОВА М.М.,
Магистр, старший преподаватель
САМОЖОНОВ Д.С.,
Студент группы РД-23-4с
Карагандинский университет Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. В работе рассматриваются современные модели организации обслуживания в сфере HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering) в условиях высокой конкуренции и трансформации потребительских ожиданий. Анализируется переход от традиционных стандартизированных форм сервиса к клиентоориентированным и технологически интегрированным моделям обслуживания. Особое внимание уделяется концепции «гостевого пути», балансу стандартизации и персонализации, внедрению цифровых технологий, включая мобильные приложения, автоматизацию, системы самообслуживания, искусственный интеллект и анализ больших данных. Рассматриваются инновационные форматы гостиничного и ресторанного бизнеса, такие как Smart Hotel, Lifestyle Hotel, Fast Casual, Fine Casual, а также модели Ghost Kitchen и Dark Kitchen. Обосновывается роль синергии технологий и человеческого фактора в повышении эффективности бизнеса, уровня сервиса и лояльности клиентов.

Ключевые слова: HoReCa, организация обслуживания, клиентоориентированность, персонализация сервиса, цифровизация, Smart Hotel, ресторанные инновации, автоматизация, гостевой путь, современные модели сервиса.

В условиях высокой конкуренции и постоянно меняющихся требований потребителей сфера HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering) нуждается в постоянной оптимизации и внедрении инновационных

подходов к организации обслуживания. Современный гость ценит не только качество продукта, но и персонализированный, быстрый и технологичный сервис. Целью данной работы является анализ и описание ключевых современных моделей организации обслуживания, применяемых в ведущих отелях и ресторанах мира, а также оценка их влияния на эффективность бизнеса и лояльность клиентов.

Организация обслуживания — это комплекс мер, направленных на эффективное и качественное предоставление услуг гостям. В современной модели акцент смещается от стандартных процедур к гибким, клиентоориентированным процессам.

Клиентоориентированный подход (Customer-Centricity): Главный принцип — удовлетворение потребностей гостя в центре всех бизнес-процессов. Это требует детального изучения целевой аудитории и персонализации услуг.

Стандартизация и персонализация: Современная модель стремится найти баланс. Стандартизация обеспечивает стабильно высокое качество (например, чистота номера, время подачи блюда), в то время как персонализация (например, обращение по имени, учёт предпочтений) создаёт эмоциональную связь с брендом.

Концепция "Гостевого пути" (Customer Journey Map): Детальное картирование всех точек контакта гостя с отелем/рестораном от первого бронирования до отъезда/ухода. Модели обслуживания строятся на устранении "болевых точек" и улучшении ключевых моментов взаимодействия.

Современный отель стремится к интеграции технологий и предоставлению максимально комфортного и автономного опыта.

Технологически интегрированная модель ("Smart Hotel"): Мобильные технологии: Использование приложений для онлайн-регистрации (check-in/check-out), открытия номера (мобильный ключ), заказа услуг (room service) и общения с персоналом.

Автоматизация: Внедрение систем "Умный дом" в номерах (управление освещением, климатом, шторами), а также киосков самообслуживания в лобби.

Проактивное обслуживание: Использование данных (Big Data) для предсказания потребностей гостя и предложения соответствующих услуг до того, как он о них попросит.

Модель "Консьерж-сервис 2.0": Переход от простого предоставления информации к созданию уникального опыта.

Использование искусственного интеллекта (AI) для ответов на стандартные запросы (чат-боты) и высвобождение времени живого персонала для решения сложных, нетривиальных задач, требующих человеческого подхода и эмпатии.

Модель "Lifestyle Hotel": Акцент на создании атмосферы и сообщества, а не просто предоставлении места для ночлега.

Обслуживание организовано вокруг общих пространств (коворкинги, бары в лобби), где персонал выполняет несколько функций (администратор, бариста, организатор мероприятий).

Ресторанный бизнес фокусируется на скорости, качестве и уникальности предложения.

Модель "Fast Casual" и "Fine Casual": Fast Casual: Сочетание скорости обслуживания "фастфуда" с качеством и свежестью "полноценного ресторана". Обслуживание часто включает самозаказ через терминалы или мобильные приложения с доставкой блюда к столу.

Fine Casual: Упрощение процедур "высокой кухни" для обеспечения доступности и скорости, но с сохранением высокого качества продукта и внимательности персонала (например, отказ от дресс-кода, сокращённое меню).

Технологии обслуживания столов (TOS - Table Operating System): Использование электронных меню (планшеты), позволяющих гостю самостоятельно просматривать блюда, делать заказ и даже оплачивать счёт, что оптимизирует работу официантов и сокращает время ожидания.

Системы управления очередью (Queue Management Systems) для более эффективного размещения гостей.

Модель "Ghost Kitchen" и "Dark Kitchen": Модели, ориентированные исключительно на доставку. Обслуживание сосредоточено на логистике, упаковке и оптимизации времени приготовления, минуя традиционное обслуживание в зале.

Современные модели организации обслуживания в отелях и ресторанах характеризуются гибридностью и синергией технологий и человеческого фактора. Ключевыми трендами являются персонализация, автоматизация рутинных процессов, скорость и удобство. Внедрение технологически интегрированной модели в отелях и систем самообслуживания в ресторанах не ведёт к полному исчезновению персонала, а скорее переносит акцент на консультационные, эмоциональные и эмпатические функции. Успех в сфере HoReCa сегодня зависит от способности предприятия анализировать данные о гостях, быстро адаптироваться к изменениям и создавать бесшовный (seamless) опыт на протяжении всего "пути гостя".

Список использованной литературы

1. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. — М.: Аспект Пресс, 2018.
2. Квартальнов, В. А. Менеджмент туризма. Гостиничный и ресторанный бизнес. — М.: Финансы и статистика, 2017.

3. Чудновский, А. Д. Гостиничный и ресторанный бизнес. — М.: ЭКМОС, 2019.
4. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. Marketing for Hospitality and Tourism. — Pearson Education, 2020.
5. Исследования HoReCa: Отчеты ведущих консалтинговых агентств (например, KPMG, Deloitte) по трендам в гостиничном и ресторанном бизнесе за 2023–2025 гг. (При условии поиска конкретных отчетов).

ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ И КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

АЛИМБЕКОВА М.М,
Магистр, старший преподаватель
СУХОРУКОВ Н.В.
Студент группы РД-23-4с
Карагандинский университет Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. В статье рассматриваются современные модели и концепции организации обслуживания в индустрии гостеприимства в условиях цифровой трансформации и усиления конкурентной среды. Раскрывается значение клиентоориентированного подхода, персонализации сервиса и применения цифровых технологий на всех этапах «пути гостя» — до заезда, во время пребывания и после отъезда. Особое внимание уделяется использованию больших данных, CRM-систем и искусственного интеллекта для прогнозирования потребностей клиентов и формирования индивидуализированного опыта. Анализируются гибридные и кросс-функциональные модели управления персоналом, а также внедрение инновационных технологических решений, таких как мобильные ключи, чат-боты, роботизация и системы управления доходами. Делается вывод о том, что интеграция технологий и человеческого фактора является ключевым условием повышения качества обслуживания и устойчивой конкурентоспособности современных отелей.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, организация обслуживания, клиентоориентированность, цифровизация, персонализация сервиса, Big Data, искусственный интеллект, гибридные модели, Smart Hotel, путь гостя.

Современная индустрия гостеприимства находится в состоянии постоянной трансформации. Ожидания гостей растут, а конкуренция

требует от отелей внедрения инновационных, эффективных и клиентоориентированных моделей организации обслуживания. Успех отеля сегодня определяется не только комфортом номеров, но и бесшовным, персонализированным и технологически продвинутым опытом гостя. В данном обзоре рассматриваются ключевые современные модели и концепции организации обслуживания, которые позволяют отелям оставаться конкурентоспособными в XXI веке.

Ключевые аспекты:

- До цифровых каналов (Pre-Stay): Активное использование мобильных приложений для дистанционной регистрации (Mobile Check-in), выбора номера и предварительного заказа услуг.

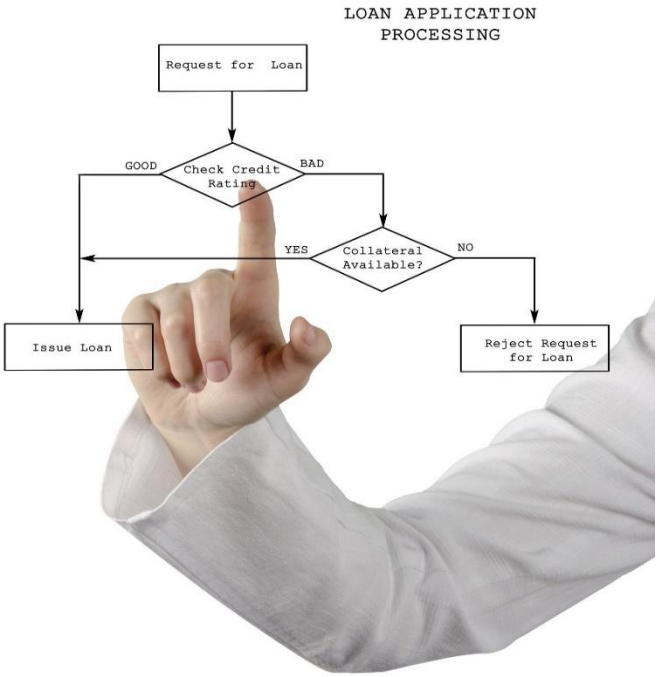


Рисунок 1. Getty Images

- Во время пребывания (In-Stay): Интеграция технологий для управления номером (умный номер), использование чат-ботов и консьерж-сервисов через мессенджеры для мгновенного реагирования на запросы.
- После отъезда (Post-Stay): Персонализированные письма с благодарностью, программы лояльности, основанные на собранных данных, и получение обратной связи.

Цель: сделать процесс максимально удобным и интуитивно понятным, чтобы гость чувствовал полный контроль над своим пребыванием.

Персонализация на основе данных (Data-Driven Personalization) - главное отличие современных отелей — это переход от стандартного

обслуживания к высокоиндивидуализированному опыту, основанному на анализе больших данных (Big Data).

Механизмы реализации:

- CRM-системы: Использование систем управления взаимоотношениями с клиентами для сбора и анализа предпочтений гостя (тип подушки, любимый напиток, предпочтительное время завтрака).

- Искусственный интеллект (ИИ): ИИ используется для прогнозирования потребностей и автоматического предложения релевантных услуг (например, рекомендация спа-процедур или бронирование столика в ресторане).

- Единый профиль гостя: Создание единого, комплексного профиля, доступного всем сотрудникам, чтобы каждый из них мог продолжить обслуживание, исходя из предыдущих взаимодействий.

Результат: Обслуживание, которое предвосхищает желания гостя, создавая ощущение, что отель "знает" его.

Гибридные и Кросс-функциональные Модели (Hybrid and Cross-Functional Models). В ответ на необходимость повышения эффективности и качества обслуживания многие отели отказываются от жесткой иерархической структуры.

Концепции:

- Модель "Один контакт" (One-Stop Contact) Вместо того чтобы переводить гостя между разными отделами (стойка, консьерж, горничная), отель назначает одного Менеджера по работе с гостями (Guest Relations Manager), который является единственной точкой контакта для решения всех вопросов.

- Кросс-тренинг и многофункциональные команды: Сотрудники обучаются навыкам разных отделов (например, портье может принимать заказы на обслуживание номеров). Это позволяет оперативно реагировать на пиковые нагрузки и повышать уровень вовлеченности персонала.

- Концепция "Без стоек" (Lobby Host): В некоторых современных отелях традиционная стойка регистрации заменяется мобильными сотрудниками с планшетами, которые встречают гостей в лобби, делая процесс регистрации более неформальным и гостеприимным.

Преимущество: Улучшение взаимодействия внутри команды и ускорение реакции на потребности гостя.

Технологии — это не просто инструмент, а основа новой организации обслуживания.

Ключевые технологии:

- Мобильные ключи: Использование смартфонов или смарт-часов для доступа в номер.

- Чат-боты и Виртуальные Ассистенты: Круглосуточная поддержка для ответа на типовые вопросы (время работы бассейна, пароль от Wi-Fi).

- Роботизация: В некоторых отелях роботы используются для доставки багажа или обслуживания номеров, освобождая персонал для более сложных задач, требующих человеческого контакта.
- Системы Управления Доходами (Revenue Management Systems): используются для динамического ценообразования, что является неотъемлемой частью общей стратегии обслуживания.

Влияние: Технологии автоматизируют рутинные задачи, позволяя сотрудникам сосредоточиться на эмоциональном интеллекте и эмпатии в прямом контакте с гостем.

Современные модели организации обслуживания в отелях — это симбиоз передовых технологий и углубленной персонализации. Отели, которые успешно внедряют модели "бесшовного путешествия", основанные на анализе данных, и переходят к гибким, кросс-функциональным структурам, получают значительное конкурентное преимущество. Будущее обслуживания за теми, кто может обеспечить эффективность (через технологии), не жертвуя при этом человечностью и индивидуальным подходом.

Список использованной литературы

1. Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). The Future of E-Tourism: Trends and Challenges. Tourism Management, 26(2), 241–251. (Освещает роль технологий в организации услуг)
2. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). World Scientific Publishing Co. (Фундаментальный труд по управлению услугами и внедрению технологий).
3. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.). Pearson Education. (Классический источник с главами, посвященными управлению опытом гостя).

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ТУРИЗМЕ И СЕРВИСЕ

АЛИМБЕКОВА М.М.,
Магистр, старший преподаватель
КАТУГИНА И.М.,
Студентка группы Тур 24-2
Карагандинский университет Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. В статье анализируется влияние инновационных технологий и цифровизации на индустрию туризма и сервиса, являющихся критическими факторами конкурентоспособности. Рассматривается роль

Искусственного интеллекта (ИИ), Big Data, виртуальной и дополненной реальности (VR/AR) в трансформации бизнес-процессов, персонализации предложений и повышении качества клиентского опыта. Особое внимание уделяется концепции «Умного туризма» (Smart Tourism) и ее реализации через интегрированные цифровые экосистемы. Цель работы — определить эффективные инновационные стратегии и оценить их потенциал для формирования устойчивого и клиентоориентированного будущего отрасли

Ключевые слова: Инновации, Цифровизация, Туризм, Сервис, Искусственный интеллект (ИИ), Big Data, VR/AR, Smart Tourism, Персонализация, Клиентский опыт.

В последние десятилетия мировая индустрия туризма и сервиса претерпела фундаментальные изменения, ключевым драйвером которых стали информационно-коммуникационные технологии. В условиях стремительного роста конкуренции и изменения потребительских предпочтений, ожидающих мгновенного доступа к информации и высокоперсонализированных услуг, способность к инновациям и активная цифровизация стали не просто трендом, а обязательным условием выживания и процветания. Туризм, как глобальная и многокомпонентная отрасль, охватывающая транспорт, проживание, питание, развлечения и множество других сервисов, оказался в авангарде цифровой революции.

Цифровизация в этой сфере — это не просто автоматизация существующих процессов, но и полное переосмысление бизнес-моделей, создание новых услуг и форм взаимодействия с потребителем. Она включает в себя переход от традиционных методов работы к интегрированным цифровым платформам и экосистемам, способным собирать, анализировать и мгновенно реагировать на большие объемы данных. Инновационные же технологии, такие как искусственный интеллект, виртуальная реальность и интернет вещей, предоставляют инструменты для радикального улучшения качества, скорости и уникальности предоставляемого клиентского опыта.

Целью данной статьи является всесторонний анализ внедрения и влияния инновационных технологий и цифровизации на индустрию туризма и сервиса, а также определение ключевых стратегических направлений их развития.

Задачи включают рассмотрение теоретических основ «умного туризма», детализацию практического применения основных цифровых инструментов и оценку их воздействия на операционную эффективность и клиентский опыт.

Структура статьи последовательно раскрывает теоретические аспекты, анализирует ключевые технологии и обсуждает практические вызовы цифровой трансформации.

Внедрение технологий в туристическую отрасль происходило поэтапно. Начиная с 1970-х годов, отрасль увидела появление Глобальных дистрибьюторских систем (GDS), таких как Amadeus и

Sabre, которые автоматизировали процесс бронирования авиабилетов и гостиниц. Это был первый шаг к интеграции и стандартизации. С приходом Интернета в 1990-х и 2000-х годах произошла революция: появились онлайн-турагентства (OTA, например, Expedia, Booking.com), которые передали контроль над выбором и покупкой услуг непосредственно потребителю. Современный этап характеризуется интеграцией мобильных технологий и анализа больших данных, что позволяет перейти к глубокой персонализации предложений.

Концепция «Умного туризма» (Smart Tourism) представляет собой следующий виток развития. Это не просто использование технологий, а создание интегрированной цифровой экосистемы, которая использует технологии для повышения эффективности управления ресурсами, оптимизации опыта туристов и улучшения качества жизни местных сообществ.

Ключевые элементы Smart Tourism включают:

- «Умные» дестинации: Города и регионы, использующие IoT-сенсоры, ГИС и Big Data для мониторинга потоков туристов, управления транспортной инфраструктурой и оперативного реагирования на чрезвычайные ситуации.

- «Умные» услуги: Сервисы, которые адаптируются под индивидуальные потребности туриста в реальном времени, используя Искусственный интеллект (ИИ) и геолокационные данные (например, динамическое ценообразование, персонализированные маршруты).

- «Умный» опыт: Высокоинтерактивное и иммерсивное взаимодействие туриста с местом назначения, часто реализуемое через VR/AR технологии, которые обогащают культурное и историческое наследие цифровым контентом.

Внедрение цифровых технологий радикально трансформировало традиционную цепочку создания ценности в туризме, которая включала этапы планирования, бронирования, пребывания и оценки.

1. Планирование: ИИ и Big Data позволяют проактивно выявлять потребности, создавая ультра-персонализированные предложения еще до того, как турист начнет активный поиск.

2. Бронирование: Повсеместное распространение мобильных платформ и интегрированных систем упрощает процесс, делая его мгновенным и прозрачным.

3. Пребывание (опыт): IoT и мобильные приложения обеспечивают бесшовный и бесконтактный сервис (например, цифровые ключи, заказ услуг через чат-ботов).

4. Оценка (после поездки): Анализ отзывов и поведения в социальных сетях становится не просто источником обратной связи, а ценным активом для улучшения будущих предложений.

Таким образом, Smart Tourism создает среду, где данные, технологии и физическая инфраструктура работают совместно, обеспечивая беспрецедентный уровень эффективности и клиентоориентированности.

Цифровизация оказывает двойное влияние на индустрию туризма и сервиса: она кардинально улучшает клиентский опыт (CX), делая его более персонализированным и удобным, и одновременно оптимизирует операционные процессы, повышая их эффективность и снижая издержки.

Внедрение инновационных технологий перевело ожидания клиентов на новый уровень:

- Персонализация и Индивидуализация Услуг: Благодаря Big Data и ИИ, компании могут создавать уникальные, «сшитые» под конкретного туриста предложения, начиная от рекомендаций по отелям, основанных на его предыдущих предпочтениях и бюджете, и заканчивая динамической подстройкой освещения или температуры в номере. Это создает ощущение, что услуга была разработана специально для него, что значительно повышает лояльность.

- Бесшовный и Бесконтактный Сервис: Мобильные технологии и IoT устраняют «болевые точки» в процессе путешествия. Примеры включают:

- Самостоятельная регистрация заезда и выезда (self-check-in/out).

- Использование смартфона в качестве цифрового ключа.

- Оплата услуг и заказ еды через QR-коды или приложения, исключая необходимость физического контакта.

- Доступность и Прозрачность Информации: Цифровые платформы обеспечивают туристам мгновенный доступ к актуальной информации о статусе рейса, изменениях в бронировании, местных событиях или ограничениях, что значительно снижает уровень стресса и неопределенности в путешествии.

Технологии используются не только для фронт-офиса, но и для повышения внутренней эффективности:

- Автоматизация Операций: Роботизированная автоматизация процессов (RPA) берет на себя рутинные задачи, такие как обработка инвойсов, учет запасов (в гостиницах и ресторанах) и первичный отбор резюме. Это высвобождает квалифицированный персонал для работы, требующей человеческого взаимодействия и эмоционального интеллекта.

- Оптимизация Управления Ресурсами (Yield Management): Системы на основе ИИ анализируют огромное количество переменных (сезонность, цены конкурентов, отзывы, события) и в реальном времени корректируют цены и доступность номеров/билетов. Это максимизирует доход при минимальном количестве пустых мест или номеров.

- Предиктивное Техническое Обслуживание: Датчики IoT в оборудовании отелей (системы отопления, кондиционирования, лифты) позволяют предсказывать возможные поломки до их возникновения, что минимизирует простои и снижает стоимость аварийного ремонта.

Несмотря на очевидные преимущества, цифровая трансформация сопряжена с серьезными вызовами:

1. Кибербезопасность: Сбор и хранение огромных объемов личных и финансовых данных туристов делает компании уязвимыми для кибератак, требуя значительных инвестиций в защиту информации.

2. Цифровой Разрыв: Необходимость переподготовки и обучения персонала новым цифровым навыкам. Существует риск того, что традиционные работники не смогут адаптироваться к быстро меняющимся технологиям.

3. Высокие Первоначальные Инвестиции: Внедрение передовых технологий (особенно ИИ и IoT-инфраструктуры) требует значительных капитальных затрат, что может стать барьером для малого и среднего бизнеса.

Проведенный анализ подтверждает, что инновационные технологии и цифровизация являются фундаментальными катализаторами трансформации в индустрии туризма и сервиса. Внедрение таких технологий, как Искусственный интеллект (ИИ), Big Data, VR/AR и Интернет вещей (IoT), привело к двум ключевым результатам:

1. Радикальное улучшение клиентского опыта (CX): Технологии обеспечивают беспрецедентный уровень персонализации, удобства и доступности услуг, делая процесс планирования и самого путешествия бесшовным и индивидуализированным.

2. Повышение операционной эффективности: Автоматизация, предиктивная аналитика и оптимизация ресурсов позволяют компаниям не только сокращать издержки, но и более эффективно управлять спросом, что особенно важно в условиях высокой конкуренции.

Концепция «Умного туризма» (Smart Tourism) выступает как интегрированная модель, где цифровые инструменты используются для создания устойчивых, клиентоориентированных и управляемых дестинаций.

Дальнейшее развитие отрасли будет неразрывно связано с углублением интеграции цифровых инструментов. В перспективе особое значение приобретут:

- Гиперперсонализация на основе данных из всех доступных источников.

- Распространение экстерриториальных и бесконтактных принципов обслуживания.

- Увеличение роли блокчейна для повышения безопасности транзакций и управления программами лояльности.

- Развитие иммерсивного туризма (VR/AR) как стандартного инструмента продвижения и обогащения впечатлений.

Для успешной навигации в цифровой среде участникам рынка необходимо сосредоточиться на стратегическом инвестировании в ИТ-инфраструктуру, а также на постоянном обучении персонала для устранения цифрового разрыва и обеспечения высокого уровня кибербезопасности. Только комплексный подход, сочетающий технологические инновации с клиентоориентированным мышлением, позволит индустрии туризма и сервиса реализовать свой полный потенциал в цифровой экономике.

Список использованной литературы

1. Каурова, А. Д. (2020). Инновационные технологии в туризме и сервисе: теория и практика. Москва: Инфра-М.
2. Александрова, А. Ю. (2019). Туризм: инновации и цифровое развитие. Санкт-Петербург: Питер.
3. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, И. (2020). Маркетинг 5.0. Технологии для человечества. Москва: Эксмо.
4. Ковалева, М. И., & Петров, С. А. (2021). Применение технологий Big Data и искусственного интеллекта для персонализации туристических услуг. Экономика и управление, (10), 120–131.
5. Zaman, S., & Bhati, A. (2022). The role of augmented reality and virtual reality in enhancing tourist experience: A systematic review. Tourism Management Perspectives, 44, 101017.
6. Смирнова, Е. В. (2023). Блокчейн-технологии в туризме: перспективы и риски внедрения. Инновации в науке, (4), 45–52.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА И ЦИФРОВИЗАЦИЯ ИНДУСТРИИ ПУТЕШЕСТВИЙ

АЛИМБЕКОВА М.М.,
Магистр, старший преподаватель
КРАВЧЕНКО С.С.,
Студент группы Тур-24-2
Карагандинский университет Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. В статье анализируются современные тенденции развития устойчивого туризма в условиях цифровой трансформации мировой индустрии путешествий. Особое внимание уделяется интеграции экологических принципов, социальных аспектов и инновационных цифровых технологий в туристский сервис. Рассматриваются ключевые направления цифровизации: использование

искусственного интеллекта, больших данных, Интернета вещей, блокчейн-технологий и мобильных платформ. Обоснована роль цифровых решений в формировании устойчивых туристских продуктов и повышении конкурентоспособности туристских дестинаций.

Ключевые слова: устойчивый туризм, цифровизация, туристская индустрия, инновационные технологии, экотуризм, сервис, устойчивое развитие.

Современное развитие мировой туристской индустрии происходит в условиях нарастающих экологических, социальных и экономических вызовов. Массовый туризм, сформировавшийся во второй половине XX века, привёл к перегрузке туристских дестинаций, деградации природных экосистем и утрате культурной аутентичности регионов. В этих условиях концепция устойчивого туризма становится стратегическим направлением развития отрасли.

Устойчивый туризм ориентирован на достижение баланса между экономической выгодой, сохранением окружающей среды и социальным благополучием местного населения. Он предполагает рациональное использование природных ресурсов, минимизацию негативного воздействия на экосистемы и активное вовлечение локальных сообществ в туристскую деятельность. Осознанное потребление туристских услуг становится доминирующей моделью поведения путешественников, что стимулирует трансформацию туристского спроса и предложения.

В рамках устойчивого туризма усиливается роль локальных туристских продуктов, основанных на культурном наследии, традициях и природных особенностях территории. Это способствует развитию региональной экономики, созданию рабочих мест и снижению социальной напряжённости. Таким образом, устойчивый туризм выступает не только как экологическая, но и как социально-экономическая категория.

Одним из ключевых современных трендов является развитие экологически ориентированных форм туризма, включая экотуризм, агротуризм и медленный туризм (slow tourism). Эти направления предполагают снижение темпа путешествий, углублённое знакомство с культурой региона и ответственное отношение к окружающей среде.

Особое значение приобретают «зелёные» гостиницы и экологичные средства размещения, внедряющие энергосберегающие технологии, системы повторного использования воды, экологичные строительные материалы и раздельный сбор отходов. Сертификация по международным стандартам устойчивости становится важным фактором конкурентоспособности гостиничного бизнеса.

Социальный аспект устойчивого туризма проявляется в поддержке местных сообществ, развитии социального предпринимательства и

обеспечении справедливых условий труда. Туристские компании всё чаще включают в свои стратегии корпоративную социальную ответственность, ориентированную на долгосрочное развитие территорий.

Цифровизация оказывает комплексное влияние на все элементы туристской индустрии — от планирования путешествия до посттуристского взаимодействия с клиентом. Современные цифровые технологии позволяют оптимизировать бизнес-процессы, повысить качество обслуживания и обеспечить персонализированный подход к каждому туристу.

Использование больших данных (Big Data) даёт возможность анализировать поведение потребителей, прогнозировать спрос и формировать индивидуальные туристские предложения. Искусственный интеллект применяется в чат-ботах, системах онлайн-бронирования и интеллектуальных рекомендационных сервисах, что повышает оперативность и точность обслуживания.

Технологии виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) используются для создания виртуальных экскурсий, цифровых музеев и интерактивных презентаций дестинаций. Это позволяет туристам заранее ознакомиться с маршрутом, оценить уровень сервиса и принять более обоснованное решение о поездке.

Интернет вещей (IoT) становится важным инструментом устойчивого управления туристской инфраструктурой. Интеллектуальные системы управления освещением, климатом и энергопотреблением в гостиницах позволяют значительно снизить экологический след и эксплуатационные расходы.

Блокчейн-технологии находят применение в сфере туристских транзакций, обеспечивая прозрачность финансовых операций, защиту персональных данных и повышение доверия между участниками рынка. Смарт-контракты упрощают процесс бронирования и взаимодействия между туристами и поставщиками услуг.

Мобильные приложения трансформируются в универсальные цифровые платформы, объединяющие навигацию, бронирование, оплату услуг, коммуникацию и обратную связь. Это повышает уровень комфорта туристов и способствует формированию устойчивых моделей потребления.

Интеграция принципов устойчивого развития и цифровых технологий формирует новую модель туристской индустрии, ориентированную на долгосрочную эффективность и экологическую ответственность. Цифровые решения позволяют более точно контролировать туристские потоки, снижать нагрузку на популярные дестинации и развивать альтернативные маршруты.

Таким образом, устойчивый туризм и цифровизация не являются изолированными направлениями, а выступают взаимодополняющими

элементами современной туристской политики. Их синергия способствует формированию инновационного, конкурентоспособного и социально ориентированного туристского сектора.

Список использованной литературы

1. Воронов Ю. П. Устойчивое развитие туризма. – Москва: Наука, 2020. – 240 с.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм. – Москва: КНОРУС, 2021. – 368 с.
3. Квартальнов В. А. Туризм и устойчивое развитие. – Москва: Финансы и статистика, 2019. – 312 с.
4. UNWTO. Tourism and Sustainable Development Goals. – Madrid, 2022.
5. Buhalis D. Technology in Tourism: From Information Communication Technologies to eTourism. – London: Routledge, 2020.
6. Gössling S., Hall C. M. Sustainable Tourism Futures. – New York: Routledge, 2021.
7. OECD. Digital Transformation and Tourism. – Paris, 2023.

ТУРИЗМ ЖӘНЕ СЕРВИС САЛАСЫНДАҒЫ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯНЫҢ ҚАЗІРГІ ҮРДІСТЕРІ МЕН ДАМУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

АЛИМБЕКОВА М.М.,
Магистр, аға оқытушы
МЕЙРАМ Ә.Ө.
Тур-24-1қ тобының студенті
Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті
Қарағанды қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Бұл мақалада туризм және сервис саласындағы цифрлық трансформация үдерістерінің мәні, негізгі бағыттары және олардың саланың бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы рөлі қарастырылады. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың туристік қызмет көрсету сапасына, басқару жүйесіне және тұтынушылық мінез-құлыққа ықпалы талданады. Цифрлық платформалар, автоматтандыру, жасанды интеллект және деректерді талдау құралдарының туризм индустриясындағы қолданылуы ғылыми тұрғыда негізделеді. Зерттеу нәтижелері цифрландырудың туризм мен сервис саласының тұрақты дамуын қамтамасыз ететін маңызды фактор екенін көрсетеді.

Түйін сөздер: цифрлық трансформация, туризм индустриясы, сервис, ақпараттық технологиялар, автоматтандыру, инновация.

Қазіргі кезеңде әлемдік экономика цифрлық даму сатысына қадам басты. Бұл үдеріс туризм және сервис саласын да түбегейлі өзгертуде. Ақпараттық технологиялардың дамуы туристік қызметтерді ұйымдастырудың дәстүрлі әдістерін қайта қарауға мәжбүр етті. Бүгінгі таңда туристер жылдам, қолжетімді және сапалы сервисті талап етеді, ал бұл талаптар цифрлық шешімдерсіз жүзеге асуы мүмкін емес.

Туризм саласындағы цифрлық трансформация тек технологиялық жаңару ғана емес, сонымен қатар басқару философиясының өзгеруі болып табылады. Ол клиентке бағытталған модельдерге көшуді, бизнес-процестерді оңтайландыруды және жаңа құндылықтар қалыптастыруды көздейді.

Цифрлық трансформация – бұл цифрлық технологияларды пайдалану арқылы туристік қызметті ұйымдастыру, басқару және дамыту жүйесін түбегейлі жаңарту процесі. Бұл үдеріс туристік өнімді қалыптастырудан бастап, оны нарыққа шығару мен тұтынушыға жеткізуге дейінгі барлық кезеңдерді қамтиды.

Цифрландырудың негізгі мақсаты – қызмет көрсету сапасын арттыру, шығындарды азайту және тұтынушының қанағаттану деңгейін жоғарылату. Онлайн брондау, электрондық төлемдер, цифрлық маркетинг және автоматтандырылған басқару жүйелері қазіргі туризмнің ажырамас бөлігіне айналды.

Автоматтандырылған жүйелер туристік компаниялар мен қонақ үйлердің операциялық қызметін жеңілдетеді. Қызметкерлердің қол еңбегін азайтып, адами қателіктердің алдын алады. Мысалы, брондау жүйелері, клиенттерді тіркеу бағдарламалары және қаржылық есеп жүйелері қызмет көрсету жылдамдығын арттырады.

Онлайн платформалар турист пен қызмет көрсетуші арасындағы делдалдықты қысқартады. Бұл туристік өнімнің бағасын төмендетіп, ақпараттың ашықтығын қамтамасыз етеді. Сонымен қатар, онлайн сервистер туристерге тәулік бойы қызмет алуға мүмкіндік береді.

Туризм саласында жиналатын деректер көлемі жылдан-жылға артып келеді. Осы деректерді талдау арқылы туристік ұйымдар сұранысты болжауға, қызметтерді жетілдіруге және персоналдандырылған ұсыныстар жасауға қабілетті болады. Бұл басқару шешімдерінің сапасын арттырады.

Сервис саласында цифрлық технологиялар клиентпен өзара әрекеттесу формасын өзгертті. Қонақ үйлерде «ақылды нөмірлер», электрондық кілттер, мобильді қосымшалар арқылы қызмет көрсету кеңінен таралуда. Бұл қонақтардың жайлылығын арттырып, персонал жұмысының тиімділігін жоғарылатады.

Мейрамхана бизнесінде цифрлық мәзірлер, онлайн тапсырыс беру және жеткізу сервистері клиентке бағытталған қызметтің жаңа деңгейін қалыптастырды. Мұндай шешімдер сервистің икемділігін арттырып, нарықтағы бәсекелестікті күшейтеді.

Цифрлық трансформация туризм саласының экономикалық көрсеткіштеріне оң әсер етеді. Өнімділік артып, шығындар азаяды, қызмет көрсету сапасы жақсарады. Сонымен қатар, жаңа технологиялар жаңа жұмыс орындарын қалыптастырып, кадрлардың кәсіби деңгейін арттыруды талап етеді.

Әлеуметтік тұрғыдан цифрландыру туристік қызметтердің қолжетімділігін кеңейтеді, қауіпсіздікті арттырады және тұтынушының құқықтарын қорғауға мүмкіндік береді.

Жүргізілген талдау туризм және сервис саласындағы цифрлық трансформацияның стратегиялық маңызын көрсетеді. Цифрлық технологиялар туристік қызметті ұйымдастырудың тиімділігін арттырып қана қоймай, тұтынушы тәжірибесін жаңа сапалық деңгейге көтереді.

Болашақта туризм индустриясының табысты дамуы инновациялық шешімдерді жүйелі түрде енгізуге, цифрлық инфрақұрылымды жетілдіруге және адамға бағытталған сервисті сақтай отырып технологияны пайдалануға байланысты болады. Осылайша, цифрландыру туризм мен сервис саласының тұрақты әрі бәсекеге қабілетті дамуының негізгі тетігі болып табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Воронов Ю.П. Цифровая трансформация туризма. – Москва: Юрайт, 2021. – 256 с.
2. Квартальнов В.А. Туризм экономикасы және менеджменті. – Москва: Финансы и статистика, 2019.
3. UNWTO. Digital Transformation in Tourism. – Madrid, 2020.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг услуг и цифровые технологии. – Москва: Омега-Л, 2022.
5. Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі. Туризм саласын цифрландыру тұжырымдамасы. – Астана, 2021.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

АЛЕКСЕЕНКО Т.Н.,
Магистр, доцент
Карагандинского университета Казпотребсоюза

ДЖАЗЫКБАЕВА Б.К.,
Доктор PhD, профессор
Карагандинского университета Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. В статье дан анализ перспектив развития социального туризма в Казахстане, подчеркивая его социальную значимость и экономический потенциал. Рассматриваются ключевые направления: государственная поддержка, создание доступной инфраструктуры, диверсификация турпродуктов и внедрение льготных программ для уязвимых слоев населения. Отмечается необходимость системного подхода и международного опыта для реализации потенциала.

Ключевые слова: туризм, социальная политика, подготовка кадров.

Социальный туризм в Казахстане имеет значительный потенциал для развития, но его реализация требует системного подхода, государственной поддержки и использования международного опыта. Этот вид туризма направлен на обеспечение доступного отдыха и оздоровления для социально незащищенных слоев населения (пенсионеры, инвалиды, малообеспеченные семьи, молодежь) и его развитие способствует как социальному благополучию, так и экономическому росту регионов.

Значение туризма во всем мире растет, растет влиянием туризма на экономику и на экономику Казахстана. Индустрия туризма является одним из основных секторов международной торговли услугами. По данным Всемирной туристской организации (UNTWO), он использует примерно 7% мирового капитала, с ним связано каждое 16-е рабочее место, на него приходится 11% мировых потребительских расходов, и он дает 5% всех налоговых поступлений [1]. Эти цифры характеризуют прямой экономический эффект развития индустрии туризма. Современную отрасль туризма бесспорно можно назвать феноменов 21века.

Перспективы развития туристского комплекса Казахстана во многом зависят от усиления государственного регулирования туристской сферы на общенациональном уровне, которое должно сочетаться с современной стратегией продвижения региональных турпродуктов. Развитие туризма в Казахстане происходит достаточно динамично по основным направлениям: международный, внутренний туризм. Формы и методы предоставления туристских услуг отличаются разнообразием и развиваются по направлению максимального удовлетворения спроса на туристские услуги. Однако, в силу недостаточной развитости туристского рынка Казахстана некоторые виды туризма еще не получили своего развития. К такому виду туризма можно отнести «социальный туризм»

Одним из приоритетных направлений деятельности для всех областей является развитие социального туризма, обеспечивающего возможности для удовлетворения потребностей в туристских услугах внутри страны

определенных категорий населения, в том числе граждан пожилого возраста и людей с ограниченными возможностями. В партнерстве с частным сектором и отраслевыми ассоциациями необходимо активизировать работу по продвижению инсентив-туризма и внедрению механизма поощрения работников путевками для отдыха внутри страны. Меры по развитию социального туризма будут включать экономические стимулы для организаторов социального туризма и льготы для его участников при оказании и получении туристских услуг, создании, реконструкции и эксплуатации объектов социального туризма. Система социального туризма предполагает предоставление отдельным категориям населения не только льготных путевок, но и существенных скидок при размещении в гостинице, организации питания, также льгот на приобретение билетов на различные виды транспорта [3].

В Законе РК «О туристской деятельности в Республике Казахстан», дано определение: «Социальный туризм – вид туризма, полностью или частично осуществляемый за счет средств работодателя и (или) иных третьих лиц, обеспечивающий доступность туристских услуг инвалидам, малообеспеченным слоям населения» [4]. Социальные функции туризма реализуются в рекреационных мероприятиях, направленных на сохранение и укрепление здоровья, восстановление жизненного тонуса, сил, что способствует гармоничному развитию человека и его творческому самовыражению. В качестве социальной функции туризма выделяются адаптация и интеграция индивидов в социальную жизнь общества.

Как подчеркивается в Законе: социальная функция туризма – это адаптация и интеграция индивидов в социальную жизнь общества. Для обеспечения доступности туризма необходимо разработать государственную политику социального туризма, направленную на создание законодательной базы, принятие нормативных актов, развитие социальной инфраструктуры, подготовку квалифицированных кадров для организации информационной работы и оказание помощи различным слоям населения в реализации их права на отдых.

В настоящее время развитие социального туризма в Казахстане ограничивалось единичными и случайными проектами, реализуемыми НПО и предпринимателями в качестве благотворительности.

Потенциальные группы социального туризма (пожилые люди, малообеспеченные семьи, инвалиды, молодежь, дети) составляют более 40% населения страны и практически не вовлечены в процессы туризма. Не исследованы их потребности и потенциал для туристской индустрии. Субъекты туристского бизнеса практически не владеют информацией о специфике обслуживания целевых групп социального туризма и соответственно, объем и качество предоставляемых ими услуг находится на низком уровне. В стране имеется крайне мало доступных туристских объектов, доступного туристского транспорта. Не скоординирована работа по вопросам социального туризма среди субъектов туристской индустрии.

Для преодоления существующих барьеров в социальном туризме в Казахстане необходима финансовая поддержка на национальном уровне, достаточная информация о возможностях социального туризма и обеспечение доступности объектов, в том числе инфраструктуры и транспорта, а также стимулирование спроса и поддержка субъектов турбизнеса.

По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), 15% населения в мире (1 млрд. чел.), живут с некоторой формой инвалидности [5]. ЮНВТО убежден, что доступность для всех туристических объектов, продуктов и услуг должно быть центральной частью любого ответственного и устойчивого туристического политики, что должно учитываться в Казахстане.

Система социального туризма предполагает предоставление определенным категориям населения не только привилегированных ваучеров, но и существенные скидки на проживание в гостинице, услуги общественного питания, а также льготы при покупке билетов на различные виды транспорта.

Основной целью социального туризма является организация дешевых поездок для людей с низкими доходами. Значительную роль в развитии социального туризма играет государственная власть, создавая для этого не только экономические условия (предоставление льгот социально ориентированной туристической индустрии, налоговые льготы), но и инфраструктуру, в первую очередь, ориентированную на людей, с ограниченными физическими способностями. Вот почему в Европе туризм для этой категории граждан является обычным явлением. Их услуги в этой области предлагают многие туристические агентства, которые имеют различные специализированные туристические программы и экскурсии для инвалидов. Экономически выгодное развитие социального туризма облегчается не наличием отдельных элементов индивидуальной инфраструктуры, а созданной системой целеполагания, которая обеспечивает людям доступ к полноценному отдыху и, следовательно, эффективному восстановлению физических и духовных сил.

Большим экономическим потенциалом является развитие, субсидируемого за счет внебюджетных источников финансирования, в целях создания условий для поездок школьников, молодежи, пенсионеров, инвалидов, ветеранов войны и труда и других граждан, которым государство, государственные фонды и другие благотворительные организации обеспечивают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании своего права на отдых.

Задачи социального туризма в Казахстане обусловлены специфическими функциями: социальными и культурными прежде всего. Социальные функции реализуются в рекреационных мероприятиях, направленных на сохранение и укрепление здоровья, восстановление жизненного тонуса, сил, что способствует гармоничному развитию человека и его творческому

самовыражению. В качестве социальной функции туризма выделяются адаптация и интеграция индивидов в социальную жизнь общества. В целях обеспечения доступности туристского отдыха требуется разработка государственной социальной туристской политики, направленной на создание законодательной базы, принятие нормативных актов, развитие социальной инфраструктуры, подготовку квалифицированных кадров по организации информационной работы и оказания помощи различным слоям населения в реализации своих прав на отдых.

Важной задачей социального туризма стала организация дешевых поездок для людей с низкими доходами. Немалую роль в развитии социального туризма сыграли и государственные органы власти, создавая для этого не только экономические условия (предоставление социально ориентированному турбизнесу льгот на землю, льгот в части налогообложения и др. преференции), но и инфраструктурные, в первую очередь, ориентированные на людей с ограниченными физическими возможностями. Именно поэтому в странах Европы туризм для этой категории граждан – обыденное явление. Свои услуги в этой сфере предлагают множество турфирм, имеющих разнообразные специализированные туристские программы и экскурсии для инвалидов. Экономически выгодному развитию социального туризма способствует не наличие отдельных единичных инфраструктурных элементов, а созданная целеполагающая система, обеспечивающая доступ людей к полноценному отдыху, а значит и эффективному восстановлению физических и духовных сил.

Так, например, в Германии в целях развития культурно-познавательного туризма все места досуга обустроены с учетом потребностей маломобильных граждан. В музеях и театрах, как правило, имеются кресла-коляски, которыми могут воспользоваться инвалиды. Большое внимание «доступному» культурно-познавательному туризму уделяется и в Испании. Британские турфирмы, предлагающие социальные туры провели инспекцию в Барселоне и признали ее одним из лучших туристских направлений в мире с этой точки зрения. Недавно был создан специальный сайт «Доступный туризм», содержащий все сведения о соответствующих поездках в Каталонию.

К конкретным проблемам, для туристов с ограниченными возможностями относятся:

– недоступные или только частично доступные, веб-сайты о туризме для туристов с ограниченными возможностями, а иногда и отсутствие таковых;

– отсутствие доступного трансфера из аэропорта;

– отсутствие инвалидных колясок и специальных транспортных средств;

– отсутствие хорошо адаптированных номеров для инвалидов;

– нехватка профессиональных кадров способна решать вопросы доступности туристов с ограниченными возможностями;

– недостаток доступных ресторанов, баров и других объектов питания;

– отсутствие адаптированных туалетов в ресторанах и общественных местах.

Для развития социального туризма в Казахстане необходимо принять следующие меры:

– усилить функции по развитию социального туризма всех субъектов индустрии туризма в государственном секторе;

– разработать и принять стандарты, правила и рекомендации по обеспечению доступности во всех сферах, важных для развития туризма в соответствии с международными стандартами «Универсального дизайна»;

– начать подготовку кадров, ориентированные на предоставление услуг в области социального туризма, в том числе, в программы специальных дисциплин, ВУЗов, которые готовят туристские кадры, добавить вопросы по социальному туризму и организовать тренинги для персонала туристских организаций;

– разрабатывать и продвигать доступные туристские маршруты в каждом регионе страны и создать реестр доступных маршрутов;

– разработать специальные разделы на тематических Интернет-сайтах с полной информацией о состоянии социального туризма, доступных туристских объектов и маршрутов;

– оборудовать экотропы и маршруты, в том числе на территории национальных природных парков, с учетом потребностей маломобильных групп населения, что сделает их более доступными и безопасными.

– провести паспортизацию всех туристических объектов страны на предмет доступности для социально-уязвленных слоев населения.

Таким образом, социальное значение туризма заключается в восстановлении психофизиологических ресурсов общества, трудоспособности человека, рациональном использовании свободного времени, обеспечение занятости населения, росте доходов трудящихся, экологической не вредности туризма и направленности его на поддержание и восстановление рекреации.

Значительная часть населения не может в полной мере воспользоваться правом на отдых. Две трети населения могут реально реализовать это право только при социальной поддержке на государственном уровне. Затраченные на это средства принесут дополнительную выгоду в виде повышения уровня заполняемости санаториев, домов отдыха, пансионатов, транспортных маршрутов и т.д. Без развития социального туризма, невозможно устойчивое развитие туризма и всей экономики страны в целом.

Список использованной литературы

1. Всемирная туристская организация ЮНВТО // Режим доступа: http://www2.unwto.org/en.

2. Стандарт РК 2999-2017 «Услуги социального туризма. Туристские услуги для людей пожилого возраста. Общие требования»

3. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан // Режим доступа: http://www.kit.gov.kz/index.php/ru.
4. Закон Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 года № 211.
5. Всемирная организация здравоохранения // Режим доступа: http://www.who.int/ru/

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

АЛЕКСЕЕНКО Т.Н.,
Магистр, доцент
МАМЕДОВ Р. Т.
Студент группы РД 25-4с
Карагандинский университет Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. Маркетинг в сфере гостеприимства — это практический метод, направленный на привлечение гостей в гостиничный бизнес. Он включает в себя различные стратегии, включая брендинг отелей, оптимизацию клиентского опыта, цифровой маркетинг, взаимодействие с социальными сетями, управление онлайн-репутацией, email-маркетинг, поисковую оптимизацию и управление доходами. Эти стратегии помогают отелям и курортам продвигать свои бренды, оптимизировать клиентский опыт и повышать вовлеченность в условиях высокой конкуренции.
Ключевые слова: гостеприимство, маркетинг, таргетинг

Маркетинг в сфере гостеприимства играет важнейшую роль в успехе отелей и курортов. Он выходит за рамки простого продвижения бренда и направлен на создание прочной репутации, привлечение бронирований и чёткое понимание целевой аудитории. Эти аспекты имеют решающее значение для увеличения числа бронирований и обеспечения долгосрочного роста в высококонкурентной индустрии гостеприимства.

Одно из основных преимуществ эффективного маркетинга в сфере гостеприимства - это способность формировать репутацию бренда. Реализуя правильные маркетинговые стратегии, отели и курорты могут зарекомендовать себя как надежный и предпочтительный выбор для гостей. Благодаря последовательному информированию и вовлекающему опыту они могут сформировать позитивное восприятие в сознании потенциальных клиентов, что в конечном итоге повлияет на их процесс принятия решения.

Привлечение бронирований - ещё один важный аспект маркетинга в сфере гостеприимства. Для максимизации прибыли отелям необходимо привлекать гостей и заполнять номера. Используя целевые маркетинговые тактики, такие как убедительная реклама, вовлекающий контент в социальных сетях и персонализированные email-рассылки, отели могут эффективно охватить целевую аудиторию и стимулировать бронирования. Это, в свою очередь, приводит к повышению заполняемости и финансовому успеху.

Конкретный таргетинг - основополагающий элемент успешного маркетинга в сфере гостеприимства. Отели должны определить и понять свою целевую аудиторию, чтобы соответствующим образом адаптировать свои маркетинговые усилия. Это включает в себя проведение маркетинговых исследований, анализ демографических характеристик гостей и разработку портретов клиентов. Используя эту информацию, отели могут создавать целевые кампании и персонализировать сообщения, которые найдут отклик у их идеальных клиентов.

Чёткий таргетинг обеспечивает эффективное использование маркетинговых ресурсов, что приводит к повышению конверсии.

Понимание целевой аудитории тесно связано с чётким таргетингом. Понимая потребности, предпочтения и поведение целевой аудитории, отели могут разрабатывать маркетинговые стратегии, соответствующие её желаниям.

Это понимание позволяет отелям предлагать индивидуальный подход, персонализированные предложения и релевантный контент, который привлекает потенциальных гостей.

Устанавливая более глубокую связь со своей аудиторией, отели могут устанавливать долгосрочные отношения и укреплять лояльность клиентов.

Эффективный маркетинг в сфере гостеприимства обеспечивает многочисленные преимущества для отелей и курортов:

– Повышение узнаваемости и репутации бренда
– Более высокие показатели заполняемости и доходов
– Улучшение таргетинга клиентов и показателей конверсии
– Улучшение впечатлений и удовлетворенности гостей
– Установление долгосрочных отношений с клиентами

Отдавая приоритет маркетингу в сфере гостеприимства и реализуя целевые стратегии, отели и курорты могут стать лидерами отрасли, привлечь больше гостей и выделиться на конкурентном рынке – таблица 1.

Таблица 1 – Преимущества маркетинга в сфере гостеприимства

Преимущества маркетинга в сфере гостеприимства	Важность
Повышение узнаваемости и репутации бренда	Укрепляет доверие и авторитет среди потенциальных клиентов
Более высокие показатели заполняемости и доходов	Способствует бронированию и финансовому успеху
Улучшение таргетинга клиентов и показателей конверсии	Эффективно использует маркетинговые ресурсы и увеличивает рентабельность инвестиций
Улучшение впечатлений и удовлетворенности гостей	Обеспечивает персонализированное и запоминающееся пребывание
Установление долгосрочных отношений с клиентами	Укрепляет лояльность и поощряет повторные сделки

В сфере маркетинга в сфере гостеприимства отели и курорты используют целый ряд стратегий для привлечения и вовлечения гостей. Давайте подробнее рассмотрим три основных типа маркетинговых стратегий в сфере гостеприимства: стратегию продвижения в социальных сетях, стратегию email-маркетинга и стратегию маркетинга программ лояльности.

Стратегия продвижения в социальных сетях для предприятий гостиничного бизнеса предполагает использование популярных социальных сетей для привлечения широкой аудитории и повышения узнаваемости бренда. Постоянно поддерживая сильное присутствие бренда на веб-сайтах, в сторонних профилях и социальных сетях, отели и курорты могут взаимодействовать с потенциальными гостями и формировать позитивный имидж в интернете.

Маркетинговая стратегия программ лояльности в сфере гостеприимства направлена на удержание и привлечение постоянных гостей посредством поощрений и персонализированного обслуживания. Эти программы лояльности призваны вознаграждать постоянных гостей за их постоянное пребывание и побуждать их выбирать этот отель или курорт для будущих поездок.

Отели могут предлагать участникам программ лояльности различные привилегии, такие как скидки на номера, эксклюзивный доступ к удобствам, приоритетное заселение и бесплатное повышение категории номера. Эти привилегии не только создают дополнительную ценность для гостей, но и укрепляют чувство лояльности и причастности к бренду.

Для эффективного продвижения программы лояльности в сфере гостеприимства отелям следует информировать о преимуществах участия в ней по различным каналам. Это может включать в себя рассылки по электронной почте, рекламные акции на веб-сайте, публикации в социальных сетях и маркетинговые материалы на территории отеля.

Внедряя эти типы маркетинговых стратегий в сфере гостеприимства — социальные сети, email-маркетинг и программы лояльности — отели и курорты могут привлекать новых гостей, взаимодействовать со своей целевой аудиторией и выстраивать долгосрочные отношения, которые будут способствовать росту доходов и лояльности клиентов.

Благодаря захватывающим визуальным эффектам, ценному контенту и стратегическому таргетингу платформы социальных сетей, такие как Facebook, Instagram, могут стать мощными инструментами для демонстрации уникальных предложений отеля и установления связи с широким кругом потенциальных гостей.

Ключ к успешной стратегии продвижения в социальных сетях для предприятий гостиничного бизнеса – создание интересного контента, который найдет отклик у вашей целевой аудитории. Это могут быть впечатляющие фотографии вашего отеля, закулисные кадры из жизни отеля, отзывы гостей и рекламные акции. Регулярно публикуя релевантный и интересный контент, отели могут позиционировать себя как надежные и востребованные направления.

Внедрение эффективных маркетинговых стратегий в сфере гостеприимства крайне важно для процветания отелей и курортов в условиях высокой конкуренции. Используя такие стратегии, как брендинг, оптимизация клиентского опыта, цифровой маркетинг, взаимодействие с социальными сетями, управление онлайн-репутацией, email-маркетинг, SEO и управление доходами, отели могут укрепить свои бренды, привлечь больше гостей и повысить уровень вовлеченности.

Адаптация маркетинговых стратегий к новым нормам и постоянное их совершенствование с учетом рыночных тенденций и отзывов гостей обеспечат долгосрочный успех в индустрии гостеприимства.

Список использованной литературы

1. https://www.latterly.org/hospitality-marketing/
2. https://ivypanda.com/essays/problems-of-hospitality-industry/. Отчет о проблемах индустрии гостеприимства
3. https://nig.com/trading-support/news/risk-management-in-the-hospitality-sector/. Управление рисками в сфере гостеприимства

КЛИМАТИЧЕСКИЕ, ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕСЫ НА ПУТИ РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА В МИРЕ

АХМЕТОВ А.С.,
Магистр, старший преподаватель
ЗЕМЛЯНУХИН И.К.,
Студент группы Тур-24-2
Карагандинский университет Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. В данном труде отражены современные проблемы на пути устойчивого развития туризма, ссылаясь на быстрое изменение мира как в геополитическом, так и в экологическом планах. Вам предстоит ознакомиться с проблематикой международного туризма в наше время, смещение политического курса стран со всего мира к изоляции и с проблемой влияния экологических изменений на туризм и смежные с ним отрасли. Будут рассмотрены тренды, модели и их проблемы относительно устойчивого развития туризма и то, как они повлияют на всю индустрию в будущем.

Ключевые слова: туризм, тенденция, устойчивое развитие, климатические изменения, политика, нестабильность, персонал.

Введение

В наше время человечеству приходится сталкиваться с рядом проблем, которые оказывают косвенное или прямое влияние на все сферы жизнедеятельности каждого человека. Исключением не стала сфера туризма: мировая турбулентность сказывается на ней особенно пагубно, так как влияет на смежные с ней сферы.

Рассматривая проблемы, с которыми приходится сталкиваться индустрии туризма в современных реалиях, невозможно обойти стороной климатические изменения. Темой моего доклада является методология и тренды развития мирового устойчивого туризма, одним из важнейших постулатов которого является сохранение первозданного вида окружающей среды и бережное отношение к природе от туристов и бизнесменов. Экологические проблемы, такие как глобальное потепление, как следствие, изменение уровня мирового океана, и другие губительные последствия – сопутствуют современной индустрии туризма. Базовым транспортным средством передвижения в международном туризме являются самолеты. Это быстро, относительно недорого и крайне комфортно: всего 8 часов, и вы оказываетесь на другом краю света. Несмотря на все указанные плюсы, самолеты являются одним из основных двигателей экологических проблем,

возникающих в современном мире. Выбросы одного самолета за один полет сравнимы с количеством выбросов, которые совершит несколько автомобилей за год и более использования. Это делает самолеты одним из самых вредных видов передвижения.

№	Закономерности и проблемы	Экспертные оценки, %
1	Устойчивость: изменение потребительского спроса	41
2	Цифровизация по всей цепочке создания стоимости в туризме	33
3	Климатический вызов: адаптация и смягчение последствий	24
4	Глобальные потрясения (пандемии, стихийные бедствия, конфликты)	21
5	Необходимость международного сотрудничества	16,5
6	Неадекватная туристическая инфраструктура	15,1
7	Осведомленность о защите природных и культурных ценностей	15
8	Потребность в наращивании потенциала персонала	13
9	Необходимость укрепления туристических институтов и управления	12

Рисунок – 1. Долгосрочные закономерности и проблемы в развитии мирового туризма в 2023 г.

В данной таблице, составленной на основании информации с официального сайта UNWTO, отражены проблемы, с которыми в долгосрочной перспективе придется столкнуться индустрии туризма в ближайшие годы. 3-й пункт указывает на то, что экспертное сообщество и социум обеспокоены влиянием сферы на экологию, и что тренд на смягчение последствий в умах людей жив и будет развиваться в дальнейшем. Конечно, влияние индустрии на экологию берет свои корни не только из международных перелетов. Но тем не менее, смею предположить, что одним из наиболее вероятных последствий развития данной тенденции может стать запрет или ограничение авиаперелетов с туристическими целями. Авиаперелеты, вероятно, канут в лету.

Вместе с уходом самолетов – уйдут и быстрые и дешевые международные авиаперевозки. Быстрые перемещения на большие расстояния станут невозможными. Из этого мы сделаем вывод, что индустрия будет вынуждена сместиться в сторону развития внутреннего национального туризма, где каждое отдельное государство будет заинтересовано в увеличении туристических передвижений своих граждан внутри страны, так как они не смогут в прежнем количестве посещать другие страны.

№	Возможности	Экспертные оценки, %
1	Растущий спрос на конкретные направления и продукты	32
2	Реформа правовой и политической базы туризма или модели управления	30
3	Благоприятные условия для инвестиций, ГЧП и ведения бизнеса	22
4	Инновации и цифровизация	20
5	Диверсификация рынков сбыта или близость к ним	0
6	Диверсификация / дифференциация туристического предложения	20
7	Большой потенциал: уникальные или неисследованные природные или культурные ценности	18
8	Улучшение туристической инфраструктуры, в частности для обеспечения устойчивости к изменению климата	16

Рисунок – 2. Возможности развития мирового туризма в 2023 г.

Данная таблица, составленная на основании информации с официального сайта UNWTO, отражает растущий тренд на развитие локального национального туризма. Доказательством тому служат пункты 1, 6 и 7: диверсификация рынка подразумевает под собой развитие различных новых, малоизвестных локальных направлений, которые придут на смену или станут конкурентами уже имеющимся перегруженным туристическим маршрутам. Главам всех государств, в том числе и Казахстана, необходимо будет обратить должное внимание на развитие внутреннего туризма, так как это будет новое окно возможностей для получения прибыли государства и развития частного бизнеса в стране в условиях невозможности людей отдыхать за рубежом.

Но помимо экологических неурядиц, мир так же сталкивается с рядом геополитических проблем. Говоря о таких проблемах, на ум сразу же переходит вооруженный конфликт между Россией и Украиной, война ХАМАС и Израиля, столкновения Армении с Азербайджаном и многие другие вооруженные конфликты, происходящие и происходившие в мире. Политика многих государств сейчас смещается к централизации на собственной национальности и собственном этносе. Это приведет к драматическим последствиям для международного туризма, но сыграет на руку странам, кто будет разрабатывать программы национального внутреннего туризма.

№	Факторы	Экспертные оценки, %
1	Экономическая среда	69
2	Высокие затраты на транспорт и размещение	55
3	Экстремальные погодные условия	28
4	Развитие конфликта между Хамас и Израилем	24
5	Нехватка персонала	22
6	Другие геополитические риски	19
7	Российская агрессия в Украине	19
8	Другие	14
9	Ограничения путешествий и визовые требования	14
10	Загруженность аэропортов, задержка полетов и их отмена	13
11	Низкая уверенность потребителей	12
12	Covid-19 и связанные с этим вопросы	3

Рисунок – 3. Факторы, препятствовавшие восстановлению международного туризма в период с сентября 2022 г. по январь 2024 г.

Данная таблица отражает факторы, в частности военные конфликты, которые повлияли на восстановление индустрии туризма после пандемии 2020–2021 годов. Пункты 4, 7 и 9 являются первопричинами проблем, связанных с ухудшением туристической ситуации в мире. Простейший пример: граждане Израиля, страны, которая ведет конфликт с Палестиной, а именно группировкой ХАМАС, на данный момент не имеют возможности прямого авиасообщения с государствами, имеющими в составе своего населения значимую подгруппу представителей Ислама. Или другой пример: визовые отношения между людьми с российским гражданством и странами Евросоюза. Из-за российской агрессии в Украине, Евросоюз был вынужден ввести дополнительные меры безопасности относительно граждан России, из-за чего, на данный момент, получение визы людьми с красным паспортом крайне сложно реализуемо.

Во всем мире заметен тренд, что политика многих государств сейчас смещается к централизации на собственной национальности и собственном этносе. Это приведет к драматическим последствиям для международного туризма, но сыграет на руку странам, кто будет разрабатывать программы национального внутреннего туризма. Люди, лишенные возможности быстро путешествовать в другие страны, в страны с противоречащей их убеждениям политикой, будут вынуждены выбирать внутренний туризм. И это пойдет на пользу каждому отдельному государству.

Касаясь социальной части вопроса, нельзя не упомянуть развивающийся тренд всего современного рынка труда. Профессионалы, которые являются представителями так называемого

«поколения зумеров» (молодые люди, родившиеся в период с 1999 по 2015 гг.), выходят на рынок и начинают сталкиваться с проблемами в трудоустройстве. Многие компании в современном мире просто-напросто не подходят под идеалы и мировоззрение этих людей: это поколение ценит гибкий рабочий график, свободу волеизъявления и нахождение баланса между работой и отдыхом.

№	Вызовы и угрозы	Экспертные оценки, %
1	Нехватка человеческого капитала / удержание талантов	38
2	Экономический спад / инфляция	28
3	Кризис со здоровьем / восстановление после covid-19	22
4	Растущая конкуренция между направлениями	20
5	Ограниченная туристическая инфраструктура	18
6	Недостаток финансирования, инвестиций	16
7	Политическая нестабильность	16
8	Отсутствие институциональной базы в сфере туризма	15
9	Охрана и сохранность	15
10	Отсутствие экологически чистых практик	13
11	Плохая связь	12
12	Изменение климата	12

Рисунок – 4. Краткосрочные вызовы и угрозы в развитии туризма и гостеприимства в мире в 2023 г.

Пункт 1 в вышеуказанной таблице является свидетельством того, что на данный момент индустрия испытывает проблемы с набором и удержанием кадров, что приводит к тому, что новые работники в сфере обеспечивают услуги некачественно.

№	Закономерности и проблемы	Экспертные оценки, %
1	Устойчивость: изменение потребительского спроса	41
2	Цифровизация по всей цепочке создания стоимости в туризме	33
3	Климатический вызов: адаптация и смягчение последствий	24
4	Глобальные потрясения (пандемии, стихийные бедствия, конфликты)	21
5	Необходимость международного сотрудничества	16,5
6	Неадекватная туристическая инфраструктура	15,1
7	Осведомленность о защите природных и культурных ценностей	15
8	Потребность в наращивании потенциала персонала	13
9	Необходимость укрепления туристических институтов и управления	12

Рисунок – 5. Долгосрочные закономерности и проблемы в развитии мирового туризма в 2023 г.

Пункт 8 данной таблицы свидетельствует о том, что в долгосрочной перспективе индустрия продолжит сталкиваться с текучкой кадров, с тем, что люди не захотят работать на старых условиях, что будет иметь последствия в виде того же ухудшения качества услуг. Так же вероятна банальная нехватка кадров: рабочие места есть, а работать на них некому. Данный вопрос должны

поставить на контроль все крупные бизнесмены в отрасли туризма, так как молодое поколение работников не согласно с устаревшими стандартами труда. Работодатели, сталкивающиеся с представителями этого поколения, называют их «бестолковыми и ленивыми». Но это не так: подобного рода смещение идеалов подрастающего поколения стало следствием современных тенденций развития общества, трудового и финансового рынков. Зумеры не видят свою работу в качестве основы своей жизни. Они не отрицают ее важности, но работа в понимании зумеров – явление исключительно утилитарное: они ходят на работу, чтобы заработать деньги, которые помогут им в обеспечении собственного образа жизни, не более. Также, можно заметить тенденцию перехода страсти общества с, так называемых, «социально-ответственных должностей» (врачи, учителя, гос.служащие и т.д.) к более творческим и персоналистским профессиям (художники, артисты и др.), в которых люди ценят собственное развитие как профессиональной единицы, не обращая внимания на то, что о них думает общество и какую пользу они этому самому обществу приносят.

В итоге, каждый человек, связанный с индустрией туризма, чей заработок и благополучие зависит от этой сферы – обязан будет обратить должное внимание на описанные мною проблемы. Нельзя развивать индустрию дальше старыми методами, так как вышеописанные проблемы обязательно, рано или поздно, коснутся каждого предпринимателя или отдыхающего. Чем раньше мы начнем брать во внимание факт быстрой изменчивости современного мира – тем быстрее, проще и безболезненнее мы сможем адаптироваться к надвигающимся испытаниям.

Список использованной литературы

1. Электронный ресурс официальный сайт UNWTO. Режим доступа: https://www.untourism.int
2. Г.И. Новолодская, Н.Н. Тушемилова, «ТРЕНДЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В МИРЕ, РОССИИ И ПРИБАЙКАЛЬЕ. ЧАСТЬ 1»
3. Электронный ресурс официальный сайт ООН программа по окружающей среде. Режим доступа: https://www.unep.org/
4. Электронный ресурс Sustainable Travel International Режим доступа: https://sustainabletravel.org
5. Электронный ресурс. Режим доступа: https://www.oecd.org/tourism/

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИСТІК ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ҚАЗАҚ ХАЛҚЫ ЭТНОГРАФИЯСЫНЫҢ РӨЛІ

АРГЫНОВА А.Ж.,
ҚҰДАЙБЕРГЕН Б.,
Магистрант
Халықаралық туризм және
мейманджостық университеті
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Бұл мақалада Қазақстан Республикасының туристік имиджін қалыптастыру үдерісіндегі қазақ халқының этнографиясының рөлі жан-жақты талданады. Ұлттық дәстүрлер, әдет-ғұрыптар, материалдық және рухани мәдени мұра элементтері туристік брендтің маңызды құрамдас бөлігі ретінде қарастырылады. Зерттеу барысында этнографиялық ресурстардың туризм индустриясындағы әлеуеті, олардың туристік тартымдылықты арттырудағы маңызы және халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілікке ықпалы анықталады. Сонымен қатар, қазақ этнографиясын туристік өнімге интеграциялау тетіктері мен оны тиімді пайдаланудың заманауи тәсілдері ұсынылады. Мақала нәтижелері ұлттық мәдени мұраны сақтай отырып, Қазақстанның тұрақты туристік имиджін қалыптастыруға бағытталған ғылыми және практикалық ұсынымдар жасауға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: туристік имидж, этнография, ұлттық мәдениет, туристік бренд, этнотуризм, Қазақстан.

Кіріспе

Қазіргі жаһандану жағдайында елдердің туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігі олардың бірегей мәдени және тарихи ерекшеліктеріне тікелей байланысты. Туризм тек экономикалық сала ғана емес, сонымен қатар ұлттық болмысты, мәдени құндылықтарды және тарихи мұраны халықаралық деңгейде танытудың маңызды құралына айналуда. Осы тұрғыда Қазақстан Республикасының туристік имиджін қалыптастыруда қазақ халқының этнографиясы айрықша мәнге ие.

Қазақ халқының этнографиясы ғасырлар бойы қалыптасқан салт-дәстүрлерді, тұрмыс-тіршілікті, дүниетанымды, ұлттық киім үлгілерін, қолөнерді, тағам мәдениетін және рухани құндылықтарды қамтиды. Бұл элементтер туристер үшін экзотикалық әрі танымдық қызығушылық тудыратын маңызды ресурстар болып табылады. Әсіресе этнотуризмнің дамуы ұлттық мәдениетті сақтау мен насихаттаудың тиімді тетігі

ретінде қарастырылып, аймақтық және халықаралық туристік ағындарды тартуға ықпал етуде.

Зерттеу тақырыбының өзектілігі Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыруда табиғи-рекреациялық ресурстармен қатар этнографиялық мұраны жүйелі түрде пайдалану қажеттілігімен айқындалады. Ұлттық этнографияны туристік брендтің негізіне айналдыру елдің халықаралық танымалдылығын арттыруға, мәдени дипломатияны нығайтуға және тұрақты туризм қағидаттарын жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Осыған байланысты мақалада қазақ халқы этнографиясының Қазақстанның туристік имиджін қалыптастырудағы рөлі ғылыми тұрғыда талданып, оны тиімді қолданудың негізгі бағыттары қарастырылады.

Туристік имиджді қалыптастыру мәселесі туризмді зерттеудің негізгі бағыттарының бірі ретінде халықаралық ғылыми әдебиетте кеңінен қарастырылады. Зерттеушілер туристік имиджді дестинацияның бәсекеге қабілеттілігін арттыратын стратегиялық ресурс ретінде сипаттайды [1]. Әсіресе мәдени және этнографиялық факторлардың туристердің қабылдауына ықпалы соңғы жылдары ерекше назарға алынуда.

Р. Батлердің еңбектерінде туризмнің тұрақты дамуы мәдени және экологиялық факторлармен тығыз байланыста қарастырылып, жергілікті мәдени мұраны сақтау туристік саясаттың негізгі қағидаларының бірі ретінде көрсетіледі [2]. Бұл тұжырым этнографияны туристік өнімнің ажырамас бөлігі ретінде қарастыру қажеттігін дәлелдейді.

Мәдени туризм мәселелерін зерттеген Г. Ричардс мәдени мұра мен дәстүрлердің туристік тартымдылықты арттырудағы рөлін атап өтіп, этникалық ерекшеліктер дестинация имиджінің символдық негізін қалыптастыратынын дәлелдейді [3]. Автордың пікірінше, ұлттық мәдениетке негізделген туристік тәжірибе туристер үшін терең эмоциялық әсер қалдырады.

Дестинация брендингі теориясы аясында Б. Брамвелл мен Б. Лэйн этнографиялық ресурстарды тиімді басқару туристік аймақтардың ұзақ мерзімді тұрақтылығын қамтамасыз ететінін көрсетеді [4]. Олардың зерттеулері мәдени құндылықтарды коммерцияландыру мен сақтау арасындағы тепе-теңдікті сақтаудың маңыздылығын айқындайды.

Қазақстандық ғылыми әдебиетте этнография мен туризмнің өзара байланысы ұлттық мәдени мұраны сақтау тұрғысынан қарастырылады. Смағұловтың еңбектерінде қазақ халқының этнографиясы халықтың тарихи жады мен дүниетанымын бейнелейтін кешенді жүйе ретінде сипатталады [5]. Автор бұл құндылықтардың туризм арқылы жаңғыртылуы ұлттық бірегейлікті нығайтатынын атап өтеді.

Нахипбекова еңбектерінде туристік дестинация брендингі контексінде Қазақстанның мәдени-тарихи әлеуеті талданып, этнографиялық элементтердің туристік имиджді қалыптастырудағы маңызы көрсетіледі [6].

Зерттеуші этнотуризмді Қазақстанның халықаралық нарықтағы бәсекеге қабілетті бағыты ретінде қарастырады.

UNWTO мен UNEP ұйымдарының баяндамаларында мәдени мұраға негізделген туризм тұрақты даму мақсаттарына қол жеткізудің тиімді құралы ретінде сипатталады [7]. Бұл еңбектерде жергілікті қауымдастықтардың қатысуы этнографиялық туризмнің табыстылығын арттыратын негізгі факторлардың бірі екені көрсетілген.

С. Гёсслинг туризм мен мәдени мұраның өзара ықпалдастығын талдай отырып, дәстүрлі өмір салты мен экологиялық құндылықтардың қазіргі туристік сұраныспен үйлесетінін дәлелдейді [8]. Бұл тұжырым қазақ халқының көшпелі мәдениетін туристік бренд ретінде пайдаланудың ғылыми негізін күшейтеді.

Халықаралық зерттеулерде этнотуризм туристердің мәдени танымын арттырып қана қоймай, қабылдаушы елдің оң имиджін қалыптастыратыны дәлелденген [9]. Бұл бағыттағы зерттеулер ұлттық мәдениетке негізделген туризмнің елдің «жұмсақ күш» саясатына ықпал ететінін көрсетеді.

Осылайша, талданған әдебиеттер қазақ халқының этнографиясы Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыруда маңызды стратегиялық ресурс екенін дәлелдейді. Дегенмен, ғылыми еңбектерде бұл әлеуетті кешенді түрде іске асыру тетіктерін жетілдіру қажеттілігі баса көрсетіледі [10].

Зерттеудің эмпирикалық бөлігінде сауалнама әдісі қолданылып, қазақ халқы этнографиясының Қазақстанның туристік имиджін қалыптастырудағы рөлі туристер мен салалық сарапшылардың бағалауы негізінде анықталды. Сауалнама әдісі мәдени туризм мен дестинация брендингін зерттеуде кеңінен қолданылатын тиімді құрал болып табылады, себебі ол туристік қабылдау мен имидждің субъективті компоненттерін өлшеуге мүмкіндік береді.

Сауалнама 5 балдық Лайкерт шкаласы бойынша құрылды (1 – өте төмен, 5 – өте жоғары). Респонденттер мақсатты іріктеу әдісімен таңдалды, бұл зерттеудің нысанасына сәйкес келетін туристік тәжірибесі бар тұлғалар мен кәсіби сарапшыларды қамтуға мүмкіндік берді.

Сауалнамаға барлығы 120 респондент қатысты, олардың құрылымы 1-кестеде көрсетілген.

Кесте 1 – Респонденттердің сандық құрылымы

Респондент санаты	Саны (адам)	Үлесі (%)
Шетелдік туристер	45	37,5
Ішкі туристер	35	29,2
Туризм сарапшылары	40	33,3
Барлығы	120	100
Ескерту: автор сауалнама негізінде құрастырған.		

Кесте деректері сауалнамада туристік сұраныс (туристер) пен кәсіби бағалаудың (сарапшылар) теңгерімді түрде қамтылғанын көрсетеді. Бұл нәтижелерді салыстырмалы талдау жасауға және туристік имиджді қалыптастыру факторларын кешенді бағалауға мүмкіндік береді [3].

Этнографиялық факторлардың туристік имиджге әсерін бағалау

Сауалнама барысында респонденттер қазақ этнографиясының негізгі элементтерінің Қазақстанның туристік имиджіне әсерін бағалады. Орташа мәндер 2-кестеде ұсынылған.

Кесте 2 – Этнографиялық факторлардың туристік имиджге әсерін бағалау (орташа балл)

Этнографиялық фактор	Туристер	Сарапшылар
Ұлттық салт-дәстүрлер	4,6	4,8
Киіз үй және көшпелі мәдениет	4,7	4,9
Ұлттық тағамдар	4,4	4,5
Ұлттық фестивальдер	4,3	4,6
Қолөнер бұйымдары	4,2	4,4
Ескерту: автор сауалнама негізінде құрастырған.		

Кесте мәліметтері барлық этнографиялық факторлар жоғары деңгейде бағаланғанын көрсетеді (4,2–4,9 балл). Әсіресе киіз үй мен көшпелі мәдениет туристер мен сарапшылар тарапынан ең жоғары көрсеткішке ие болды. Бұл қазақ халқының көшпелі өмір салты Қазақстанның туристік бренді үшін басты символдық элемент екенін дәлелдейді. Ал қолөнер мен фестивальдер салыстырмалы түрде төмен бағаланғанымен, олардың да туристік имиджге оң әсері айқын байқалады.

Этнографиялық тәжірибе және туристік мінез-құлық сауалнама этнографияға негізделген туристік тәжірибенің туристердің мінез-құлқына ықпалын анықтауға да бағытталды. Нәтижелер 3-кестеде көрсетілген.

Кесте 3 – Этнографиялық туризмнің туристік мінез-құлыққа әсері

Көрсеткіш	Орташа балл
Қазақстан туралы оң әсер қалыптастыру	4,6
Елді басқаларға ұсыну ниеті	4,5
Қазақстанға қайта келу ықтималдығы	4,4
Ұлттық мәдениетке қызығушылықтың артуы	4,7
Ескерту: автор сауалнама негізінде құрастырған.	

Нәтижелер этнографиялық туристік тәжірибе туристердің ел туралы оң имидж қалыптастыруына және қайта келу ниетінің артуына тікелей әсер ететінін көрсетеді. Ұлттық мәдениетке қызығушылықтың жоғары көрсеткіші (4,7 балл) этнографияның туристік тәжірибенің эмоционалдық және танымдық құндылығын арттыратынын дәлелдейді [5].

Нәтижелерді ғылыми интерпретациялау. Жүргізілген сауалнама нәтижелері мәдени туризм теориялары мен дестинация брендингі тұжырымдамаларын эмпирикалық тұрғыда растайды. Қазақ халқының этнографиясы туристік имидждің негізгі компоненті ретінде қабылданып, елдің халықаралық туристік нарықтағы бірегейлігін айқындайды.

Сарапшылардың бағалауы туристердің пікірінен жоғары болуы этнографиялық ресурстардың стратегиялық әлеуетін кәсіби деңгейде толық түсінетінін көрсетеді. Бұл жағдай Қазақстанда этнографияға негізделген туристік өнімдерді жүйелі дамыту қажеттігін дәлелдейді.

Эмпирикалық сауалнама нәтижелері қазақ халқының этнографиясы Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыруда шешуші рөл атқаратынын дәлелдеді. Этнографиялық элементтер туристік тартымдылықты арттырып қана қоймай, туристердің елге деген эмоционалдық байланысын күшейтеді. Бұл деректер этнографияны ұлттық туристік брендтің орталық элементі ретінде қарастырудың ғылыми негізділігін көрсетеді.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу Қазақстан Республикасының туристік имиджін қалыптастыруда қазақ халқының этнографиясы маңызды стратегиялық ресурс екенін дәлелдеді. Теориялық талдау мен эмпирикалық сауалнама нәтижелері ұлттық мәдениетке, дәстүрлерге және көшпелі өмір салтына негізделген этнографиялық элементтердің туристік тартымдылықты арттыруда шешуші рөл атқаратынын көрсетті. Қазақ этнографиясы елдің бірегей мәдени кодын айқындап, Қазақстанды халықаралық туристік нарықта өзгеше әрі танымдық дестинация ретінде танытуға мүмкіндік береді.

Сауалнама деректері туристер мен сарапшылардың басым көпшілігі этнографияға негізделген туристік тәжірибені Қазақстан туралы оң имидж қалыптастыратын негізгі фактор ретінде бағалайтынын растады. Әсіресе киіз үй, ұлттық салт-дәстүрлер, гастрономия және қолөнер туристердің эмоциялық әсерін күшейтіп, елге қайта келу және басқаларға ұсыну ниетін арттырады. Бұл нәтижелер мәдени және этнотуризмнің тұрақты туризм қағидаттарымен үйлесетінін дәлелдейді.

Зерттеу қорытындылары қазақ халқының этнографиясын Қазақстанның туристік брендингіндегі орталық элементке айналдыру қажеттігін көрсетеді. Этнографиялық мұраны жүйелі түрде туристік өнімдерге енгізу ұлттық мәдениетті сақтауға, жергілікті қауымдастықтардың әлеуметтік-экономикалық дамуына және елдің халықаралық бәсекеге қабілетті туристік имиджін нығайтуға ықпал етеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing places*. – New York: Free Press, 1993.
2. Butler R. Tourism, environment and sustainable development // *Environmental Conservation*. – 1993. – Vol. 20, № 3. – P. 201–209.
3. Richards G. *Cultural tourism: Global and local perspectives*. – London: Routledge, 2011.
4. Bramwell B., Lane B. Governance and sustainable tourism // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2007. – Vol. 15, № 1. – P. 1–5.
5. Смағұлов С. *Қазақ халқының этнографиясы*. – Алматы: Санат, 2010.
6. Нахипбекова С.А. Туристік дестинация брендингі: теориясы мен тәжірибесі. – Түркістан: ХТМУ, 2022.
7. UNEP, UNWTO. *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. – Paris; Madrid, 2005.
8. Gössling S. *Tourism, global environmental change and sustainability*. – London: Routledge, 2018.
9. Smith M.K. *Issues in cultural tourism studies*. – London: Routledge, 2009.
10. UNWTO. *Tourism and culture synergies*. – Madrid: UNWTO, 2018.

E-TOURISM ЖӘНЕ BIG DATA: ТУРИСТІК ӘРЕКЕТТЕР ҮЛГІСІН ТАЛДАУДЫҢ ЖАҢА МҮМКІНДІКТЕРІ

ӘБІЛДӘ А.У.
Магистр, оқытушы
Халықаралық туризм және
мейманджостық университеті
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Заманауи цифрлық платформалар, онлайн-бронинг жүйелері, мобильді қосымшалар мен әлеуметтік желілер арқылы жиналатын ірі көлемдегі мәліметтер туристердің саяхат мотивтері мен тұтынушылық талғамдары және маршруттық таңдаулары туралы нақты әрі жеделдетілген деректер алуға жағдай жасай алады. E-tourism мен Big Data синергиясы туризм индустриясының тиімділігін арттырып, туристік әркеттер үлгісін тереңірек түсінуге жол ашатыны баяндамада дәлелденеді.

Түйін сөздер: e-tourism, Big Data, туристік әрекеттер үлгісі, онлайн-бронинг, деректерді талдау, туристік ағындарды болжау, дестинация, жеке маркетинг, тәуелсіз саяхатшы.

Кіріспе

Туризм саласы цифрлық технологиялармен тығыз байланыста дамуда. Соңғы жылдардағы туристердің өз бетінше саяхаттау үрдісі цифрлық технологиялардың ықпалын күшейтті. Брондау жүйесінің тиімділігі мен саяхаттың қолжетімділігі тәуелсіз саяхатшыларды арттырды. Тәуелсіз туризм соңғы жылдары тұрақты трендке айналып келеді, 2023 жылы шамамен 72 % саяхатшылар өз сапарын онлайн брондайтыны көрсетілген [3]. Бұл дегеніміз туристер ақпаратты интернеттен іздейді, онлайн брондайды, пікір қалдырады және әлеуметтік желілерде өз саяхат тәжірибесімен бөліседі. Туристердің маркетинг пен брондау үшін онлайн платформаларды қолдануы кеңейіп келеді. Соның салдарынан ұйымдастырылған тур-пакеттерді сатып алудың үлесі 14 %-дан және 9 %-ға төмендегені байқалады (2019 жылғы көрсеткішпен 2023 жылғы көрсеткіштің аралық қатынасынан алынған) [4]. Бұл қазіргі таңда туристер үшін тур құрастыруға деген сұранысты төмендетсе де, бұл туристердің қажеттілігін талдауға деген өте жақсы мүмкіндік. Осындай цифрлық экожүйені e-tourism деп атаймыз.

Қазіргі таңда цифрландыру әртүрлі салаларға өз әсерін тигізуде, әрине оның ішінде қызмет көрсету секторына айтарлықтай ықпал етті. Цифрлық тенденциялардың жедел дамуы COVID-19 пандемиясынан кейін анық көріне бастады. Контактісіз байланыс жасау, виртуалды тәжірибелерді жүзеге асыру, электронды коммерцияға және интернетке сұраныстың артуы, келушілерді бақылау және басқару процестері белең ала бастады [2, Б. 4]. Сонымен қатар, цифрлық экономика туризм саласындағы жұмыс құрылымдарында төңкеріс жасап, икемділік пен тиімділікті арттыра бастады. Бұл иновациялық бизнес-модельдер, цифрлық платформаларды туризм саласына жылдам енгізуге ықпал етті. Осы арқылы қызмет көрсету саласыда e-tourism цифрлық экожүйенің қолданысқа енгізу стратегиялары жүзеге аса бастады. Сонымен бірге, цифрлық технологиялар туристерді жекелендіруге мүмкіндік беріп қана қоймай, туристердің деректерін талдауға да жол ашты. Соңғы уақыттары жасанды интеллекттің (AI) қарқынды түрде пайдаланушыларының артуы барлық салаға өз әсерін тигізуде, соның ішінде туризм саласындағы тұтынушыларының сұраныстарын қанағаттануға және жеке ұсыныстар мен қызметтерді бақылай отырып, туристік қызметтің оңтайлануына алып келуде. Цифрландыру арқылы жылдам түрде ақпарат алмасуға және үздіксіз саяхат тәжірибесін нығайтуға әсерін тигізеді. Туристер мен қызмет көрсетушілер арасындағы байланыстың тұрақтануына да тікелей түрткі болады. Туризмде онлайн брондау платформалары, мобильді технологиялар және әлеуметтік медиа қазірдің өзінде кеңінен қолданылатыны белгілі, тіпті туризмді қазір цифрлық технологиямен байланыссыз елестету мүмкін емес. Алайда үлкен деректер аналитикасын, кеңейтілген жүйе

мен виртуалды шындықты пайдалану әлі де шектеулі. Ал туристердің қалдырған ірі көлемдегі деректері, яғни іздеу тарихы, брондау статистикасы, геолокация, пікірлер, фотолар барлығы Big Data түрінде жинақталып, талданады. Бұл туризм саласы үшін жаңа мүмкіндіктер ашады. Big Data – көлемі үлкен, құрылымы әртүрлі, жылдам жаңарып отыратын ақпарат жиынтығы.

Цифрлық технологиялардың жылдам дамуына байланысты туризм индустриясы да үлкен өзгерістерге ұшырады. Қазіргі таңда сапарға шығу алдында турист жоспарлаған саяхаты туралы ақпаратты ең алдымен интернеттен іздейді, онлайн платформалар арқылы брондау жасайды және түрлі сайттарда пікір қалдырады, өз тәжірибесін әлеуметтік желілерде бөліседі. Осындай цифрлық экожүйенің үздіксіз айналымы e-tourism қалыптастырады. Дәл осы тұста туристердің онлайн әрекеттерінен жиналатын ірі көлемдегі деректерін Big Data түрінде талдауға болады. Big Data – құрылымы жағынан әртүрлі, көлемі өте үлкен және үздіксіз жаңарып отыратын ақпарат жиынтығы. Big Data-қа келіп түсетін туризмдегін деректер онлайн брондау (Booking, Airbnb) жүйелерінен, GDS/CRS платформаларынан, Google, Safari, Yandex іздеу сұраныстарынан, әлеуметтік желілерден, авиа және қонақүй брондау системаларынан, банк карталары арқылы жасалған төлемдерден, сонымен бірге GPS геолокациясы мен туристік пікірлерден жиналады. Осындай кешенді шексіз ақпарат көздерінен туристік әрекеттер үлгісі мен ағындарды объективті бағалауға және оны терең деңгейде түсінуге жол ашады.

Туристік қызметтерді дараландырудың маңыздылығы үнемі өзекті екені анық. Big Data-дағы ақпарат көзідері тұтынушылардың қызығушылықтары мен қалауларын арнайы топтарға қарастырып демографиялық және кәсіби жағдайын, тіпті геофизикалық орналасуын жіктей алады [1, Б. 11]. Big Data-ның тағы бір маңызды артықшылығы - оның жаңа және бәсекеге қабілетті өнімдер мен қызметтерді оңтайлы тасымалдауға септігін тигізу. Тұтынушылардан жинақталған деректерді талдау арқылы компаниялар енді нарықтағы сұраныстарға алдын ала және жылдам жауап берудің бірегей және әртарапты жолдарын таба алады [1, Б. 10] . Amadeus сияқты инновациялық онлайн туристік компаниялар өздерінің кәсіби арналарын жетілдіру және бәсекелестерінен ерекшелену үшін өздерінің бизнес стратегияларына Big Data- ны енгізіп үлгерді [1, Б. 11].

Big Data туристік мінез-құлықты талдауда жаңа мүмкіндіктер беріп қана қоймай, үлкен деректер арқылы турист сұранысын болжауға көмектесе алады. Туристің қай мезгілде саяхаттайтынын, қандай дестинацияларға қызығушылық танытатынын және қандай қызметтеді таңдайтынын алдын ала саралауға болады. Жинақталған бұл деректер арқылы туроператорлар мен туристік ұйымдар тиімді маркетингтік стратегия негізін қалыптастыра алады. Сонымен қатар, Big Data

көмегімен қай аймақта келушілер саны артқанын, қай локацияда инфрақұрылым жеткіліксіз екенін немесе овертуризм қауіпі жоғары аймақтарды анықтауға болады. Бұл деректер туристік дестинацияларды басқарудың тиімділігін күшейтіп, туристік ағымды нақты бақылауға мүмкіндік береді. Қалалар мен елді мекендер, ұлттық парктер мен туристік басқармалар осы деректерге сүйене отырып стратегиялық шешімдер қабылдай алады.

Big Data деректерін талдаудағы тағы бір маңызды мүмкіндік ол туристерге жекелей ұсыныстар жасау. Онлайн платформалардың статистикалары арқылы туристің бұрынғы брондауларын, іздеу тарихы мен қызығушылықтарының негізінде жеке ұсыныстар береді. Соның арқасында туристік аймақтың маркетингтің тиімділігі артып, туристерге бағытталған жарнамалар дәлірек әрі тиімді жүргізіледі. Big Data динамикалық баға саясатын да оңтайландырады. Мысалы Airbnb, Booking, Agoda, Skyscanner, Expedia секілді қонақүйлер мен әуе билеттерін брондау платформалары сұраныс деңгейін және маусымдық өзгерістерді, бәсекелестердің бағасын ескеріп бағаны автоматты түрде реттеп, ұсыныстарды жүйелеп отыруға мүмкіндік алады. Сондай-ақ, пікірлер мен әлеуметтік желілердегі контентке жасалған анализдер арқылы туристердің тәжірибиелік эмоциясы мен көңіл күйін анықтау арқылы қызмет сапасын арттыру бұл жергілікті сервистік деңгейді күшейтуге бағытталған маңызды құрал болары анық.

Big Data туризм индустриясына көптеген артықшылықтар мен мүмкіндіктер әкеледі. Ол жылдам әрі дәл шешім қабылдауға жағдай жасайды, маркетинг пен сатылымды тиімді етеді, туристерге жекеленген ұсыныстар мен қызмет көрсету деңгейін арттырады, туристік ағымды реттеуге көмектеседі және қонақжайлылық пен қызмет көрсету сапасын жақсартады. Сонымен қатар, туризм индустриясының табысының артуына да тікелей әсер етіп, қолайлы орта туғызады. Дегенмен, Big Data қолдану бірқатар мәселелерді де туындатуы мүмкін екендігін атап өту қажет. Мысалға алар болсақ кәсіби деректерге анализ жасай алатын мамандардың тапшылығы, деректерді өңдеудегі жабық кеңістікке жағдай жасау, яғни туристердің жеке мәліметтерінің құпиялылығы мен қауіпсіздігін қамтамасыз ету, қажетті инфрақұрылымның жеткіліксіздігі және аймақтар арасындағы технологиялық теңсіздік бұл процестің тежелуіне алып келеді.

Қорытынды

E-tourism мен Big Data туризм саласының болашағын қалыптастырып, оны жаңа деңгейге көтеретіні сөзсіз. Деректерге негізделген шешімдер мемлекетке де, бизнеске де тиімді стратегиялық бағыттар құруға мүмкіндік береді. Туризм индустриясының дамуындағы келесі кезеңде деректерді талдау технологиялары одан әрі

ілгерлеп, туризм саласының бәсекеге қабілеттілігін күшейтетін смарт-модельдер кең көлемде қолданысқа енері анық.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. OECD (2025-07-11), “Promoting the digitalisation of the tourism ecosystem in Italy: A focus on SMEs”, OECD Tourism Papers, 2025/13, OECD Publishing, Paris. http://dx.doi.org/10.1787/63616a85-en OECD Tourism Pape
2. BIG DATA AND TOURISM: opportunities and aplications in tourism destination management, September 2019, Applied Tourism 4(2):36 DOI:10.14210/at.v4n2.p36-47, License CC BY-SA 4.0
3. https://www.linkedin.com/pulse/status-future-online-reservations-tourism-sector-world-y%C4%B1ld%C4%B1r%C4%B1m-btzqf
4. https://nafi.ru/analytics/trend-na-samostoyatelnye-puteshestviya-zametno-usililsya-za-pyat-let/

ТУРИСТІК ӨНІМДЕРДІ ІЛГЕРІЛЕТУДЕ ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА ЖӘНЕ ЦИФРЛЫҚ КОНТЕНТТІҢ СТРАТЕГИЯЛЫҚ РӨЛІ

ӘШІМХАН А. Т.
Магистрант, 1-курс
Халықаралық туризм және
мейманодостық университеті
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада туристік өнімдерді ілгерілетудегі әлеуметтік медиа мен цифрлық контенттің негізгі рөлі талданады. Визуалды контент, инфлюенсерлер және пайдаланушылар жасаған материалдардың туристердің ақпарат іздеуіне және шешім қабылдауына әсері көрсетіледі. Сонымен қатар туристік ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін цифрлық маркетинг стратегияларын тиімді қолдану қажеттігі айқындалады.

Түйін сөздер: әлеуметтік медиа, цифрлық контент, туристік өнім, инфлюенсер, туризм индустриясы.

Кіріспе

Қазіргі цифрлық дәуірде туризм индустриясы қарқынды өзгерістерге ұшырап, жаңа технологиялық шешімдерге бейімделу қажеттілігі бұрынғыдан да өзекті болып отыр. Соның ішінде әлеуметтік медиа платформалары мен цифрлық контент туристік өнімдерді ілгерілетудің шешуші құралдарының біріне айналды. Сандық

коммуникация құралдарының дамуы туристік ақпаратты тарату жылдамдығын арттырып қана қоймай, тұтынушылардың мінез-құлқын, саяхатқа деген көзқарасын және таңдау процесін түбегейлі өзгертті [1, 35 б]. Бүгінгі таңда әлеуметтік желілер саяхатшылардың тәжірибесіне, олардың сапар кезінде және сапар алдында қабылдайтын шешімдеріне шешуші ықпал ететін негізгі факторлардың бірі ретінде қарастырылуда.

Әдебиеттерге шолу

Әлеуметтік медианың рөлі тек жаңалық алмасу немесе фото-видео бөлісу құралымен шектелмейді. Ол туристік брендтер үшін мақсатты аудиториямен тікелей байланыс орнатуға, олардың қажеттіліктерін түсінуге, кері байланыс алуға және бәсекелестік артықшылық қалыптастыруға мүмкіндік беретін қуатты маркетингтік орта болып табылады [2, 41 б].

Әлеуметтік медиа платформалары туристік дестинациялар үшін имидж қалыптастырудың тиімді алаңына айналды. Қысқа бейнероликтер, әсерлі визуалды контент, storytelling элементтері, фотосуреттер арқылы жасалған эмоционалды байланыс – туристердің қызығушылығын оятатын шешуші факторлар. Заманауи зерттеулерге сүйенсек, туристердің орта есеппен 70%-дан астамы Instagram, TikTok немесе YouTube арқылы көрген контент әсерінен саяхат бағытын таңдайды [3, 56 б]. Бұл цифрлық контенттің стратегиялық маңызын айқын көрсетеді. Бұған қоса, инфлюенсер-маркетингтің туризм саласындағы орны ерекше. Белгілі бір аудиториясы бар блогерлер мен саяхатшылардың тәжірибесі туристердің сатып алу мінез-құлқына тікелей әсер ететін маңызды факторға айналды. Инфлюенсерлердің шынайы, тұтынушыға жақын, сенімді контенті туристік ұйымдар үшін таргеттелген жарнаманың жаңа түрін қалыптастыруға мүмкіндік береді [4, 88 б]. Мұндай тәсілдер дәстүрлі жарнамамен салыстырғанда бірнеше есе тиімді және аудиторияның нақты қызығушылығына бағытталған.

Сонымен қатар цифрлық контент стратегиялары туристік ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруда шешуші рөл атқарады. Жылдам таралатын, визуалды тұрғыда тартымды ақпарат, брендтің танымалдығын арттыру, жаңа нарықтарға шығу және клиентпен интерактивті байланыс орнату — қазіргі заманғы туристік маркетингтің негізгі бағыттары [5, 27 б]. Туристік компаниялар мен дестинациялар әлеуметтік желілер арқылы контентті жоспарлау, тұтынушылардың деректерін талдау, маркетингтік үрдістерді автоматтандыру сияқты кешенді цифрлық стратегияларды қалыптастыруда.

Жалпы алғанда, әлеуметтік медиа мен цифрлық контентті зерттеу туризм саласындағы маркетингтік трансформацияның басты аспектілерінің бірі болып табылады. Цифрлық құралдарды тиімді пайдалану туристік ұйымдарға тек өнімді жылжытуға ғана емес,

сонымен қатар аудиторияның сенімін арттыруға, туристік тәжірибені жақсартуға және саладағы жаһандық бәсекелестікке бейімделуге мүмкіндік береді [6, 49 б]. Осы ғылыми мақаланың өзектілігі де дәл осы цифрландыру жағдайындағы туризм маркетингінің стратегиялық маңызын түсіндірумен айқындалады.

Зерттеу әдістері

Мақаланың келесі бөлігінде жүргізілген зертеу жұмыстары қойылған мақсаттарға жету үшін маңызды. Төменде Statista сайтында көрсетілгендей, 2025 жылдың ақпан айындағы әлемдік әлеуметтік желілердің танымалдығы туристік контент тұтыну динамикасының айқын көрінісін береді.

Кесте 1 - 2025 жылдың ақпан айындағы әлемдегі ең танымал әлеуметтік желілер

Әлеуметтік желі түрлері	Белсенді қолданушылар саны (миллион)
Facebook	3,070
Instagram	3,000
WhatsApp	3,000
YouTube	2,580
TikTok	1,990
WeChat (Қытай нарығында)	1,410
Telegram	1,000

Жаһандық аудиторияның басым бөлігі ең алдымен Facebook, YouTube, Instagram, TikTok және WhatsApp сияқты платформаларды қолданатыны байқалады. Бұл желілердің әрқайсысы ай сайынғы белсенді қолданушылар саны бойынша миллиардтық көрсеткіштерге ие, бұл өз кезегінде туристік индустрия үшін орасан зор маркетингтік мүмкіндіктер қалыптастырады.

Кесте 2 – Туристік өнімді таңдауға әсер ететін контент түрлері

Контент түрі	Дауыс саны	Пайыздық көрсеткіш
Фото және имидждік визуалдар	34	70.8%
Видео контент (YouTube, Reels, TikTok)	41	85.4%
Блогер/инфлюенсер тәжірибесі	29	60.4%

Storytelling (тарих, сюжет, эмоциялық контент)	27	56.2%
AR/VR немесе интерактивті цифрлық тәжірибелер	18	37.5%
Пайдаланушылар пікірлері мен рейтингтері	32	66.6%

Жоғарыдағы Google Forms-та жүргізілген сауалнама нәтижесі қазіргі еліміздегі туристердің мінез-құлқы айқын түрде цифрлық тұтынушылыққа бағытталғанын көрсетеді. Респонденттердің басым бөлігі саяхат туралы шешім қабылдау процесінде әлеуметтік желілердегі визуалды контентке, әсіресе қысқа видеороликтерге сүйенеді. Бұл олардың ақпаратты тез қабылдауға бейім екенін және эмоциялық әсер қалдыратын визуалды форматтарға көбірек сенетінін байқатады.

Сонымен қатар, туристер нақты пікірлер мен рейтингі бар сенімді ақпарат көздерін жиі пайдаланады. Бұл олардың шешім қабылдауда рационалды факторларды да ескеретінін көрсетеді. Туристер үшін блогерлердің тәжірибесі мен storytelling элементтері маңызды болғанымен, олар қосымша эмоционалдық мотивация рөлін атқарады.

Зерттеу нәтижелері туристік ұйымдар үшін цифрлық маркетинг стратегияларын жаңғырту қажеттілігін айқындайды. Туристер Instagram, TikTok, YouTube және Google Maps сияқты платформаларды жиі қолданатындықтан, контентті осы арналарға бейімдеу маңызды. Сонымен қатар, инфлюенсерлермен жұмыс, сапалы визуалды материалдар әзірлеу және storytelling форматындағы контент тұтынушылардың назарын арттыруда тиімді құрал бола алады.

Қорытынды

Зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып, Қазақстандағы туристік сұранысты арттыру үшін келесідей ұсыныстар беруге болады:

- Көпплатформалы контент стратегиясын дамыту: Туристік ұйымдар Instagram, TikTok және YouTube үшін арнайы бейімделген қысқа әрі тартымды визуалды материалдар дайындауы қажет.
- Пайдаланушылар пікірлерін күшейту: Рейтингтер мен шынайы пікірлер туристік өнімді таңдауда маңызды рөл атқаратындықтан, ұйымдар клиенттерден кері байланысты белсенді түрде жинап, жариялап отыруы тиіс.
- Storytelling және эмоциялық маркетингті қолдану: Туристік нысандар тарихы, мәдениеті, ерекше тәжірибелері туралы мазмұн құру аудитория қызығушылығын арттырады.
- Инфлюенсерлермен және контент жасаушылармен серіктестік орнату: Танымал блогерлердің тәжірибесі туристік брендтің танылуын арттырып, сенімділік деңгейін күшейтеді.

- Цифрлық карталар мен шолулар платформаларын оңтайландыру: Google Maps, Yandex Maps және басқа сервистерде сапалы фотолар, сипаттамалар және өзекті ақпарат орналастыру маңызды.

Қорытындылай келе, цифрландыру мен әлеуметтік медиа құралдары туристік дестинацияларды ілгерілетудің тиімді механизмдеріне айналды. Заманауи туристің цифрлық мінез-құлқын ескере отырып, дұрыс жоспарланған контент стратегиясы дестинацияның тартымдылығын едәуір арттыра алады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. — Pearson, 2016. — 736 p.
2. Xiang, Z., Gretzel, U. “Role of social media in online travel information search.” Tourism Management, 2010, №31(2), pp. 179–188.
3. Zeng, B., Gerritsen, R. “What do we know about social media in tourism? A review.” Tourism Management Perspectives, 2014, №10, pp. 27–36.
4. Lou, C., Yuan, S. “Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust.” Journal of Interactive Advertising, 2019, №19(1), pp. 58–73.
5. Christou E. Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. – Routledge, 2016.
6. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., Buhalis, D. “Social media in tourism and hospitality: A literature review.” Journal of Travel & Tourism Marketing, 2013, №30(1–2), pp. 3–22.
7. Statista. Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. – 2025.

ҚАЗАҚСТАНДА ЦИФРЛЫҚ ТУРИЗМ ЭКОЖҮЙЕСІН ҚҰРУ МОДЕЛІ

БАУБЕКОВ А.
Магистрант,
Халықаралық Туризм және
мейманджостық университеті,
«Әзірет Сұлтан» Ұлттық тарихи-мәдени
музей қорығы экскурсия жетекшісі,
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада Қазақстанда цифрлық туризм экожүйесін қалыптастырудың ғылыми және практикалық негіздері

қарастырылады. Зерттеу барысында Google және Apple компанияларының 3D карталар мен Immersive View технологияларын енгізу тәжірибесі талданды. Нәтижесінде иммерсивті технологияларды туризм саласында қолдану туристік нысандардың қолжетімділігін арттырып, елдің мәдени – тарихи мұраларын жаңа форматта танытуға мүмкіндік беретіні анықталды. Сонымен қатар, Қазақстан жағдайында цифрлық туризм экожүйесін құрудың құрылымдық моделі ұсынылып, оны дамытуға бағытталған нақты ұсыныстар берілген. Ұсынылған модель Қазақстанның туристік дестинацияларын жаһандық карта жүйелеріне жоғары сапада енгізу арқылы елдің халықаралық туристік беделін арттыруға бағытталған. Нәтижелер мемлекеттік туризм стратегиясын жетілдіруде, туристік деректер инфрақұрылымын дамытуда және цифрлық сервистерді интеграциялауда қолдануға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: туризм, цифрлық туризм, иммерсивті технологиялар, 3D картография, музей, Google maps, Apple maps, экожүйе, виртуалды тур.

Кіріспе

XX ғасырдың үшінші онжылдығы туризм саласының қарқынды цифрлану кезеңімен сипатталады. Қазыргі таңда туристік бағытты таңдау, сапарды жоспарлау және туристік нысандар туралы ақпарат алу үдерісі толығымен Google maps, Apple maps секілді цифрлық платформаларға тәуелді.

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей туризм мен цифрлық технологиялардың тоғысуы елдердің экономикалық, мәдени әлеуетін күшейтудің маңызды тетігіне айналды. Мәселен, карталар, 3D навигация, виртуалды және толықтырылған шындық элементтері пайдаланушыларға саяхат нысандарын саяхатқа шықпай тұрып сезінуге мүмкіндік беруде. Мұндай тәжірибе әзірше Біріккен Корольдік, АҚШ, Франция сияқты елдерде ғана жүзеге асырылған.

Ал, Қазақстандағы көптеген туристік нысандар халықаралық картографиялық жүйелерде толық қамтылмаған, визуалды контент сапасы төмен, Google street view және Apple look around қызметтері шектеулі аймақтарда ғана қолжетімді. Бұл жағдай елдің халықаралық туристік имиджіне және ақпараттық қолжетімділік деңгейіне кері әсерін тигізеді. Осыған байланысты, Қазақстанда біртұтас цифрлық туризм экожүйесін қалыптастыру қажеттілігі туындап отыр. Мұндай экожүйе әлемдік тәжірибеге сүйене отырып, Google және Apple секілді жаһандық платформалармен интеграцияланған, 3D модельдеу, геовизуализация және виртуалды турлар технологияларына негізделген болуы тиіс. Бұл модель туристерге қолайлы ақпараттық орта құрып қана қоймай, елдің мәдени және экономикалық әлеуетін арттыруға бағытталады.

Әлемдік туризм саласында цифрлық технологиялардың рөлі ерекше. Туристердің бағыт табуы, нысандар туралы ақпарат алуы және сапарды жоспарлауы толығымен картографиялық және навигациялық қосымшаларға тәуелді. Солардың ішінде Google maps және Apple maps – әлемдік деңгейде ең кең тараған және ең сенімді навигациялық платформалар ретінде танылған.

Бүгінгі күні халықаралық туристердің басым бөлігі осы екі қосымшаны пайдаланады. Ал, аймақтық деңгейде танымал 2gis пен Yandex Maps секілді қосымшалар шетелдік қолданушылар арасында кеңінен таралмаған. Кейбір музейлер, парктер, мейрамханалар, отелдер сияқты т.б. қызмет көрсету нысандары 2gis пен Yandex Maps жүйесінде толығырақ бейнеленгенімен, халықаралық туристер ол платформаны сирек қолданады әрі олар шет елдік туристердің көпшілігіне беймәлім болып қала береді.

Мысал ретінде, Австралиядан келетін екі турист Қазақстанға сапарлап келген жағдайда, олар ең алдымен Google maps немесе Apple maps арқылы бағыт іздейді. Алайда, қазыргі жағдайда картадағы ақпараттар жеткіліксіз, кейбір нысандардың атаулары мүлдем жоқ. Яғни, Қазақстан аумағындағы картографиялық контенттің сапасы мен өзектілігі төмен деңгейде қалып отыр. Google street view көптеген нысандардың панорамалық суреттері мен сипаттамалары ескі, қамтылу аумағы тар және жаңарту жиілігі жеткіліксіз. Мұндай жағдай туристердің ақпаратқа қолжетімділігін шектеп, өз кезегінде Қазақстанның туристік бағыттарының тартымдылығын азайтады, туристік халықаралық нарыққа таныстыру ісінде белгілі бір шектеулер тудырады.

Елдің туристік инфрақұрылымын ғаламдық навигациялық жүйелерге толыққанды енгізу – стратегиялық маңызы бар мәселе. Сондықтан, Қазақстанның негізгі туристік аймақтарын – Түркістан, Алматы, Астана қалаларын жоғары сапалы визуалды және интерактивті форматта әлемдік картографиялық платформаларға енгізу өзекті мәселе болып табылады. Бұл бағыттағы жұмыс елдің цифрлық туризм экожүйесін қалыптастырудың маңызды қадамы болмақ.

Туризм саласында цифрлық трансформация үрдісі қарқын алып, әлемдік экономикадағы басты бағыттардың біріне айналды. Халықаралық зерттеушілердің еңбектерінде цифрлық технологиялардың туризмнің тартымдылығын арттырудағы маңызы мен туристік қызмет сапасын жетілдірудегі рөлі кеңінен қарастырылған [1]. Әсіресе, Google, Apple сияқты жаһандық компаниялар енгізген геокеңістік деректерге негізделген шешімдер - Immersive view, Apple look around, Google Earth және street view туристердің кеңістікті қабылдау тәжірибесін түбегейлі өзгертті.

Қазақстандық зерттеулердің еңбектерінде цифрлық туризм ұғымы негізінен онлайн сервистер мен маркетингтік платформалар

тұрғысынан қарастырылады [2]. Туризм инфрақұрылымын толық деректер экожүйесі ретінде зерттеу бағыты әлі жеткілікті дамымаған. Мәселен, Ердәулетов С. Р. еліміздің туристік саладағы бедел-абыройын қалыптастыру және дамыту ісінде туристік картография ерекше үлкен рөл атқарады [3] деп атап өтіп, цифрлық карталар мен туристік деректердің фрагменттелуін негізгі кедергі ретінде көрсетеді. Бұл еңбектер Қазақстанда цифрлық экожүйенің нормативтік, инфрақұрылымдық және технологиялық компоненттерін жүйелеудің өзектілігін дәлелдейді.

Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, деректер экожүйесіне негізделген туризм басқару жүйелері жаңа инвестициялық мүмкіндіктерге жол ашады. Мысалы, Британия мен Францияда 3D картографиялық модельдер туристік бағыттардың қолжетімділігін арттырып, виртуалды және толықтырылған шындық (VR/AR) форматтарында кеңінен қолданылып отыр [4]. Осындай инновациялық тәсілдер туризмді тек ақпараттық тұрғыда емес, тәжірибелік және интерактивті қабылдау тұрғысынан дамытуға мүмкіндік береді. Сондықтан Қазақстан үшін мұндай модель – заманауи туризмнің цифрлық инфрақұрылымын жүйелеудің және ұлттық мәдени кеңістікті ғаламдық деңгейде танытудың жаңа бағыты болып саналады.

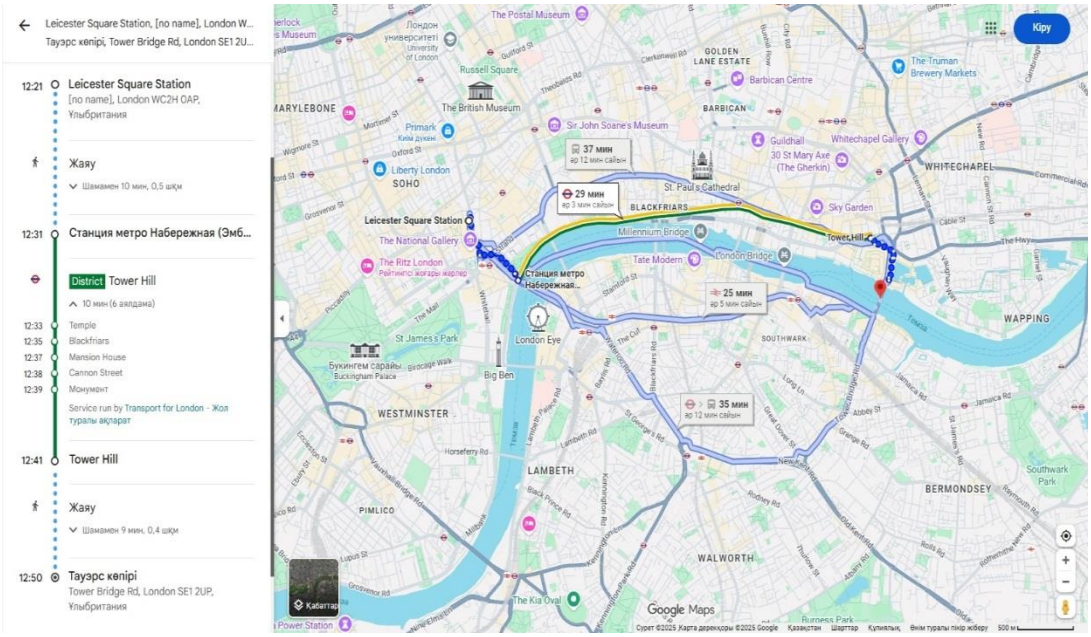
Google және Apple компанияларының тәжірибесіне сәйкес, қалалар мен табиғи аймақтардың 3D модельдері жоғары дәлдіктегі спутниктік және аэрофотосуреттер негізінде жасалады. Мыңдаған суреттер әртүрлі биіктіктен және бұрыштан түсіріліп, кейін фотограмметрия әдісімен біріктіріледі. Бұл үшін Reality Capture, Agisoft Metashape, Pix4D секілді бағдарламаларға ұқсас ішкі өңдеу жүйелері қолданылады. Нәтижесінде ғимараттардың биіктігі, пішіні мен текстурасы жоғары дәлдікпен модельденеді.

Алынған 3D модельдер Google Earth (эксплорациялық орта), Google Maps (навигация және Immersive view), Google Earth studio (анимациялық визуализация), Apple maps (look around және flyover) экожүйелерінде пайдаланылады.

Дайын 3D контентті туристер саяхат алдындағы визуалды бағдар немесе виртуалды тур жасау мақсатында қолдана алады және толықтырылған (AR) шындық форматтарына бейімделуге әлеуетті. Мұндай технологиялар пайдаланушыларға саяхат нысандарын интерактивті түрде зерттеуге, кеңістікті сезінуге және саяхатқа дейін визуалды әсер алуға жағдай жасайды.

Мысалы, Лондон қаласында турист Бакингем сарайын немесе Британ музейін Google maps арқылы іздеген жағдайда, бағдарлама нақты бағыттарды (1-суретте көрсетілгендей автобус немесе метро арқылы қанша минутта жетуге болатынын, ол қоғамдық көліктердің келу уақыты мен қозғалыс жиілігін, жаяу жүру уақытымен қоса көрсетеді), қоғамдық көлік кестесін, фотосуреттер мен

бейнематериалдарды, сондай-ақ, Immersive view форматындағы 3D көріністі ұсынады.



Сурет – 1. Immersive view форматындағы 3D көрініс

Осы тәжірибені Қазақстан жағдайына бейімдеу арқылы елдің туристік тартымдылығын едәуір арттыруға болады. Мәселен, Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Алтын Самрұқ театры, Бәйтерек монументі, Алматы телемұнарасы, Қастеев Ұлттық өнер музейі сияқты маңызды нысандарды жоғары сапада цифрлық картаға енгізу – елдің туристік брендін халықаралық деңгейде нығайтудың маңызды тетігі болмақ. Алайда, Google және Apple компаниялары түсірілімдерін жүзеге асыру алдында мемлекет тарапынан ресми рұқсат пен серіктестік келісім жасайды. Бұл келісімдер ұлттық заңнамаға, әсіресе жеке деректерді қорғау, аэрофототүсірілімге рұқсат және инфрақұрылымдық қауіпсіздік талаптарына сәйкес жүргізіледі.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, қазыргі таңда Қазақстанда цифрлық туризм инфрақұрылымы толыққанды экожүйе ретінде қалыптаса қойған жоқ. Google maps Apple maps секілді жаһандық платформаларда отандық туристік нысандардың мазмұндық және визуалды деректері шектеулі.

Халықаралық тәжірибеде Лондон, Париж, Токио сияқты ірі қалаларда туристік ақпарат пен бағыттар Google Immersive view, Look around және Things to do секілді құралдар арқылы интерактивті түрде ұсынылады. Бұл шешімдер туристерге маршрутты жоспарлауда, билет бағасын алдын ала білу мен нақты уақыттағы қозғалыс динамикасын бақылауда үлкен мүмкіндік береді.

Қазақстан жағдайында мұндай тәжірибені енгізу үшін ұлттық деңгейде цифрлық туристік деректер базасын қалыптастыру, туристік нысандарды жоғары сапалы фотограмметриялық әдіспен 3D форматта модельдеу, сондай-ақ, Google және Apple компанияларымен интеграциялық серіктестік орнату қажет. Бұл бағытта мемлекеттік органдар, IT компаниялар және туристік бизнес өкілдері арасында бірлескен әрекет маңызды рөл атқарады.

Зерттеу көрсеткендей, цифрлық туризм экожүйесін қалыптастыру тек технологиялық жағару емес, сонымен қатар елдің туристік танымдылығын халықаралық деңгейде арттыруға бағытталған стратегиялық құрал болып табылады.

Қорытынды

Зерттеу барысында Қазақстанда цифрлық туризм экожүйесін қалыптастырудың өзекті бағыттары айқындалды. Иммерсивті технологиялар мен 3D картографияны туризм инфрақұрылымына енгізу елдің туристік имиджін арттырумен қатар, ақпараттық қолжетімділікті қамтамасыз етіп, Google және Apple платформаларының тәжірибесі көрсеткендей, картографиялық деректердің сапасы мен толықтығы туристік бағыттардың тартымдылығына тікелей әсер етеді.

Осыған байланысты келесі ұсыныстар беріледі:

1. Цифрлық туризмді дамытуға арналған ұлттық стратегия қабылдау;
2. Google және Apple компанияларымен серіктестік орнатып, 3D және Immersive view түсірілімдерін жүзеге асыру;
3. Туристік нысандардың 3D модельдері мен виртуалды турларын әзірлеуді мемлекеттік деңгейде қолдау;
4. Туристік деректерді бірыңғай геоақпараттық жүйеге біріктіру;
5. Цифрлық туризм саласына арналған білім беру бағдарламаларын енгізу.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Almeida-Santana, A., David-Negre, T., Moreno-Gil, S. New digital tourism ecosystem: understanding the relationship between information sources and sharing economy platforms // International Journal of Tourism Cities. – 2020. – Т. 6, №2. – Б. 345–360.
2. Ердәулетов, С. Р. Қазақстан туризмі. – Алматы: Бастау, 2015. – 552 б.
3. Муталиева, Л. М., Омарова, А. С. Қазақстанда туризмнің тұрақты дамуын қамтамасыз етудің маркетингтік механизмдері: монография. – Алматы: Lantar Books, 2022. – 175 б.
4. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). OECD Tourism Trends and Policies 2024. – Париж: OECD Publishing, 2024. – 270 б. – DOI: 10.1787/tour-2024-en.

5. Google. Google Maps Platform – Immersive View and Things to Do Updates (Ресми блог). – Маунтин-Вью: Google LLC, 2024. – Қолжетімді ресурс: https://blog.google/products/maps (қол жеткізілген күні: 08.11.2025).
6. Apple. Apple Maps Look Around and 3D City Experience. – Купертино: Apple Inc., 2024. – Қолжетімді ресурс: https://www.apple.com/maps (қол жеткізілген күні: 08.11.2025).
7. UNWTO. Tourism and Technology: Digital Transformation in the Travel Sector. – Мадрид: World Tourism Organization, 2023. – 120 б. – ISBN 978-92-844-2462-1.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И МОДЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

БЛЯЛОВА А.К.,
Научный руководитель:
Магистр, старший преподаватель
АЛПЫСБАЙ А.Ж.,
Студент группы ТУР-22-1к
Карагандинский университет Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. В статье проводится комплексный анализ современных тенденций и моделей устойчивого развития туризма, ориентированных на гармонизацию экономических, экологических и социальных аспектов отрасли. Особое внимание уделяется инновациям в гостиничном и ресторанном бизнесе, таким как цифровые технологии, индивидуальный подход к клиентам, эффективное использование ресурсов и экологически чистые методы. Анализируется, как глобальные проблемы, включая изменение климата, пандемии, наплыв туристов и растущие запросы путешественников, формируют новые стратегии. Приводятся примеры успешных решений и инструментов, помогающих снизить воздействие на природу, повысить качество услуг и укрепить позиции компаний в сфере гостеприимства. Подчеркивается, что устойчивые практики являются залогом долгосрочного успеха туризма, способствуя лояльности клиентов и ответственному отношению к окружающей среде.

Ключевые слова: устойчивый туризм, экологический туризм, модели развития, инновация, цифровизация

Туризм сегодня является одной из ведущих отраслей мировой экономики, оказывая значительное влияние на социальное и экономическое развитие стран. Одновременно стремительный рост массового туризма создаёт повышенную нагрузку на экосистемы, транспортную и туристическую инфраструктуру, а также на сохранение культурного и исторического наследия. В этих условиях особое значение приобретает концепция устойчивого развития туризма, направленная на минимизацию негативного воздействия на природу, общество и экономику при обеспечении комфортного и качественного туристического опыта.

Современные вызовы индустрии включают глобальные климатические изменения, последствия пандемий, ускоренную цифровизацию сервисов и повышенные социальные ожидания туристов. Эти факторы требуют от предприятий гостинично-ресторанного сектора внедрения инновационных моделей обслуживания, способных одновременно удовлетворять потребности клиентов, снижать нагрузку на ресурсы и способствовать долгосрочной устойчивости отрасли. Таким образом, изучение современных подходов к организации обслуживания в гостиницах и ресторанах и их адаптация к принципам устойчивого развития представляют собой актуальную и значимую научную задачу.

Концепция устойчивого туризма. Туризм, который учитывает интересы путешественников и принимающих регионов, сохраняя природные, социальные и культурные ценности, а также обеспечивая стабильный экономический рост.

Основные принципы:

– Экологическая устойчивость – защита природы, биоразнообразия и экосистем.

– Социальная устойчивость – соблюдение прав и интересов местных жителей.

– Экономическая устойчивость – долгосрочные выгоды для местной экономики.

– Современные тенденции устойчивого туризм:

– Экотуризм – посещение природных зон с минимальным воздействием на окружающую среду.

– Культурный туризм с устойчивым подходом – сохранение культурного наследия и традиций местных сообществ.

– Цифровой и умный туризм – применение технологий для оптимизации туристических потоков, управления ресурсами и информирования путешественников.

– Социально ответственный туризм – поддержка местных бизнесов через покупку товаров и услуг.

– Экологичные отели и гостиничные сети – энергосбережение, снижение отходов и использование возобновляемых источников энергии.

– Туризм с низким углеродным следом – использование экологичного транспорта и развитие локального туризма.

– Wellness- и health-туризм – интеграция здорового образа жизни и рекреации в устойчивую модель.

Модели устойчивого развития туризма:

Модель 3E (Экономика – Экология – Социальная справедливость) – баланс экономических, экологических и социальных аспектов.

Круговая экономика в туризме – повторное использование ресурсов и минимизация отходов.

Сертифицированный туризм (эко-сертификация) – наличие экологических сертификатов у отелей, ресторанов и туроператоров.

Туризм, основанный на сообществе (Community-based tourism) – вовлечение местных жителей в планирование и управление туристическими потоками.

Модель управления туристическими потоками – применение аналитики и цифровых технологий для равномерного распределения нагрузки на популярные объекты.

Инструменты и механизмы реализации устойчивого туризма.

Реализация принципов устойчивого туризма требует комплексного подхода и внедрения разнообразных инструментов, которые охватывают экологические, экономические, образовательные и технологические аспекты деятельности туристических предприятий.

1) Экологические стандарты и сертификации

Международные программы сертификации служат ориентиром для гостиниц, ресторанов и туристических объектов в области экологической ответственности:

Green Key, EarthCheck, LEED — оценивают энергопотребление, управление отходами, водные ресурсы, транспортную доступность и социальное воздействие объектов. Участие в таких программах повышает доверие туристов и привлекает клиентов, ориентированных на экологические ценности.

Эко-маркировка — включает как обязательные стандарты, так и добровольные инициативы для туроператоров, ресторанов и транспортных компаний. Эко-маркировка позволяет клиентам осознанно выбирать экологически безопасные услуги, стимулируя рынок к внедрению «зеленых» практик.

2) Финансовые механизмы

Финансовые инструменты стимулируют предприятия и туристов к соблюдению принципов устойчивости:

Экологические налоги и сборы — например, сборы на авиаперелеты или курортные сборы, направленные на компенсацию вредного воздействия туризма на окружающую среду.

Гранты и субсидии — поддержка проектов устойчивого туризма от государственных и международных организаций, таких как UNWTO, GIZ или фондов ЕС. Эти средства помогают внедрять инновации и компенсировать высокие первоначальные затраты на экологичные технологии.

3) Образовательные программы и просвещение

Осведомленность туристов и компетентность персонала играют ключевую роль в реализации устойчивого туризма:

Тренинги для сотрудников обучают принципам экологичного обслуживания, социальной ответственности и культурной чувствительности.

Информационные кампании для туристов (например, программы «Leave No Trace») способствуют формированию ответственного поведения, снижению загрязнения и уважению к культурным традициям местных сообществ.

4) Технологические решения

Современные технологии позволяют минимизировать воздействие туризма на природу и оптимизировать ресурсы:

Умные системы управления ресурсами — автоматизация энергопотребления, воды и отходов в отелях и ресторанах снижает эксплуатационные затраты и экологический след.

Цифровые платформы для туристов — мобильные приложения и онлайн-сервисы предоставляют маршруты с минимальным углеродным следом, рейтинги экологически чистых объектов и рекомендации по ответственной организации путешествий.

5) Партнерства и кооперация

Международное и локальное сотрудничество усиливает эффект устойчивых практик:

Глобальные инициативы — такие как Global Sustainable Tourism Council (GSTC) и UNWTO, разрабатывают стандарты, распространяют лучшие практики и стимулируют обмен опытом между странами.

Локальные альянсы — объединение бизнеса, НКО и органов власти позволяет совместно реализовывать устойчивые проекты, включая развитие инфраструктуры, культурные программы и природоохранные инициативы.

Будущее устойчивого туризма.

Перспективы устойчивого туризма связаны с инновациями, глобальным регулированием и развитием нового подхода к взаимодействию человека с природой и культурой.

1) Развитие «зеленых» технологий

Внедрение солнечных панелей, водородного транспорта и систем переработки отходов позволяет снижать углеродный след и экономить ресурсы.

Использование ИИ для прогнозирования туристических потоков помогает минимизировать нагрузку на экосистемы и оптимизировать распределение туристов.

2) Гибридные модели туризма

Комбинация онлайн и офлайн форматов — виртуальные экскурсии и локальные поездки сокращают нагрузку на популярные маршруты и расширяют доступ к туризму.

Slow travel — путешествия с минимальным экологическим воздействием, предполагающие глубокое погружение в культуру, взаимодействие с местными сообществами и осознанное потребление.

3) Глобальные инициативы

Усиление роли ООН и международных организаций в регулировании туризма, разработке стандартов и мониторинге устойчивых практик.

Введение углеродных квот для авиакомпаний и туроператоров, стимулирующих снижение выбросов и рациональное использование ресурсов.

4) Фокус на регенеративный туризм

Новый подход не ограничивается минимизацией вреда, а направлен на активное восстановление экосистем.

Примеры включают волонтерские программы по посадке деревьев, восстановление природных заповедников и участие туристов в экологических проектах, что формирует положительное воздействие туризма на окружающую среду и социальные структуры.

Актуальные тенденции в сфере экологичного и ответственного туризма.

Современная индустрия путешествий переживает существенные изменения, обусловленные глобальными экологическими, социальными и технологическими сдвигами. В ответ на эти вызовы формируются новые направления, призванные минимизировать негативное влияние туризма на природу и местные сообщества, а также повысить социальную и экономическую ценность поездок. Далее представлены основные тренды в области устойчивого туризма, которые активно набирают популярность в мире.

«Медленное путешествие» (Slow Tourism)

Суть: Концепция «медленного туризма» предполагает более размеренный темп поездок, позволяющий глубже погрузиться в культуру и повседневную жизнь местных жителей. Путешественники выбирают более длительное пребывание в одном месте, отдают предпочтение местным продуктам и услугам, а также стремятся познакомиться с традициями и ремеслами региона.

Польза: Снижается нагрузка на популярные туристические направления, предотвращая чрезмерное скопление людей у достопримечательностей и деградацию природных территорий.

Местные предприниматели (рестораны, мастерские, гостевые дома, фермерские рынки) получают стабильный доход.

Туристы обогащают свой культурный опыт, что способствует формированию более ответственного отношения к местной культуре и природе.

Примеры: Этот вид туризма активно развивается в таких странах, как Италия, Франция и Япония. Здесь популярны программы проживания в небольших деревнях, участие в мастер-классах по традиционным ремеслам и кулинарии.

Туризм с заботой об экологии (Carbon-conscious Tourism):

Суть: Этот подход направлен на сокращение выбросов углекислого газа, связанных с туристической деятельностью. Путешественники и туроператоры стараются выбирать виды транспорта и маршруты с наименьшим углеродным следом, а также оценивать экологичность авиаперелетов, поездок на поезде и автобусе.

Польза:

Уменьшается негативное воздействие туризма на климат и природные экосистемы.

Поощряется использование экологически чистого транспорта: электромобилей, гибридных автобусов, велосипедов и пеших маршрутов.

Формируется осознанное поведение туристов, которое может распространяться и на их повседневную жизнь.

Примеры: Внедряются программы компенсации углеродного следа при авиаперелетах, предлагается аренда электровелосипедов, а в таких городах, как Копенгаген и Амстердам, популярны «зеленые» экскурсии.

Цифровой и «умный» туризм (Digital & Smart Tourism)

Суть: Использование современных цифровых технологий для более эффективного планирования и управления туристическими потоками, а также для минимизации воздействия на окружающую среду.

Основные инструменты:

Мобильные приложения и онлайн-платформы, предоставляющие информацию об экологических рейтингах объектов, интерактивные карты маршрутов и советы по снижению углеродного следа.

«Умные» технологии (датчики, системы анализа данных) для регулирования потоков туристов и предотвращения перегруженности популярных мест.

Польза:

Оптимизируется посещаемость и распределение туристов по времени и пространству.

Повышается уровень комфорта и безопасности для путешественников.

Снижается нагрузка на природные и культурные объекты.

Примеры успешного внедрения принципов устойчивого туризма.

По всему миру страны разрабатывают оригинальные стратегии для воплощения идей устойчивого туризма. Эти подходы направлены на защиту окружающей среды и культурного наследия, обеспечение социальной ответственности и применение современных технологий для управления потоками путешественников. Ниже представлены примеры успешных инициатив, демонстрирующих комплексное применение устойчивых моделей.

1) Исландия

Управление туристическими потоками:

Исландия столкнулась с резким увеличением числа туристов, что создало серьезную нагрузку на хрупкие экосистемы и популярные достопримечательности, такие как "Золотое кольцо" и национальные парки. Для решения этой проблемы были предприняты следующие шаги:

Введены ограничения по количеству посетителей и онлайн-бронирование для наиболее востребованных маршрутов, что способствует более равномерному распределению туристов в течение года.

Разработаны цифровые инструменты для планирования путешествий, предлагающие альтернативные маршруты, что помогает снизить давление на природные объекты.

Поддержка местной экономики:

Туристические компании активно интегрируют местные предприятия в свои маршруты, поощряя приобретение местных товаров и услуг.

Реализуются программы партнерства с малым бизнесом, что увеличивает доходы местных жителей и способствует развитию социально ответственного туризма.

Достигнутые результаты:

Удалось снизить темпы эрозии почвы и разрушения природных объектов на популярных туристических направлениях.

Отмечен рост экономической выгоды для местных предпринимателей.

2) Непал и Бутан

Регулирование и контроль туризма:

Обе страны установили лимиты на количество туристов, посещающих национальные парки и популярные пешеходные маршруты, такие как Аннапурна в Непале и высокогорные тропы в Бутане.

Применяется принцип "минимального туристического взноса", где каждый путешественник оплачивает сбор, средства от которого направляются на охрану природы, развитие инфраструктуры и поддержку местного населения.

Положительные эффекты:

Обеспечено сохранение уникальных природных и культурных объектов от чрезмерного воздействия.

Сформирована устойчивая модель получения дохода для местных общин и укреплен их социальный капитал.

Примеры практической реализации:

В Непале часть собранных средств используется для восстановления троп и строительства экологичных туристических приютов.

В Бутане политика "Высокая ценность, низкое воздействие" побуждает туристов проводить меньше времени в массовых туристических зонах и больше инвестировать в местные проекты.

3) Япония

Экологическая маркировка и оптимизация туристических потоков:

В Японии широко применяются "эко-маркировки" для гостиниц, гостевых домов и ресторанов, которые соответствуют строгим экологическим стандартам (например, в области энергоэффективности, сокращения отходов и использования местных продуктов).

Активно развивается туризм в небольших городах и сельской местности, что помогает снизить нагрузку на крупные мегаполисы, такие как Токио и Киото.

Социально-культурная устойчивость:

В малых населенных пунктах туристы могут участвовать в ремесленных мастерских и культурных мероприятиях, что способствует сохранению местных традиций и обеспечивает экономическую стабильность для местных сообществ.

4) Казахстан: Инновации и устойчивость в сфере туризма

Казахстан активно развивает эко- и агротуризм, особенно в Алматинской области, где национальные парки становятся площадкой для тесного взаимодействия туристов с природой и поддержки местных фермерских хозяйств.

Для эффективного управления посещаемостью таких популярных мест, как Чарынский каньон и Кокшетау, внедряются цифровые решения. Системы онлайн-бронирования и мониторинга помогают предотвратить чрезмерную нагрузку на природные территории.

Важной составляющей является поддержка местных сообществ. Туроператоры создают маршруты, где главную роль играют местные гиды, тем самым стимулируя экономику регионов. Активно продвигается концепция "медленного туризма", побуждающая туристов

к более продолжительному пребыванию, потреблению местной продукции и участию в культурных и экологических проектах.

Эти инициативы приносят ощутимые результаты: туристы становятся более осведомленными о принципах устойчивого развития, а природные объекты получают меньшую нагрузку, одновременно с этим укрепляется экономическая стабильность местных жителей.

В наши дни устойчивый туризм становится жизненно важным. Он помогает туристической индустрии оставаться конкурентоспособной в долгосрочной перспективе и одновременно защищает природу и культуру. Стремительный рост массового туризма в XXI веке порождает серьезные проблемы: разрушение природы, перегрузка инфраструктуры, угроза культурным ценностям и несправедливое распределение прибыли. Поэтому устаревшие подходы к туризму уступают место более ответственным и продуманным стратегиям, которые стремятся уменьшить вред и принести максимальную пользу всем, кто вовлечен в туристическую деятельность.

Сегодня мы наблюдаем явный переход к устойчивым моделям туризма, учитывающим экологические, социальные и экономические аспекты. Среди ключевых направлений – "медленный туризм" (Slow Tourism) для глубокого знакомства с местной культурой и экономикой, "углеродно-осознанный туризм" (Carbon-conscious Tourism) для сокращения выбросов, "цифровой и умный туризм" (Digital & Smart Tourism) для эффективного управления ресурсами, "адаптивный туризм" (Adaptive Tourism) для учета климатических и социальных изменений, и "регенеративный туризм" (Regenerative Tourism) для активного восстановления природы и культуры. Эти тенденции означают отказ от идеи "туризма без вреда" в пользу подхода, где туризм становится инструментом позитивных преобразований для окружающей среды, местных жителей и экономики регионов.

Успех устойчивого туризма зависит от слаженной работы всех заинтересованных сторон. Государство играет ключевую роль в разработке и внедрении стандартов, регулировании потоков и обеспечении контроля. Бизнес-сектор (гостиницы, рестораны, туроператоры) должен интегрировать устойчивые практики в свою деятельность, использовать цифровые решения для управления, сокращать потребление ресурсов и поддерживать местный бизнес. Местные сообщества, будучи активными участниками и главными бенефициарами, получают экономические преимущества и возможность сохранять свою уникальную культуру.

Список использованной литературы

1. UNWTO. Sustainable Tourism for Development Guidebook. Madrid: UNWTO, 2021.

2. Gössling S., Hall C.M., Weaver D. Sustainable Tourism: A Global Perspective. Routledge, 2024.
3. Ковалев А.В. Устойчивое развитие туризма: теория и практика. М.: Изд-во МГУ, 2020.
4. Weaver D. Ecotourism. John Wiley & Sons, 2018.
5. Jamal T., Stronza A. Community-based Tourism and Sustainability. Routledge, 2019.

ҚОНАҚ ҮЙ БИЗНЕСІНДЕГІ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАРДЫҢ НЕГІЗГІ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ

БЛЯЛОВА А.К.,
Ғылыми жетекші:
Магистр, аға оқытушы,
АРЫСТАНОВА Х.,
РД-25-1к., тобының студенті
Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті
Қарағанды қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Бүгінгі қонақ үй бизнесі, бұл саладағы әртүрлі инновациялардың цифрлық трансформациялардың пайда болуы қонақжайлылық болып табылады. Қазіргі заманғы қонақ үй XXI ғасырда кәсіпкерлік нарықта ең жаңа инновациялардың цифрлық трансформациялар, технологиялармен жабдықталған өзекті кәсіпорын болып қарастырылады. Өзінің пайдалы ісіне цифрлық трансформацияларды, инновацияларды енгізу, әр түрлі шетелдік клиенттер мен қонақтарды тартуға мүмкіндік береді. Олардың кейбіреулері біздің елімізге қызмет көрсету, сапаның қалай жүзеге асырылатынын өз бетінше көру үшін келеді.

Түйін сөздер: қонақ үй бизнесі, технология, қонақжайлылық индустриясы, цифрлық трансформация, цифрландыру, көлік, сапа, саяхат.

Қонақ үй бизнесі қонақжайлылық индустриясының маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Қонақ үйлер саяхатшылар мен туристер үшін тұруды ұсынады, сонымен қатар мейрамханалар, конференц-залдар, спа салондары және басқа да ойын-сауық қызметтерін ұсыну мекемелері болып табылады. Мейрамхана бизнесі сияқты, қонақ үй бизнесінің жетістігі мыналарға: жайлылық пен ыңғайлылық деңгейі, қызмет көрсету сапасы, орналасқан жері және құны сияқты бірнеше факторларға байланысты.

Қонақ үй бизнесі-бұл қызмет көрсетумен байланысты экономика саласы туристер мен саяхатшыларға тұру және қызмет көрсету. Қонақ үйлер болуы мүмкін экономикадан сәнді қонақүйлерге дейін әртүрлі санаттар. Қонақ үй

бизнесі де қызметкерлердің жоғары біліктілігін, сондай-ақ қаржы менеджменті мен маркетингті қажет етеді. Қазіргі уақытта қонақ үй бизнесі бірқатар өзгерістерді бастан кешуде: барған сайын қонақ үйлердің саны экологиялық таза тұруға, сондай-ақ қонақтарға ыңғайлы болу үшін технологияны қолдану болып табылады (мысалы, ақылды үй жүйелері) [1].

Қонақ үйдегі қызметтер бір уақытта жасалады және тұтынылады. Елестетуге бола ма қонақтың тәжірибесі қонақтың өзі жоқ па? Белгілі мағынада сатып алушылар құрастыру бөлігінің конвейері бөлігі болып табылады. Олар ұсынылған өнімнің соңғы өндірісінде бар.

Бос бөлме ештеңе шығармайды. Оған кілем төселген, төсек тығылған, жуынатын бөлмедегі сантехника жұмыс істейді, бірақ олар келгенше өздігінен болады мұның бәрін қонақ пайдаланады. Бір мезгілде өндіру және тұтыну — қонақжайлылықта сәтті басқаруға қол жеткізуді жеңілдететін ерекше жағдай басқару. Тауарлар өндірісінен айырмашылығы, ол қызметтер тізімдемесін қарастырмайды. Мысалы, қонақ үй әкімшілігі көрсеткен қызмет тізімге енгізілмейді болашақта пайдалануға арналған қызметтер. Қызметтерді қанағаттандыру үшін мүлдем сақтау мүмкін емес сұраныстың өзгеруі; олар тікелей, жеке қарым-қатынас арқылы қамтамасыз етіледі өндірушілер мен клиенттер. Бұл процестің кез-келген компонентінің болмауы (түгендеу, құрал-саймандар және т. б.) клиенттерге қызмет күтеді және оларды шақырады теріс реакция. Уақтылы ұсынылмаған және сатылмаған қызметтер мүмкін емес қаржылық шығынға ұшырау қаупінсіз кейінгі күнге ауыстырыңыз. Синхрондылық қызметтерді өндіру және тұтыну (айналым) қонақ үй-мейрамхана қызметтерінің уақытша байланысын айқындайды және ұсыныс тарапынан елеусіз икемділікті шарттайды бір мезгілде жоғары өзгергіштікпен, сұраныстың тұрақсыздығымен көрсетіледі. Бұл бірі қонақ үй және мейрамхана бизнесі кәсіпорындарын басқарудың маңызды мәселелері болып табылады.

Цифрландыру - адамның әрекеті арқылы жасалатын жұмысты сандық форматқа ауыстыра отырып, уақытты үнемдеу, яғни қағаз толтыру, қажетті анықтама мен сервистік төлемдерді кез келген жерде интернеттің игілігін пайдалана отырып өз қажетіңізге жарату[2].

Технология-сервис қозғалтқышы. Дүние жүзінде мыңдаған компаниялар өндіреді жеңілдететін бағдарламалық жасақтаманың көптеген түрлері қонақ үйлер мен қонақ үй компанияларының әкімшілігі және операциялық қызметі ең бастысы, оларға клиенттерге қызмет көрсетудің жоғары деңгейін ұсынуға мүмкіндік береді.

Бірақ қандай технологиялар немесе оларды пайдалану компаниялар мен қонақүйдің табысына стратегиялық әсер етеді?

Қонақ үй қауымдастықтарының тобының үш негізгі технологиялық элементті анықтады, бұл бүкіл салаға стратегиялық әсер етеді және жалғастырады: төлем карталарымен жұмыс істеудің белгіленген қауіпсіздік стандарттарына сәйкестігі қонақ үй компаниясының барлық деңгейлерінде

қазір қаржылық шешуші факторға айналды бүкіл сала үшін тұрақтылық пен нарықтық бедел болып келеді.

HTNG қауымдастығы (Қонақ үй технологиясының жаңа буыны) мақсаты қонақ үйлерге мүмкіндік беретін тұжырымдаманы әзірлеу болып табылатын жұмыс тобы барлық карточкалық деректерді тек вендор бақылайтын бірыңғай жүйеде сақтаңыз арнайы қонақ үй компаниясы. Мақсат-бәрін шығару қонақ үйдің басқа жүйелері төлем карталарының қызмет саласынан, осылайша қорғайды олардың нөмірлері туралы ақпарат береді.

HFTP қауымдастығы (Қаржы және қонақ үй технологиясының мамандары) сондай-ақ оқытылатын мақсатты жұмыс тобын құрды, қонақ үй иелерінің барлығына төлем карталарының қауіпсіздік стандарттарын сақтау ішкі операциялық циклдар мен жүйелер. Оқыту кепілге қоюды қамтиды негізгі білім, тақырыптық мақалалар сериясын дайындау және тарату, сондай-ақ бірнеше оқу курстары мен семинарлар.

Кеңес мүшелері қатысатын басқа оқиғалардың ішінде мыналарды атап өтуге болады: ресми AH&LA баяндамасы (Американдық Қонақ Үйге Қызмет Көрсету Қауымдастығы); HEDNA бастамасы (Қонақ Үйдің Электронды Тарату Жүйелері Қауымдастығы) төлем технологиялары жөніндегі комитет; OpenTravel қауымдастығының қажеттілікті қолдауы нарық тенденцияларына байланысты XML спецификациясының өзгеруіне әкеледі [3].

Бастапқыда әр қонақ үйге бірегей идентификатор беру Идеясы уақыт өте келе деректерді жинақтайтын тарату арналарына арналған және мыңдаған нысандар туралы ақпарат, сондай-ақ комиссияны тиімдірек алу үшін төлем жүйелерімен қонақ үйлер.

Негізгі себеп– іздеу жүйелері. Бүгінгі таңда басты аспектілердің бірі қонақ үйдің сәттілігі оның берілген параметрлер бойынша дұрыс көрсетілуі болып табылады, өйткені бұл күндері іздеу жүйелері зерттеу мен маршрутты таңдаудың бастапқы нүктесі болды 575 сапарлар.

Іздеу жүйесін оңтайландыру өте жақсы нәрсе болса да, егер Google дұрыс емес мекен-жай орнатса қонақ үйлер немесе сол Bing-де ол әлі де ескі атаумен тізімделген, жоқ оңтайландыру сізге көмектеспейді.

Бір қызығы, бірегей сәйкестендіру нөмірі идеясын жүзеге асырудың бір бөлігі төлем жүйелерінің жаңа стандарттарға толық сәйкестігін енгізу болып табылады қауіпсіздік, өйткені олардың көмегімен қонақ үйлер өздерінің сауда орындарымен жұмыс істейді серіктестер.

Бұл не туралы екенін түсіну үшін мысалды қарастырыңыз. Дистрибьютор брондаған кезде клиент нөмірі, ол тексеру үшін белгілі бір қонақ үйге хабарласуы керек клиенттің несие картасы. Бұл өз кезегінде мүмкіндікті бірден және қажет етеді мақсатты қонақ үйдің деректемелерін дәл анықтаңыз (ол орналасқан клиент таңдаған нөмір) картаны тез тексеріп, төлемді қабылдау үшін керек.

HEDNA, HTNG, HFTP, HSMAI (Халықаралық қонақ үй сату қауымдастығы және Маркетинг) және OpenTravel бұл бастаманы толығымен

қолдайды және келіссөздер жүргізеді әлеуетті серіктестерді, құрылымдарды анықтау мақсатында мүдделі компаниялар басқару және жұмыс істеу.

Қазіргі заманғы адамды қолында мобильді гаджетсіз елестету мүмкін емес. Біз ұялы телефондарды тек қоңырау шалу үшін ғана емес, сонымен қатар сатып алу үшін де қолданамыз тауарлар мен қызметтер, бизнес-процестерді жүргізу және ойын-сауық. Берілген сәйкес тренд тек қонақүйлерді басқару принциптері мен әдістерінде ғана емес өзгерді, бірақ ең Қонақ үй өнімінде-ол жоғары технологиялық және толығымен болды тұтынушыға бағытталған, сондықтан мобильді технологиялар қонақ үйлер сәтті жұмыс істейді. Тәжірибе көрсеткендей, көптеген қонақ үйлерде мобильді технологиялар енгізілуде, өз жұмысында және нәтижеге өте риза. Неліктен мобильді қолданбалар заманауи қонақүйге арналған болуы керек пе? Олар бірқатар мәселелерді шешеді, мысалы, шығындарды азайту, сатуды арттыру және қызмет көрсету сапасын арттыру. Қалай бұл болып жатыр ма?

Дұрыс және тиімді пайдалану арқылы мобильді қосымшалар қосымша автоматтандыру пайдаланылатын еңбек ресурстарын қысқартуы мүмкін қонақтардың сұраныстарын өңдеу үшін. Сонымен қатар қонақ үй басып шығаруды үнемдей алады жарнамалық материалдар, өйткені ұсыныстарды цифрлық түрде жаңарту қажет емес типографиялық шығындар. Сонымен қатар, қосымша сатып алу мәселесі жоқ жабдық, өйткені бағдарламалық жасақтама қонақтың құрылғыларына орнатылады.

Мобильді қосымша-бұл қонақ үй үшін жаңа табыс көзі. Ол болжайды қонақ әртүрлі қызметтерге тапсырыс бере алатын және төлей алатын онлайн-дүкеннің болуы қызметкерлердің қатысуынсыз қашықтан, бұл орташа чектің өсуіне әкеледі. Барлығы біледі, бұл онлайн арналардан сату баспа жарнамаларын пайдаланудан жоғары. Сондай-ақ брондау жүйелерімен интеграция (мысалы, Travelline) қосымша жасайды келушілер ағыны арнасы және қонақүйдің толықтығын арттырады[4].

Екіншіден, қонақ үйде тұруды өзі басқара алады. Тұруды брондау/болдырмау, қонақүй, оның қызметтері, акциялары туралы барлық ақпаратты білу, іс-шаралар және мұның бәрі бірнеше рет басу.

Сонымен қатар, ең жетілдірілген қосымшалар смартфонға қонақ, ең бастысы, ана тілінде автоматты түрде жүктеледі. Қонақ қызметкерлермен тез байланыса алады қонақ үй және мәселе туралы хабарлау немесе пікір қалдыра алады. Бұл қонақ үй қызметкерлеріне мүмкіндік береді туындаған мәселені тез арада жойып, қонақтың наразылығын болдырмаңыз. Мобильді қосымша сонымен қатар сауалнамалар мен қызмет сапасын бағалауға мүмкіндік береді қызмет көрсету деңгейін арттыруға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, мобильді қосымша қонақ үйді басқаруда жақсы көмекші болып табылады. Қонақ үй менеджері кез-келген уақытта ішкі қозғалтқышқа қол жеткізе алады. Графиктер мен диаграммалар қаншалықты жылдам және тез екендігі туралы ақпарат қонақтардың сұраныстары тиімді өңделеді, олар нені қалайды және т.б. Мұндай деректер қосымшаның бөлімдерінде олар сізге байланысты түзетуге және қонақтардың назарын дұрыс бағыттауға

мүмкіндік береді. Қолданбаны орнату өте оңай, бұл іс жүзінде болады автоматты түрде: қонақ тіркелгенде, ол сәлемдесу сілтемесін алады бірнеше секунд ішінде бағдарламаны орнататын қонақ үй хабарламасы қосылады. Сондай-ақ, қолданбаны QR коды немесе дүкен арқылы орнатуға болады қолданбалар (Apple Store немесе Google Play). Опцияларды таңдау белгілі бір қонаққа арналған әдісті оңтайлы табуға мүмкіндік береді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Туризмдегі бизнесті жоспарлау: бакалавриат студенттеріне арналған оқулық дайындық бағыты бойынша 43.03.02 «Туризм»/ жалпы ред. Т. В. Харитонова, А. В. Шаркова. - 4-ші басылым. - Мәскеу: Дашков және К, 2021. – 310 б.
2. Андреева А. Ю. Туристік индустрияны қарқынды дамытудың жаңа технологиялары. - М.: ЮРГУ, 2019. -Б. 15.
3.https://www.bigdataschool.ru/wiki/%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F
4. Архипова М. Ю. Қазақстандағы ақпараттық-коммуникациялық және цифрлық технологияларды дамытудың аймақтық аспектілері / М. Ю. Архипова, в. п. Сиротин / / Аймақ экономикасы. - 2019 - № 3. - С. 670-683.

СОВРЕМЕННЫЙ МОДЕЛ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ И РЕСТОРАНАХ

БЛЯЛОВА А.К.,
Научный руководитель:
Магистр, старший преподаватель
ЕРБОЛ А.А.,
Студент группы РД-24-4с
Карагандинский университет Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. В статье представлен развернутый анализ актуальных подходов к организации обслуживания в гостиницах и ресторанах в условиях модернизации и цифровизации индустрии гостеприимства. Особое внимание уделено современным сервисным моделям, ориентированным на повышение качества предоставляемых услуг, создание индивидуализированного клиентского опыта и интеграцию современных технологий в операционные процессы. Рассматриваются практические примеры и эффективные стратегии, включающие внедрение цифровых инструментов, оптимизацию и

стандартизацию сервисных процедур, персонализированное взаимодействие с гостями, а также применение экологически ориентированных практик. Показано, как использование инновационных моделей обслуживания способствует укреплению конкурентных позиций предприятий, повышению их эффективности и формированию устойчивой лояльности целевой аудитории в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: модели обслуживания, современные технологии, онлайн-бронирование, автоматизация, модернизация, цифровизация

В Казахстане сфера гостеприимства развивается стабильно. Это происходит благодаря тому, что больше людей путешествуют по стране, города становятся лучше, а иностранцы все больше интересуются казахстанской культурой и природой. Из-за этого гостиницам и ресторанам приходится менять свои подходы к обслуживанию. Старые методы уже не подходят, потому что клиенты хотят быстрого обслуживания, чтобы к ним относились индивидуально и использовали современные технологии.

Тем не менее, прямое заимствование зарубежных практик не всегда гарантирует успех. Специфика казахстанского рынка, включая культурные особенности, неоднородное развитие цифровой инфраструктуры и уникальные потребительские предпочтения, требует тщательно адаптированных решений. Это подчеркивает важность научного осмысления современных моделей организации обслуживания, их применимости в условиях Казахстана и определения ключевых факторов успешного внедрения. Настоящее исследование ставит своей целью провести комплексный обзор актуальных моделей, оценить их эффективность и разработать практические рекомендации, учитывающие реалии отечественного гостинично-ресторанного сектора.

Для успешного развития гостинично-ресторанного бизнеса в Казахстане крайне важно учитывать его уникальные национальные особенности. Территориальное разнообразие, неравномерное развитие цифровых технологий и многообразие культурных традиций напрямую влияют на потребительские предпочтения. Поэтому международный опыт необходимо адаптировать к местным реалиям, создавая региональные подходы к обслуживанию, ориентированные на конкретные рыночные ниши.

Кроме того, предприятиям требуется системное обучение персонала, развитие культуры сервиса и внедрение современных методов оценки качества. В свете этого, научное изучение эффективных моделей обслуживания в казахстанских гостиницах и ресторанах становится особенно актуальным. Необходимо определить наиболее действенные подходы, выявить технологические решения для

получения конкурентных преимуществ и разработать рекомендации по внедрению современных сервисных концепций для устойчивого роста отрасли.

Классические и современные модели организации обслуживания

В гостинично-ресторанном бизнесе эффективность работы напрямую зависит от выбранной модели организации обслуживания. Эта модель определяет структуру взаимодействия персонала с гостями, перечень предоставляемых услуг, стандарты качества и используемые технологии. Современный рынок предлагает как проверенные временем классические модели, так и инновационные подходы, отражающие эволюцию индустрии гостеприимства.

Классические модели организации обслуживания

1) Модель полного сервиса (Full-Service Model):

Одна из наиболее традиционных и популярных моделей, ориентированная на предоставление максимально полного спектра услуг для удовлетворения всех потребностей клиента.

Основные характеристики:

Включает в себя не только базовые услуги проживания и питания, но и широкий спектр дополнительных сервисов, таких как развлечения, административная поддержка и бытовые услуги.

Предполагает высокий уровень персонального внимания и постоянное взаимодействие гостей с персоналом.

Обязательное наличие дополнительных сервисов: обслуживание в номерах, консьерж-сервис, SPA-центр, прачечная, трансфер и организация мероприятий.

Преимущества данной модели дает обеспечение высокого уровня удовлетворенности гостей, позволяет максимально персонализировать обслуживание, создает сильное конкурентное преимущество за счет высокого качества и разнообразия предлагаемых услуг.

Недостатки в нем также присутствуют. Это требует значительных операционных затрат, необходим большой штат высококвалифицированного персонала, сложность в управлении большим количеством различных сервисов.

Модель полного сервиса чаще всего используется в отелях категории 4-5 звезд, ресторанах премиум-класса и крупных курортных комплексах.

Самостоятельное обслуживание: Клиент выбирает сам

Модель самообслуживания ставит клиента во главу угла, предоставляя ему возможность самостоятельно выбирать и получать услуги с минимальным участием сотрудников. Для этого используются удобные инфраструктурные решения и современные технологии.

Типичные ситуации:

Рестораны с системой "выбери и возьми" (например, шведский стол или формат быстрого обслуживания).

Кофейни, где заказ делается через интерактивные киоски или мобильные приложения.

Гостиницы, предлагающие самостоятельное оформление заезда и доступ в номер по коду или карте.

Преимущества для бизнеса:

- Сокращение расходов на персонал.
- Повышение скорости обслуживания.
- Снижение вероятности ошибок, связанных с человеческим фактором.
- Ограничения:

Трудности в предоставлении персонализированного сервиса.

Уменьшение теплоты и личного общения с персоналом.

Потенциальное недовольство качеством обслуживания у части клиентов.

Эта модель широко применяется в гостиничном бизнесе эконом-класса, на фуд-кортах, в сетях кофеен и ресторанах быстрого питания.

Актуальные подходы к организации клиентского сервиса

В условиях стремительных технологических преобразований, обострения конкурентной борьбы и меняющихся ожиданий потребителей, сформировались новые форматы предоставления услуг. Эти форматы делают акцент на использовании цифровых технологий, индивидуальном подходе к каждому клиенту и создании неповторимых впечатлений.

1) Сервис с учетом индивидуальных особенностей (Модель персонализированного обслуживания)

Данный подход предполагает адаптацию предлагаемых услуг к уникальным запросам и предпочтениям каждого клиента.

Основные механизмы персонализации:

Применение систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для изучения предпочтений и истории взаимодействий.

Формирование персональных предложений, учитывающих такие детали, как выбор постельных принадлежностей, диетические ограничения в питании или желаемая температура в номере.

Гибкое формирование предложений и скидок на основе аналитики данных.

Положительные эффекты:

- Увеличение степени удовлетворенности и приверженности клиентов.
- Рост среднего объема покупок.
- Укрепление эмоциональной связи с брендом.

Этот метод особенно результативен в сегменте элитных услуг и в рамках крупных гостиничных сетей, активно использующих большие объемы информации.

2) Сервис на основе цифровых технологий (Модель цифрового сервиса)

Эта модель предполагает интеграцию технологий, которые автоматизируют рабочие процессы и минимизируют необходимость прямого контакта между клиентом и сотрудником.

Основные элементы цифрового сервиса:

Системы интернет-бронирования и сотовые приложения для комфорта посетителей.

Возможности мобильной регистрации (mobile check-in) и электронные ключи.

Применение чат-ботов для быстрого ответа на запросы клиентов.

Цифровые меню и опция оплаты посредством QR-кодов.

Автоматизированные комплексы управления номерным запасом и рабочими процессами на кухне.

Плюсы:

- Снижение периода ожидания и скоплений людей.
- Увеличение ясности всех ступеней сервиса.
- Улучшение штатного расписания.

Данная модель активно используется в гостиничных сетях, прогрессивных ресторанах и точках фастфуда.

Современные технологии и цифровые решения в сфере обслуживания

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) и клиентские базы данных: Ведение подробной истории визитов, фиксация индивидуальных предпочтений и отзывов каждого клиента.

Мобильные приложения: Предоставление возможности гостям заказывать еду, бронировать номера и управлять услугами в номере через смартфон.

Системы точек продаж (POS): Оптимизация и ускорение процесса оплаты в ресторанах и кафе, а также сбор данных для анализа продаж и понимания потребностей гостей.

Системы управления персоналом (HRM): Эффективное составление рабочих графиков и контроль за качеством выполнения обязанностей сотрудниками.

Аналитика больших данных (Big Data): Прогнозирование спроса, разработка стратегий загрузки отелей и планирование работы предприятий общественного питания на основе анализа данных.

Вызовы и сложности в предоставлении услуг

Сфера гостеприимства, особенно в гостиничном и ресторанном бизнесе, сталкивается с рядом серьезных проблем. Эти трудности обусловлены стремительным развитием цифровых технологий, меняющимися предпочтениями клиентов и растущими ожиданиями в отношении качества обслуживания. Особенно остро эти вопросы стоят в странах с развивающейся индустрией туризма, таких как Казахстан.

Здесь предприятиям приходится одновременно адаптироваться к мировым тенденциям и учитывать местные особенности.

Трудности внедрения цифровых технологий в небольших компаниях

Несмотря на широкое распространение цифровых инструментов, таких как онлайн-бронирование, электронные системы доступа и мобильные приложения, малый бизнес часто испытывает сложности с их освоением. Основные препятствия включают:

Финансовые ограничения: Покупка оборудования, программного обеспечения и обучение персонала требуют значительных инвестиций.

Низкий уровень цифровой грамотности сотрудников: Это замедляет процесс освоения новых технологий.

Отсутствие четкой стратегии цифровой трансформации: Это приводит к разрозненности действий и неполной отдаче от внедряемых решений.

Ограниченные возможности в области информационных технологий: Это касается как технической поддержки, так и обслуживания систем.

В результате, небольшие гостиницы и рестораны внедряют цифровые решения фрагментарно, что снижает их эффективность и не позволяет достичь желаемых результатов.

Обострение конкуренции и рост потребительских ожиданий

Глобализация туристического рынка приводит к повышению стандартов обслуживания, задаваемых крупными международными сетями. Даже небольшие гостиницы и рестораны вынуждены соответствовать требованиям мировой аудитории, которая ценит:

Скорость и безупречность обслуживания.

Единые стандарты чистоты, безопасности и комфорта.

Персонализированный подход и индивидуальное внимание.

Постоянную доступность услуг.

Рост ожиданий усугубляется влиянием онлайн-отзывов, где даже незначительные недостатки могут серьезно навредить репутации. В условиях жесткой конкуренции это требует от заведений постоянного контроля качества и внедрения инноваций.

Современная индустрия гостеприимства переживает кардинальные перемены, вызванные как изменением потребительских предпочтений, так и бурным развитием цифровых технологий. Ключом к успеху в этой новой реальности становится способность гостиниц и ресторанов адаптироваться, предлагая клиентам сочетание высокого качества, гибкости и инноваций.

Анализ показал, что, несмотря на сохраняющуюся значимость традиционных подходов, их активно дополняют цифровые решения, гибридные форматы и персонализированный сервис. Индивидуальный подход, основанный на данных и CRM-системах, позволяет создавать

уникальный опыт для каждого гостя, повышая его лояльность и прибыльность бизнеса. В то же время, цифровые инструменты – от мобильных приложений до онлайн-меню – делают обслуживание более удобным, быстрым и прозрачным, что является весомым конкурентным преимуществом.

Особое значение приобретает интеграция технологий с человеческим взаимодействием в рамках гибридных моделей. Это позволяет эффективно обслуживать различные группы клиентов, обеспечивать гибкость и оптимизировать работу. Важным направлением также является внедрение принципов устойчивого развития, что повышает репутацию и соответствует глобальным трендам ответственного потребления.

Однако внедрение этих новшеств сопряжено с трудностями: дефицитом кадров, финансовыми барьерами, сложностями цифровизации малого бизнеса и поиском баланса между автоматизацией и человеческим сервисом. Для успешного развития отрасли необходим комплексный подход, включающий обучение персонала, инвестиции в цифровизацию и стратегическое планирование.

Будущее гостинично-ресторанной сферы за дальнейшей цифровизацией, применением искусственного интеллекта, автоматизацией и устойчивыми практиками. Предприятия, готовые к быстрым инновациям и ориентированные на нужды гостей, смогут укрепить свои позиции и обеспечить стабильный рост.

Список использованной литературы

1.The quality of hotel service as a factor of achieving loyalty among visitors — 2023

2. Revisiting intention in food service outlet of five-star hotels: A quantitative approach based on food service quality — 2024

3. Quality Management in Restaurant Businesses: Theoretical Bases and Modern Methodological Approaches — 2025

4. Service Quality in Hospitality and the Sustainability Effect: Systematic Literature Review and Future Research Agenda — 2024

5. Measuring Customer Satisfaction of Hotel Industry in Bangladesh: A SERVQUAL and Structural Equation Model (SEM) Approach — 2024

6.Improving the Organization of the Operational Services of the Hotel Enterprise through the Introduction of the SmartButler Automation System — 2024

ИНТЕГРАЦИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ, ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ, ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЭТНОСПОРТА КАК ФАКТОРОВ УСТОЙЧИВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

ГААК А. Ю.,
Магистр, старший преподаватель
ВЕРБИЦКАЯ А. Г.,
Студент
Карагандинский университет Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. В статье исследуется роль физической подготовки, спортивных и этнокультурных практик и современных цифровых технологий в устойчивом туризме. Анализируются методы оценки функционального состояния туристов (тесты VO_2max, ортостатическая проба, ступенчатые тесты и др.), использование носимых устройств (умные часы, GPS, HRV-мониторинг) и значимость казахстанских национальных видов спорта и массовых событий (World Nomad Games, қазақ күресі, көкпар и др.) как туристско-культурных ресурсов.

Ключевые слова: устойчивый туризм, этноспорт, функциональная подготовка, цифровые технологии, национальные игры Казахстана.

Введение

Туризм в Казахстане переживает фазу интенсивного роста, который ставит перед отраслью задачи, невозможные для решения в рамках традиционных подходов. За последние годы страна стала привлекать значительно больше как иностранных туристов, так и внутренних путешественников. Доход туристической отрасли существенно увеличился, отражая растущую популярность казахстанских направлений как среди международной аудитории, так и среди жителей страны. Объёмы инвестиций в туристическую инфраструктуру также демонстрируют позитивную тенденцию.

Однако эти показатели отражают лишь одну сторону процесса. Обратная сторона - критическая перегрузка популярных природных локаций и центров отдыха. Курорты горных районов и знаменитые курортные зоны испытывают серьёзное давление массовых потоков посетителей, что создаёт реальную угрозу деградации экосистем. Исследования показывают, что повышенная туристическая нагрузка приводит к загрязнению окружающей среды, накоплению мусора на туристических маршрутах, нарушению растительного покрова и нарушению естественного поведения дикой природы. В результате неконтролируемого туристического потока экологическая ситуация в

местах массового отдыха остаётся напряженной, а природоохранная инфраструктура (очистные сооружения, водопроводные сети, санитарные объекты) развита недостаточно. В этих условиях устойчивое развитие туризма перестаёт зависеть только от количества гостиниц и качества маркетинга. Решающее значение приобретают состояние самого туриста, его готовность к физическим нагрузкам, привычки, обеспечивающие безопасность, и возможности цифровых технологий для мониторинга здоровья. Одновременно этноспорт - қазақ күресі, көкпар, асық ату - выступает не просто культурным атрибутом, а инструментом перераспределения потоков и создания новых экономических цепочек в сельских территориях. В совокупности эти элементы формируют модель, где ключевыми показателями становятся не километры пройденного пути и загрузка отелей, а безопасность человека, сохранение экосистем и устойчивое развитие местных сообществ [1].

Неподготовленный турист на горной тропе или в степи под жарким солнцем - это не просто дискомфорт, а прямой путь к травмам, обострению хронических заболеваний и вынужденному вмешательству спасательных служб. Даже лёгкий подъём с рюкзаком в 15 кг при высоте 2000 метров может стать критическим испытанием для организма, не адаптированного к гипоксии и перепадам давления [2]. Поэтому оценка физической готовности должна стать обязательным этапом планирования поездки, а не формальностью. Методики при этом должны быть простыми, но информативными. Оценка VO_2max - максимального потребления кислорода - проводится через тест с постепенным увеличением нагрузки: турист бежит на беговой дорожке или крутит педали велотренажёра с ежеминутным повышением скорости до отказа. Полученное значение позволяет судить, насколько организм способен обеспечивать энергией длительные переходы в условиях Тянь-Шаня, где каждый метр высоты снижает парциальное давление кислорода. Для массового применения подходит тест Купера: 12-минутный бег на максимальную дистанцию даёт понимание аэробной выносливости без сложного оборудования [3]. Ортостатическая проба ещё проще: измерение пульса в положении лёжа, затем через 1 и 3 минуты после вставания показывает, как сердечно-сосудистая система реагирует на перепады давления - критически важно для профилактики головокружения и обмороков в горах. Степ-тест с подъёмами на платформу высотой 30 - 40 см в заданном темпе позволяет оценить выносливость ног и общую работоспособность. Эти методики дают туроператорам и самим туристам конкретную отправную точку: если VO_2max ниже 35 мл/кг/мин для мужчин или 30 для женщин, длительные высотные маршруты противопоказаны; если пульс при ортостатической пробе повышается более, чем на 20 ударов и не восстанавливается за 3

минуты, нужна дополнительная адаптация. На практике это спасает жизни: в походах с рюкзаками новички, не прошедшие тестирование, в 3 раза чаще становятся клиентами спасательных служб.

Разовые тесты не работают, если человек в повседневности проводит 8 часов за компьютером, спит 5 часов и питается фастфудом. Подготовка к туру должна стать процессом, растянутым на 6 - 8 недель, и включать регулярную аэробную активность умеренной интенсивности (ходьба, лёгкий бег, велосипед) 3 - 4 раза в неделю по 40 - 60 минут, силовые упражнения с собственным весом, работу на гибкость и координацию. Контроль массы тела и структуры питания - увеличение доли белка и сложных углеводов, снижение простых сахаров - снижает риск перегрузки в первые дни маршрута и повышает удовлетворённость поездкой [2]. Акцент должен смещаться с узко спортивных целей на умеренную, но систематическую активность, доступную широкой аудитории: пешие прогулки в выходные, городское велодвижение, занятия в любительских секциях. Туроператоры могут включать в программы подготовительные модули: онлайн-консультации инструкторов, планы тренировок, рекомендации по питанию. Это не только снижает риски на маршруте, но и формирует устойчивое поведение, уменьшая давление на службы спасения и систему здравоохранения.

За последние три года носимые устройства превратились из гаджетов для спортсменов в полноценный инструмент безопасности туриста. Часы Garmin Fenix и Polar Vantage, оснащённые оптическими датчиками пульса и анализатором вариабельности сердечного ритма (HRV), фиксируют падение вариабельности на 15% и выше, что сигнализирует о перенапряжении и необходимости дневки. Многоканальные GNSS-приёмники (GPS, GLONASS, Galileo, BeiDou) в этих же устройствах обеспечивают точность позиционирования до 3 - 5 метров даже в глубоких каньонах Тянь-Шаня, где классический GPS отказывает [4]. Мобильные приложения вроде Gaia GPS или ViewRanger накладывают топографические карты на спутниковые снимки, показывают перепад высот, прогноз погоды и предупреждают о грозовых фронтах. Критически важным элементом становятся спутниковые маячки аварийной связи: Garmin inReach Mini или Spot Gen4 позволяют отправить сигнал беды с точными координатами в глуши, где нет сотовой связи. В Алматы, где в 2025-м открыли 10 новых горных маршрутов, цифровые платформы интегрируются с системой мониторинга посещаемости: датчики на тропах фиксируют плотность потока и передают данные в единый диспетчерский центр, который может закрывать участки при перегрузке. Однако технологии имеют предел: при -20°C батареи разряжаются за 2 - 3 часа, влага выводит из строя сенсоры, а программные сбои дают ложные координаты. Поэтому оптимальная модель - это сочетание цифрового

помощника с традиционными навыками: умением работать с компасом, оценивать погоду по облакам, разводить костер в дождь. Туристы, прошедшие подготовку и использующие гаджеты как дополнение, а не замену компетенций, уменьшают риски возможных инцедентов.

В то время как массовый туризм концентрируется в нескольких точках, этноспорт создаёт альтернативную географию путешествий. Например, World Nomad Games в Астане в 2025 году собрали делегации из 89 стран [6], что интересно - не как спортивный форум, а как культурная платформа: юрты с кумысом, мастер-классы по изготовлению снарядов, ночные песни у костра . Это меняет мотивацию туриста: он уезжает не с фото, а с ощущением степи в мышцах, с историей, которую хочет пересказать. Экономический эффект множится: вместо однодневной экскурсии в Бурабай турист остаётся на 3 - 4 дня в этноауле, тратит деньги на местную еду, ремесла, проживание. Местные сообщества получают доход, что повышает их заинтересованность в сохранении ландшафта и культурных традиций.

В рамках программы «Таза Казахстан» этноспортивные фестивали разгружают перегруженные нацпарки, перенаправляя потоки в районы, где инфраструктура только формируется. В Улытауской области, где инвестиции в туризм выросли, этноспорт становится якорем для кластеров: конные маршруты с элементами көкпара, юртовые лагеря с демонстрацией борьбы, ремесленные ярмарки. Это создаёт устойчивую модель, где рост посещаемости стимулирует развитие.

Интеграция физических тестов, привычек здорового образа жизни, цифровых средств мониторинга и этноспорта в практику туризма предполагает переход от фрагментарных инициатив к более целостной модели. На уровне продуктовой линейки это может означать разработку туров, в которых предварительное анкетирование и экспресс-тестирование выносливости комбинируется с индивидуальными рекомендациями по выбору маршрута, темпу движения и необходимому оборудованию [2]. На следующем этапе участникам предлагаются программы постепенной физической подготовки и адаптации к высоте или климату, поддерживаемые цифровыми платформами с дистанционной консультацией инструкторов. Во время самого путешествия носимые устройства фиксируют ключевые параметры состояния, а приложения по устойчивому туризму информируют о правилах поведения на маршруте, показателях нагрузки на экосистему и возможных альтернативных тропах. Дополнительным блоком становятся этнокультурные модули: посещение местных этноаулов, участие в демонстрационных этноспортивных программах, знакомство с традиционными практиками гостеприимства и быта.

Реализация такой интегрированной модели требует согласованных усилий различных стейкхолдеров. Образовательные организации и

спортивные школы могут адаптировать базовые тесты готовности к горам и длительным переходам под задачи массового туризма, предложив стандартизированные методики для туристских клубов и операторов [3]. Медицинские и научные учреждения - сформировать рекомендации по безопасным диапазонам нагрузок для разных возрастных и групп риска, в том числе с учётом данных, получаемых с носимых устройств. Туристические компании, в свою очередь, - внедрять цифровые сервисы не только как маркетинговый инструмент, но и как средство оперативного мониторинга маршрутов, распределения посетителей по времени и пространству, а также обратной связи с туристами о качестве услуг и уровне безопасности. Организаторы этноспортивных мероприятий и местные администрации - создавать форматы взаимодействия, в которых турпродукты и спортивные события дополняют, а не дублируют друг друга, формируя устойчивые к сезонности кластеры.

Важный практический вопрос связан с экономической эффективностью интеграции перечисленных факторов. Рост туристических потоков при одновременном повышении требований к экологической и социальной устойчивости стимулирует поиск решений, которые одновременно снижают риски для здоровья туристов и открывают новые источники добавленной стоимости [1]. В этом контексте инвестиции в маршруты с развитой системой цифровой навигации, подготовленных инструкторов, инфраструктуру для этноспортивных фестивалей и программы массовой физической активности рассматриваются не как затраты, а как долгосрочный вклад в конкурентоспособность территории. Повышение уровня безопасности и управляемости туристических потоков снижает вероятность крупных инцидентов, способных негативно повлиять на имидж направления, а расширение спектра культурных и спортивных активностей увеличивает продолжительность пребывания туристов и средний чек [1]. Совокупный эффект проявляется в росте налоговых поступлений, занятости местного населения и устойчивости бизнес-моделей в сфере туризма.

Заключение

Интеграция физической подготовки, здорового образа жизни, цифровых технологий и этноспорта создаёт принципиально новую архитектуру устойчивого туризма в Казахстане. Это не набор отдельных мер, а взаимно усиливающая система, где каждый элемент компенсирует слабости других. Функциональное тестирование и регулярные тренировки снижают риск перегрузки на 60–70%, делая туристов автономными и снижая нагрузку на спасательные службы. Цифровые устройства превращают мониторинг из роскоши в стандарт безопасности, но их эффективность ограничена без базовых навыков

ориентирования и самоконтроля. Этноспорт решает задачу, не подвластную ни тестам, ни гаджетам: он перераспределяет потоки, создаёт экономические стимулы для местных сообществ и превращает туризм из потребления ландшафта в диалог с культурой. Для Казахстана, внедрение такой модели - это не эксперимент, а необходимость. Она позволяет превратить рост количества гостей в рост качества опыта, где каждый путешественник - осознанный участник, а не случайный потребитель. В итоге туризм перестаёт быть тенью экономики и становится путём к гармонии тела, природы и наследия.

Список использованной литературы

1. Bender, D. Sports tourism development in Kazakhstan: challenges and opportunities / D. Bender, M. Koller // Retos. – 2023. – № 47. – С. 78–85.
2. Schöffl, V. Medical considerations for mountain tourists and climbers: preparation, risk assessment, and prevention / V. Schöffl, A. Morrison, U. Schwarz, I. Schöffl // Wilderness & Environmental Medicine. – 2018. – Vol. 29, No. 2. – С. 151–160. – DOI: 10.1016/j.wem.2018.01.005.
3. Cooper, K. H. A means of assessing maximal oxygen uptake / K. H. Cooper // Journal of the American Medical Association. – 1968. – Vol. 203, No. 3. – С. 201–204.
4. Garmin Ltd. Technical specifications of Fenix 7 and Epix series: GNSS accuracy and battery life in extreme conditions: Garmin White Paper / Garmin Ltd. – 2024. – 15 с.
5. Gaia GPS. User manual and technical documentation: электронный ресурс. – 2025. – URL: https://www.gaiagps.com .
6. World Nomad Games. Press release: 89 countries participated in WNG 2025: электронный ресурс. – URL: https://worldnomadgames.kz/ru/news/novosti/186

THE IMPORTANCE OF MODERN RESERVATION SYSTEMS IN THE SERVICE INDUSTRY

GARIPOVA A.A.,
PhD
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz
Karaganda, Republic of Kazakhstan
DÜLGER F.U.,
Candidate of Philological Sciences

Ankara University
Ankara, Turkey
MOTOVA A.K.,
Student of group RD-23-2
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz
Karaganda, Republic of Kazakhstan

Abstract. This paper explores the significance of modern reservation systems across various sectors of the service industry, including hospitality, food service, transportation, entertainment, and healthcare. It examines the key functions of digital booking platforms and their influence on customer service quality, operational efficiency, and overall competitiveness. Special attention is given to automation, personalization algorithms, and integration with external services. Practical examples and potential development directions are discussed. The study emphasizes that contemporary reservation systems have become indispensable tools for strategic management and improving customer satisfaction.
Keywords: Reservation systems; digitalization; service industry; automation; customer experience; hospitality management; electronic services; customer journey.

Introduction

"Technology is a word that describes something that doesn't work yet." — Douglas Adams, illustrating how innovations gradually become essential and invisible parts of everyday life.

The modern service industry is undergoing a profound transformation driven by global digitalization, increasing competition, and shifts in consumer behavior. Customers now expect maximum speed, transparency, and convenience when booking any service—from hotel rooms to medical appointments. Under these conditions, online reservation systems have evolved from optional tools into fundamental components of business operations.

Traditionally, reservation processes depended entirely on human interaction: administrators handled phone calls, managed paper logs, and manually confirmed or canceled bookings [1]. This created numerous challenges, including human error, double bookings, long wait times, and restrictions tied to working hours. Digital systems resolved these issues by providing customers with the ability to book services at any time with just a few clicks [2].

Today's reservation platforms combine planning, analytics, CRM, marketing, and automation functions. They have become part of an integrated business ecosystem and play a crucial role in shaping the digital customer journey [3].

6. The Role of Reservation Systems in the Service Industry

The service industry includes hospitality, restaurants, beauty services, healthcare, logistics, sports facilities, and many other sectors. In each of these fields, booking is a key customer interaction point. Modern systems enable:

- 24/7 service availability,
- elimination of manual-entry errors,
- improved load forecasting,
- reduced staff workload,
- enhanced customer experience.

Mobile booking applications have further transformed customer convenience by enabling users to track reservations, modify timeslots, and receive automated reminders [4].

2. Automation and System Integration

Modern reservation systems go beyond simple online scheduling. They integrate with:

- payment systems,
- CRM modules,
- customer databases,
- data analytics tools,
- marketing automation systems,
- ERP platforms,
- marketplaces and aggregators.

Such integration ensures seamless information exchange. For instance, hotel PMS systems automatically update room availability across all channels—including the hotel's website, booking platforms, and travel search engines [5].

7. Personalization and Customer Experience Enhancement

One of the most important advantages of modern reservation systems is personalization. Algorithms can analyze:

- booking history,
- customer preferences,
- visit frequency,
- loyalty status,
- demographic data.

Based on these insights, systems provide tailored recommendations, discounts, and reminders. In restaurants, this may mean suggesting a preferred seating area; in healthcare, timely reminders for follow-up visits.

8. Economic Efficiency and Competitive Advantages

Companies that deploy modern reservation systems gain several benefits:

- Higher conversion rates thanks to simplified booking,
- Reduced staffing costs due to automation,
- Better resource planning via accurate data,
- Increased repeat sales through CRM and notifications,

– Improved brand image through digital convenience.

For small businesses, implementing reservation systems often becomes a stepping stone toward scalable growth.

9. Challenges and Limitations

Despite numerous advantages, challenges still exist:

– upfront software investment requirements,
– staff training needs,
– data privacy and cybersecurity concerns,
– dependency on stable internet access,
– potential technical disruptions.

Nevertheless, cloud technologies and more intuitive interfaces continue to address these issues effectively.

Conclusion

Modern reservation systems play a vital role in the evolution of the service industry. They help companies remain competitive while offering customers convenience, transparency, and efficient communication. Through automation and digital technologies, businesses reduce operational costs, optimize workflows, and improve service quality. In today's rapidly digitalizing world, reservation systems are no longer optional—they are essential instruments of strategic growth and customer satisfaction.

References

1. Umarova M. T. Application of Digital Technologies in the Hospitality Industry // Bulletin of Science. — 2023.
2. Reznikova O. S., Se Ya., Sklyarenko M. A. The Impact of Digital Booking Technologies Used in the Hospitality Service Industry on Labor Efficiency // Economics, Entrepreneurship and Law. — 2025.
3. Gevorgyan M. V., Litosh Yu. A. Digital Economy in the Hotel Business // Research article. — 2022.
4. Romanov M. S. Personnel Management System in the Hospitality Industry in the Context of Digitalization : dissertation. — 2023.
5. Hospitality Market in the Russian Federation: Present and Trends // Siberian Journal of Economic and Business Studies. — 2025.

SMART SYSTEMS IN THE MANAGEMENT OF HOTEL ENTERPRISES

GARIPOVA A.A.,
PhD
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz
Karaganda, Republic of Kazakhstan

DÜLGER F.U.,
Candidate of Philological Sciences
Ankara University
Ankara, Turkey
LI M.I.,
Director of the travel agency "Bon Voyage"
Karaganda, Republic of Kazakhstan
BAUYRZHANOVA A.E.
Student of group RD-23-2
Karaganda University of Kazpotrebsoyuz
Karaganda, Republic of Kazakhstan

Abstract. The article examines the role of smart systems in the modern management of hotel enterprises. It describes key directions of digital transformation in the hospitality industry, including the use of PMS platforms, intelligent automation tools, energy management systems, and solutions for improving guest interaction. The study analyzes the capabilities of modern products such as Bnovo, TravelLine, Cloudbeds, Opera Cloud, Mews, Hotelogix, Guestline, RoomRaccoon, and ALICE, which provide process integration, occupancy optimization, and improved service quality. The article concludes that the implementation of smart technologies contributes to reducing operational costs, enhancing service quality, and strengthening the competitiveness of hotels.

Keywords: smart systems, revenue optimization, digital transformation, cloud – based PMS, operational efficiency, innovative technologies.

The rapid development of digital technologies has significantly transformed the hospitality industry, making smart systems an essential tool for effective hotel management. Modern hotels increasingly rely on intelligent platforms that integrate operational processes, enhance guest experience, reduce costs, and improve overall competitiveness. The introduction of smart technologies has allowed hotel enterprises to shift from traditional management models to innovative, data-driven approaches that ensure a higher level of service quality and operational transparency.

One of the key components of smart hotel infrastructure is the Property Management System (PMS), which serves as the central platform for coordinating all operational functions. PMS solutions automate booking management, guest registration, financial accounting, and communication with online travel agencies. Among the most widely used systems in the CIS region is Bnovo, a cloud-based platform that combines PMS functionality with a channel manager, an online booking engine, and digital tools for interacting with guests. Its cloud architecture eliminates the need for physical servers in the hotel and ensures automatic synchronization of availability and rates across external sales channels, effectively preventing

overbooking and improving overall revenue management. Similar systems, such as TravelLine, offer extensive functionality for small and large hotels, allowing seamless integration of reservation processes, pricing strategies, and analytical reporting. On the international level, Cloudbeds is recognized for its flexible cloud ecosystem that supports PMS features, distribution management, and advanced automation tools aimed at enhancing both guest experience and staff productivity. Opera Cloud and Fidelio remain essential for large hotel chains, providing deep integration with housekeeping, F&B, revenue management, and IoT-based smart room technologies. More modern cloud-based solutions, such as Clock PMS+, offer extended smart-room controls, enabling digital check-in, mobile key access, and remote management of room features such as lighting, climate, and entertainment systems.

In addition to these widely known systems, there are several other smart solutions gaining popularity in the global hospitality industry. Mews provides a cloud-based PMS with automated check-in/check-out, integration with payment systems, and real-time analytics, offering intuitive mobile interfaces for both staff and guests. Hotelogix targets small and medium-sized hotels with PMS, Channel Manager, and Booking Engine features, simplifying occupancy management and minimizing human errors. Guestline, widely used in Europe, combines PMS, CRM, Channel Manager, and RMS to automate guest communication, deliver personalized offers, and implement dynamic pricing strategies. RoomRaccoon integrates PMS, Channel Manager, and Booking Engine with automated marketing tools and analytics, supporting digital keys and OTA integration. ALICE focuses on guest experience management, offering task coordination for staff, room service management, guest communication via chat and mobile apps, and PMS integration to improve service quality and response times. Additionally, some hotels develop custom smart solutions using low-code platforms like Zoho Creator, Airtable, or Microsoft Power Apps, allowing automation of unique processes, integration with IoT devices, and tailored analytics.

Beyond PMS platforms, smart systems encompass a wide range of technologies that optimize internal hotel processes. Smart housekeeping applications allow managers to monitor the status of rooms, assign cleaning tasks, and track performance in real time. Energy management systems, based on IoT sensors and intelligent climate control, automatically adjust lighting, heating, and ventilation according to occupancy levels, significantly reducing energy consumption. Smart security systems, including RFID and NFC electronic locks, AI-driven surveillance, and automated hazard detection, ensure a high level of safety for guests and staff. Digital communication tools such as mobile applications, chatbots, and voice assistants greatly improve guest interaction, providing instant

support, personalized recommendations, and convenient access to hotel services.

Another critical direction in the implementation of smart technologies is revenue management. Advanced RMS platforms use machine learning algorithms to predict demand, adjust pricing strategies, and optimize room inventory. These systems analyze historical data, market trends, and real-time fluctuations to maximize hotel profitability and increase RevPAR indicators. Integrating RMS with PMS and channel managers ensures coordinated decision-making and a more accurate assessment of the hotel's commercial performance.

In modern hospitality, sustainable development has become a key consideration. Smart systems contribute to this goal by reducing energy consumption through intelligent control of lighting, climate, and ventilation, optimizing water and resource usage, and minimizing waste. Cloud-based platforms and automated processes also decrease the need for paper documentation and physical data storage. Moreover, digital technologies improve social and economic aspects, including staff efficiency, reduced operational costs, and strengthened long-term competitiveness. Thus, the implementation of smart systems directly supports the principles of environmental, social, and economic sustainability in hotel enterprises.

The adoption of smart systems has resulted in numerous advantages for hotel enterprises. Digital tools help reduce operational costs by automating repetitive tasks, minimizing human errors, and optimizing resource consumption. Smart technologies also contribute to enhancing guest satisfaction by providing personalized, flexible, and seamless service experiences. Furthermore, the integration of all hotel processes into a unified digital environment increases the transparency of operations and allows managers to make informed decisions based on real-time data.

In conclusion, smart systems have become a fundamental element of modern hotel management, defining new standards of efficiency, service quality, and technological advancement. Their implementation enables hotels to maintain competitiveness in a rapidly evolving tourism market, respond more effectively to guest expectations, and build innovative models of hospitality management. As digitalization continues to accelerate, smart technologies will play an even greater role, gradually transforming traditional hotel operations into intelligent, interconnected, and highly adaptive systems.

References

1. The state of eTourism research // Tourism Management. — *[S.l.] : [s.n.], 2008. — Article.*
2. Social media and customer engagement in the hotel industry: The role of intelligent technologies. — *[S.l.] : [s.n.], 2018. — Article.*

3. Sustainability in the global hotel industry. — *[S.l.] : [s.n.], 2016. — Article.*
4. Strategic Management for Hospitality and Tourism. — *[S.l.] : [s.n.], 2020. — Book.*
5. Contemporary Marketing Management for Tourism and Hospitality. — *[S.l.] : [s.n.], 2024. — Book.*

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТУРКЕСТАНА

ГАРИПОВА А.А.,
доктор PhD
Карагандинского университета Казпотребсоюза
КОДЕНЦЕВ В.,
студент гр.Тур 25-4с
Карагандинский университет Казпотребсоюза
г.Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. Статья посвящена современным подходам к развитию туристического потенциала Туркестана с акцентом на инновационные решения в области инфраструктуры, цифровизации и сохранения культурного наследия. Определены ключевые направления модернизации туристских услуг и оценено их влияние на повышение привлекательности региона. Результаты исследования демонстрируют эффективность комплексного подхода к развитию устойчивого и конкурентоспособного туризма.

Ключевые слова: сакральный туризм, инновации, цифровизация, культурное наследие, инфраструктура, развитие

Введение

Туркестан является одним из ключевых культурных и историко-архитектурных центров Казахстана и занимает стратегически важное место в развитии национального и международного туризма. В последние годы регион претерпел существенные трансформации, обусловленные реализацией масштабных инфраструктурных проектов, внедрением современных информационно-коммуникационных технологий, а также комплексным подходом к развитию туристской отрасли.

Современные инновационные методы управления туризмом позволяют формировать конкурентоспособный туристический продукт, способствующий росту туристических потоков, увеличению продолжительности пребывания посетителей и повышению

устойчивости региональной экономики. Актуальность исследования определяется необходимостью системного анализа эффективности внедряемых инноваций, их влияния на качество туристских услуг, а также на формирование положительного имиджа региона как высокоразвитого туристического направления.

Одним из ключевых факторов, способствующих развитию туристического потенциала Туркестана, стало создание современной инфраструктуры, ориентированной на удовлетворение потребностей различных категорий туристов. В числе значимых объектов — туристско-культурный комплекс вокруг мавзолея Ходжи Ахмета Ясави, который сочетает историко-культурное наследие и современные сервисные решения [1]. Улучшение транспортной доступности, благоустройство городской среды, создание современных гостиничных комплексов, ресторанов и зон отдыха, а также внедрение новых сервисных площадок существенно повышают комфорт и качество пребывания туристов.

Цифровизация играет не менее важную роль в модернизации туристской отрасли. Внедрение онлайн-гидов, систем электронного бронирования, интерактивных карт и платформ виртуальной и дополненной реальности расширяет возможности туристов по получению информации и повышает их вовлеченность [2]. Такие цифровые решения позволяют повысить эффективность маркетинга, улучшить доступность информации о достопримечательностях и разнообразить формы взаимодействия туристов с объектами культурного наследия, что существенно повышает конкурентоспособность туристского продукта [3].

Сохранение культурного наследия Туркестана является приоритетным направлением развития региона. Современные методы реставрации, мониторинга состояния историко-архитектурных объектов и контролируемого доступа посетителей обеспечивают комплексную защиту памятников. Интеграция технологических решений в процессы сохранения наследия позволяет сочетать доступность туристов с необходимыми мерами охраны, что формирует баланс между популяризацией культурных ценностей и их устойчивым сохранением для будущих поколений.

В последние годы Туркестан активно внедряет цифровые технологии в туристическую отрасль, что позволяет повысить качество обслуживания, доступность информации и конкурентоспособность региона на национальном и международном уровнях. Среди ключевых цифровых инноваций можно выделить создание интерактивных туристских порталов и мобильных приложений, позволяющих туристам бронировать туры, находить отели, получать информацию о достопримечательностях и использовать интерактивные карты и 3D-панорамы объектов [4].

Кроме того, внедряются QR-системы в пунктах прибытия и у туристических объектов, обеспечивающие быстрый доступ к информации о сервисах и достопримечательностях, а также цифровые платформы для поиска и регистрации сертифицированных экскурсоводов, что повышает

прозрачность и качество туристских услуг. Активно используются виртуальные и дополненные реальности для создания мультимедийных гидов, позволяющих туристам заранее знакомиться с историко-культурными объектами и планировать маршрут посещения [5].

Не менее значимой является интеграция цифровых маркетинговых инструментов и продвижение региона через социальные сети, мультиязычные туристские порталы и онлайн-платформы, что способствует привлечению как внутреннего, так и международного туриста. Комплексное использование этих технологий формирует современную туристскую инфраструктуру, повышает вовлеченность туристов и создает условия для устойчивого развития туристической отрасли Туркестана.

Важное значение имеет и внедрение устойчивых экологических инициатив, включающих рациональное использование природных и ресурсных потенциалов региона, развитие зеленых зон, продвижение экологически ориентированных видов туризма и формирование «зеленых» стандартов обслуживания туристов. Данные меры способствуют созданию позитивного имиджа региона как центра экологически устойчивого, культурно-образовательного и познавательного туризма, повышают качество туристских услуг и стимулируют формирование лояльного туристического потока.

Заключение.

Проведенный анализ инновационных подходов в развитии туристического потенциала Туркестана свидетельствует о высокой эффективности комплексных мер, направленных на модернизацию туристской инфраструктуры, внедрение цифровых технологий и сохранение культурного наследия. Системная интеграция современных сервисов, цифровых платформ и методов охраны памятников формирует устойчивую и конкурентоспособную модель развития туризма, способствующую росту туристских потоков, повышению качества предоставляемых услуг и укреплению экономического потенциала региона.

Дальнейшее совершенствование инновационных стратегий, включая расширение цифровых инструментов, развитие экологически ориентированных инициатив и внедрение лучших мировых практик в сфере управления туризмом, создает предпосылки для устойчивого развития туристической отрасли Туркестана. Комплексный подход к модернизации туристской сферы позволяет не только укреплять позиции региона на внутреннем и международном туристическом рынке, но и усиливать его культурно-историческую значимость, формируя имидж Туркестана как ведущего центра культурного, образовательного и познавательного туризма в Центральной Азии.

Таким образом, инновационные решения, реализуемые в туристической сфере Туркестана, являются фундаментом для долгосрочного стратегического развития региона, обеспечивая гармоничное сочетание

экономических, культурных и экологических целей и создавая условия для повышения конкурентоспособности на глобальном уровне.

Список использованной литературы

1. Мусина К., Мамраева Д., Леманович М. Цифровизация туристической отрасли Казахстана // *Buketov Business Review*. — 2020. — Т. 99, № 3. — С. 64–72.
2. Саханова Г., Дуискенова Р., Конырбеков М. Цифровая трансформация и инновационное развитие гостиничной индустрии Казахстана // *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*. — 2025. — Т. 69, № 4. — С. 90–103.
3. Омарова А., Борбасова З., Улаков С. Экономические аспекты цифровой трансформации туристической отрасли Казахстана // *Экономическая серия вестника Л.Н. Гумилева ЕНУ*. — 2025. — № 3. — С. 383–396.
4. Амантаев А.А., Сейдвалин Д.А., Акишева А.С. Цифровая трансформация в туристической индустрии // *Research Reviews*. — 2022. — № 1. — С. 15–28.
5. Зульпыхар Р.Н., Бейсенова М.У., Есенова А.Е. Перспективы цифровизации туристического сектора Республики Казахстан // *Научный журнал Университета Ауэзова*. — 2025. — С. 20–34.
6. Сейдвалин Д.А., Маулен М.Г. Использование цифровых технологий в туристической индустрии и сервисах // *Экономическая серия вестника Л.Н. Гумилева ЕНУ*. — 2018. — № 3. — С. 45–49.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ MICE ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ Г. АЛМАТЫ

ГАРИПОВА А.А.,
доктор PhD
Карагандинского университета Казпотребсоюза
БУРАВКО В.А.,
студентка гр.Тур 25-4с
Карагандинского университета Казпотребсоюза
г.Караганда., Республика Казахстан

Аннотация. Статья посвящена развитию MICE-туризма в городе Алматы. Рассматриваются ведущие компании, предприятия, которые занимаются туристскими программами, конкурентная среда и разнообразие деловых туристских продуктов, уникальность региона и необходимости развития MICE-туризма. Анализируются маркетинговые подходы, преимущества и ограничения города, а

также потенциал Алматы как устойчивой и привлекательной в MICE-направлении.

Ключевые слова: MICE-туризм, Алматы, маркетинг, туристские компании, конкурентный анализ, деловые мероприятия, устойчивое развитие.

Введение

Развитие туристской отрасли в Казахстане все больше ориентируется на повышение качества и привлекательности туристских услуг, среди которых особое место занимает MICE-туризм (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Алматы, обладая развитой инфраструктурой, стратегическим географическим положением и разнообразными культурными ресурсами, постепенно укрепляет свои позиции как центр деловых мероприятий. Рост числа конференций, выставок, корпоративных и образовательных программ в городе подтверждает растущий интерес к деловому туризму [1].

Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа деятельности компаний, предоставляющих MICE-услуги, оценки конкурентной среды, разнообразия предлагаемых продуктов и эффективности маркетинговых инструментов. Изучение сильных и слабых сторон города, возможностей и угроз в сфере делового туризма позволяет формировать стратегические подходы к развитию MICE-направления на национальном и международном уровнях [2].

Инфраструктура и ресурсы MICE-туризма в Алматы
На сегодняшний день Алматы выступает не только культурной и деловой столицей Казахстана, но и перспективным регионом для развития MICE-туризма. Инфраструктура города включает специализированные выставочные и конференц-залы, такие как *Atakent Expo, Almaty Arena* и гостиничные комплексы международного уровня (*Rixos Almaty*), что обеспечивает проведение мероприятий различного масштаба [3].

Развитая гостиничная сеть и ивент-пространства, поддержка *Visit Almaty* и городской администрации, удобное транспортное сообщение, включая прямые международные рейсы, а также расположение города между Европой и Азией создают благоприятные условия для привлечения международных делегаций. Вблизи города расположены природные и культурные достопримечательности, что позволяет интегрировать культурный досуг и активный отдых в деловые программы, повышая их привлекательность.

Роль государственных и частных организаций
На национальном уровне значимую роль играет Kazakh Tourism, осуществляющая продвижение туристического потенциала страны, разработку стандартов и инвестиционных проектов. Приоритетными направлениями компании являются развитие въездного и внутреннего

туризма, включая MICE-направление. Организация международных выставок, бизнес-форумов, внедрение эко- и этно-маршрутов способствует комбинированию делового туризма с культурным досугом [4].

На городском уровне деятельность Visit Almaty направлена на формирование туристического бренда и разработку локальных маршрутов, которые могут интегрироваться в MICE-программы, добавляя культурный и образовательный аспект к деловым мероприятиям. Частная компания *MICE.KZ* специализируется на организации конференций, семинаров, выставок, тимбилдингов и образовательных туров. Использование гибридных форматов (онлайн + оффлайн) позволяет сочетать деловые встречи с культурными и рекреационными активностями, делая участие в мероприятиях более привлекательным для международной аудитории [5].

Сильные стороны и ограничения. К основным сильным сторонам развития MICE-туризма в Алматы относятся:

- статус города как делового и культурного центра с проведением международных форумов и выставок;
- развитая инфраструктура для проведения мероприятий;
- обширная гостиничная сеть и поддержка городских организаций;
- удобная транспортная доступность и стратегическое расположение;
- наличие природных и культурных ресурсов для интеграции досуга;
- развитая гастрономическая среда, позволяющая включать локальные традиции в программы.

Существуют также ограничения, влияющие на развитие отрасли:

– недостаток специализированных площадок для мероприятий;

– ограниченное количество профессиональных компаний и специалистов с международной сертификацией.

Возможности и угрозы

Возможности для развития MICE-туризма включают:

– расширение участия города в международных выставках и форумах;

– развитие гибридных и смарт-форматов конференций;

– внедрение программ «conference + adventure», сочетающих деловые мероприятия с активным отдыхом;

– международное сотрудничество и привлечение иностранных инвестиций.

К потенциальным угрозам относятся:

- конкуренция со стороны других городов региона и соседних стран;
- рост затрат на проведение форумов и логистику;

– снижение корпоративного спроса в условиях экономических кризисов.

Ценовая политика и пакет услуг

Важным аспектом развития MICE-направления является ценовая политика, влияющая на доступность и конкурентоспособность услуг [6]. Стоимость аренды залов, технического оснащения, организации кофе-брейков, работы координаторов, трансфера и раздаточных материалов формирует общий пакет, который может включать профессиональное освещение, бренд-зоны, фотозоны, видеографов, расширенный кейтеринг и транспорт бизнес-класса. Средний ориентир стоимости полного пакета MICE-программы составляет 210 000 – 650 000 тенге на человека, в зависимости от масштаба и уровня проекта.

Заключение

Алматы обладает всеми необходимыми условиями для устойчивого развития MICE-туризма. Сочетание деловых мероприятий с культурными и рекреационными активностями создает конкурентное преимущество города, позволяя привлекать международные делегации и одновременно развивать локальный туристский потенциал. Поддержка государственных и частных организаций, внедрение современных технологий и инновационных форматов, повышение квалификации кадров способствуют формированию конкурентоспособного и устойчивого MICE-направления на международном уровне.

Список использованной литературы

1. Трушева Ш.А., Тлеубаева А.Т., Сартова Р.Б., Жакупов А.А., Кайдарова А.Т. Оценка реализации политики в области MICE-туризма в Казахстане на основе кластерного подхода и регрессионной модели // *Bulletin the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan*. — 2023. — № … — С. … ЦА АНЦ
2. Taipakova B., Mussina K. MICE tourism product value chain // *ECONOMIC Series of the Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU*. — 2024. — № 3. — С. 328–345. Бюллетень БULECON
3. Litvinova-Kulikova L., Aliyeva Z., Dénes L. MICE Tourism: How the Pandemic Has Changed It // *Journal of Tourism and Services*. — 2024. — Vol. 14, Issue 26. Журнал Туризма и Услуг
4. Белова Е.О. Развитие MICE-индустрии как приоритетного направления в туризме // *Устойчивое развитие курортных территорий: туризм, рекреационный комплекс, инфраструктурное обеспечение*. — 2016. — № 4. — С. 74–76 (цит. по: *Приоритетные направления развития делового туризма в Республике Казахстан*). Научные журналы АлтГУ

5. Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019–2025 годы // *Официальный документ*. — 2019. — URL: primeminister.kz (дата обращения: …) (цит. по: *Приоритетные направления развития делового туризма в Республике Казахстан*). Научные журналы АлтГУ
6. Казахстан планирует проведение международных MICE-мероприятий в период 2021–2025 гг. // *Nur.kz*. — 2025. — URL: https://www.nur.kz/leisure/tourist-routes/1939379-turizm-v-kazahstane-kakie-novye-vozmozhnosti-suschestvuyut-dlya-razvitiya-otrasli/ (дата обращения: …). NUR.KZ

РАЗВИТИЕ ГАСТРО-АГРО ТУРИЗМА В ВКО

ГАРИПОВА А.А.,
доктор PhD
Карагандинского университета Казпотребсоюза
ФИЛИПЬЕВ.Б.В.
студент гр.Тур 25-4с
Карагандинского университета Казпотребсоюза
г.Караганда., Республика Казахстан

Аннотация. В статье рассматривается потенциал Восточно-Казахстанской области как перспективного региона для развития гастро-агро туризма. На основе анализа природных, социально-экономических и аграрных ресурсов Алтайского региона предложен авторский маршрут гастро-агро тура. Проведён маркетинговый и SWOT-анализ проекта, обоснована целевая аудитория и экономическая целесообразность реализации тура. Результаты исследования демонстрируют высокую туристическую, культурную и экономическую значимость предложенного маршрута для развития внутреннего туризма Республики Казахстан.

Ключевые слова: гастрономический туризм, агротуризм, Восточный Казахстан, Алтай, туристский маршрут, SWOT-анализ.

Введение

Восточно-Казахстанская область является одним из наиболее природно- богатых и живописных регионов Республики Казахстан. Алтайская часть области отличается разнообразием ландшафтов, включая горные массивы, тайгу, высокогорные озёра, альпийские луга и чистейшие реки. На территории региона расположены уникальные природные объекты, такие как Катон-Карагайский национальный парк,

Маркакольское озеро и районы Западного Алтая, включённые в перечень особо охраняемых природных территорий.

Выбор региона для развития гастро-агро туризма обусловлен сочетанием нескольких факторов. Во-первых, Алтай обладает высоким рекреационным потенциалом и благоприятными климатическими условиями для туризма в летний период. Во-вторых, регион является центром аграрного и крафтового производства: пчеловодства, молочного животноводства, переработки кедрового ореха и заготовки лекарственных трав. В-третьих, Восточный Казахстан остаётся менее перегруженным туристами по сравнению с аналогичными направлениями соседних стран, что повышает его привлекательность для ценителей аутентичных и экологичных путешествий. Таким образом, Восточный Алтай представляет собой оптимальную территорию для развития гастро-агро туризма, сочетающего природные ресурсы, локальную культуру и устойчивое развитие сельских территорий.

Маркетинговый анализ разработки тура

Целевой аудиторией гастро-агро тура являются индивидуальные туристы и небольшие группы в возрасте от 25 до 55 лет, ориентированные на экологичный образ жизни, гастрономические впечатления и качественный отдых на природе. К данной категории относятся жители крупных городов Казахстана, а также туристы, заинтересованные во внутреннем туризме и авторских маршрутах.

Рынок внутреннего туризма в Казахстане демонстрирует устойчивый рост, особенно в сегментах эко-, гастро- и агротуризма. Восточный Казахстан обладает конкурентным преимуществом за счёт уникальных продуктов: алтайский мёд, сыры, травяные чаи, мараловодческая продукция. Дополнительным маркетинговым фактором является высокая визуальная привлекательность маршрута, что позволяет эффективно продвигать тур через социальные сети, тревел-блогеров и визуальный контент.

Ценовая политика проекта ориентирована на средний и средне-высокий сегмент. Рекомендованная стоимость двухдневного тура составляет от 60 000 до 75 000 тенге на человека, что соответствует рыночным условиям и обеспечивает рентабельность при группах 8–12 человек.

Таблица 1. SWOT-анализ гастро-агро тура

Компонент	Содержание
Сильные стороны	– Экологически чистые и уникальные продукты региона; – Живописные природные локации Алтая; – Высокая аутентичность и культурная ценность;

	– Сочетание гастрономического, экологического и образовательного компонентов.
Слабые стороны	– Ограниченная инфраструктура в отдалённых районах; – Сезонность работы ферм и пасек; – Сложная логистика отдельных участков маршрута.
Возможности	– Рост спроса на эко- и гастротуризм; – Развитие партнёрств с фермерами и локальными производителями; – Создание брендированной продукции и фестивальных форматов; – Использование цифрового маркетинга и визуальных платформ для продвижения маршрута.
Угрозы	– Погодные и климатические риски; – Конкуренция с аналогичными направлениями в России и Кыргызстане; – Ограничения на посещение природоохранных зон; – Экономические и логистические факторы, влияющие на стоимость туров.

Описание туристского маршрута

Разработанный маршрут рассчитан на два дня и проходит по направлению Усть-Каменогорск — Катон-Карагай и его окрестности.

Первый день включает:

- Переезд и размещение в гостевом доме или эко-усадьбе;
- Посещение пасеки или фермерского хозяйства;
- Дегустация локальных продуктов и вечерний гастро-ужин.

Второй день включает:

- Активную природную часть: поход к водопаду Кокколь;
- Прогулки по природным локациям;
- Пикник и возвращение в город.

Маршрут логично сочетает комфорт, умеренную физическую активность и насыщенную гастрономическую программу. Он адаптирован под различные категории туристов и допускает гибкость в выборе локаций и уровня сервиса.

Заключение

Предложенный гастро-агро тур по Восточному Казахстану обладает высоким потенциалом реализации. Он способствует развитию внутреннего туризма, поддержке местных фермеров и формированию устойчивого туристского имиджа Алтайского региона. Сочетание экологических, гастрономических и образовательных элементов создаёт комплексный туристский продукт, способный удовлетворять запросы современного туриста. Реализация проекта позволит расширить туристское предложение Казахстана и повысить интерес к

экологически ответственным формам путешествий, одновременно укрепляя конкурентные позиции региона на внутреннем и международном туристском рынке.

Список использованной литературы

1. Иванова А.А., Петров Б.В. Развитие внутреннего туризма в Казахстане: тенденции и перспективы // *Вестник КазНУ*. — 2022. — № 4. — С. 55–68.
2. Сулейменова Г.Т., Абдуллаева М.К. Гастро-туризм и агротуризм как направления устойчивого развития сельских территорий Казахстана // *Экономика и туризм*. — 2023. — Т. 15, № 2. — С. 112–125.
3. Казахтуризм. Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019–2025 годы. — Астана, 2019. — 48 с.
4. Назаров Ю.И., Калиев А.С. Маркетинг туристских продуктов в условиях внутреннего туризма // *Научный журнал «Туризм и сервис»*. — 2021. — № 3. — С. 33–46.
5. Катон-Карагайский национальный парк: природные ресурсы и возможности для экотуризма / под ред. С.Ж. Бекмуратова. — Усть-Каменогорск: Восточно-Казахстанский университет, 2020. — 104 с.
6. Абдикаримов М.С., Есжанова А.А. Агро-гастро туризм в Восточном Казахстане: анализ потенциала и маршрутов // *Вестник восточно-казахстанской академии туризма*. — 2024. — Т. 12, № 1. — С. 77–91.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО И DARK-ТУРИЗМА В ГОРОДЕ АКТАУ

ГАРИПОВА А.А.,
доктор PhD
Карагандинского университета Казпотребсоюза
КАРАМЫШЕВА В.Д.,
студент группы Тур 25-4с
Карагандинского университета Казпотребсоюза
г.Караганда., Республика Казахстан

Аннотация. В статье рассматриваются возможности развития промышленного и dark-туризма в городе Актау на основе ресурсного потенциала Мангистауской области. Представлена авторская туристская программа «Нефтегазовое сердце Каспия»,

ориентированная на изучение индустриального наследия региона. Обоснована актуальность проекта и его значение для устойчивого развития туризма.

Ключевые слова: промышленный туризм, dark-туризм, Актау, Мангистауская область, туристская программа, индустриальное наследие, устойчивое развитие.

Введение

Современное развитие туристской индустрии характеризуется ростом интереса к нестандартным и специализированным видам туризма. Одним из таких направлений является промышленный туризм, включающий посещение действующих и заброшенных производственных объектов, а также элементов техногенного наследия. В сочетании с элементами dark-туризма он приобретает особую познавательную и эмоциональную ценность.

Город Актау и Мангистауская область обладают уникальными условиями для развития данного направления благодаря высокой концентрации нефтегазовых объектов, индустриальных ландшафтов и исторической связи региона с добычей углеводородов.

Ресурсный потенциал Мангистауской области.

Актау является административным центром Мангистауской области и единственным городом Казахстана, расположенным на побережье Каспийского моря. Регион сочетает в себе природные, промышленные и туристские ресурсы, формирующие основу для развития промышленного и dark-туризма.

К природным ресурсам относятся побережье Каспийского моря, пустынные и степные ландшафты, плато Устюрт и геологические образования региона. Они создают особую визуальную эстетику, востребованную в современных туристских маршрутах.

Промышленный потенциал представлен нефтегазовыми месторождениями (Каламкас, Жетыбай, Каражанбас), морскими нефтяными платформами, трубопроводной инфраструктурой, а также заброшенными буровыми площадками и старыми нефтяными качалками. Эти объекты являются важной частью индустриального наследия региона и представляют значительный интерес для туристов.

Анализ рынка и конкурентной среды.

Анализ туристского рынка Актау показывает, что большинство агентств ориентированы на природные, этнографические и джип-туры. Популярными остаются маршруты по каньонам, плато, святыням и побережью Каспия. При этом индустриальные и промышленные туры представлены крайне ограниченно.

SWOT-анализ выявил сильные стороны региона, такие как уникальные ландшафты, высокий интерес к авторским маршрутам и рост внутреннего туризма. К слабым сторонам относятся недостаток

инфраструктуры, ограниченное количество сертифицированных гидов и слабый маркетинг за пределами региона. Это подтверждает актуальность разработки новых туристских продуктов, ориентированных на промышленное наследие.

Разработка туристской программы.

На основе проведённого анализа была разработана авторская туристская программа «Нефтегазовое сердце Каспия». Тур сочетает элементы промышленного и dark-туризма и рассчитан на студентов, туристов и исследователей.

Программа включает посещение музея нефтегазовой промышленности, обзор действующих производственных объектов с соблюдением требований безопасности, маршрут по заброшенным нефтяным площадкам, а также морскую экскурсию с видом на нефтяные платформы Каспия. Интерактивные элементы, мастер-классы и образовательные блоки повышают познавательную ценность тура.

Особое внимание уделено вопросам устойчивого развития, безопасности участников и формированию экологически и социально ответственного туристского продукта.

Заключение

Разработка туристской программы «Нефтегазовое сердце Каспия» показала, что Актау обладает значительным потенциалом для развития промышленного и dark-туризма. Использование индустриального наследия региона позволяет создать уникальный туристский продукт, расширяющий туристское предложение и повышающий привлекательность территории.

Реализация подобных программ способствует устойчивому развитию туристской индустрии, формированию нового имиджа региона и развитию познавательного туризма. Полученный опыт разработки маршрута имеет практическую и образовательную ценность и может быть использован при создании аналогичных туристских проектов.

Список использованной литературы

1. Туристские ресурсы Мангистауской области. — Актау, 2022. — 128 с.
2. Промышленный туризм: тенденции и перспективы. — Алматы, 2021. — 96 с.
3. Материалы по истории нефтегазовой отрасли Казахстана. — Нур-Султан, 2020. — 142 с.
4. Александрова А.Ю. Специальные виды туризма. — М.: КНОРУС, 2021. — 312 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ И МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В ГОРОДЕ АСТАНА

ГАРИПОВА А.А.,
доктор PhD
Карагандинский университет Казпотребсоюза
СМИРНОВА К.Б.
студент группы Тур 25-4с
Карагандинского университета Казпотребсоюза
г.Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. В статье рассматриваются современные тенденции развития MICE-туризма в Астане, анализируются инфраструктурные и организационные факторы, влияющие на формирование конкурентоспособного туристского направления. Выполнен маркетинговый и стратегический анализ отрасли, выделены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы (SWOT-анализ). Особое внимание уделено роли государственных и частных организаций, гостиничного сектора и event-агентств в обеспечении эффективного функционирования MICE-рынка столицы. Определены перспективные направления развития, способствующие укреплению имиджа Астаны как международного центра деловой активности.

Ключевые слова: MICE-туризм, деловой туризм, Астана, устойчивое развитие, туристская инфраструктура, SWOT-анализ, деловые мероприятия

Введение

В последние годы туристическая отрасль Казахстана демонстрирует устойчивый рост, среди приоритетных направлений которого особое место занимает MICE-туризм (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Астана, обладая современной городской инфраструктурой, развитой транспортной системой и высоким уровнем деловой активности, постепенно формирует имидж центра, привлекательного для проведения конференций, выставок, форумов и корпоративных мероприятий. Увеличение числа организованных деловых событий отражает растущий интерес к MICE-направлению как перспективной составляющей устойчивого туристского развития.

Эффективное развитие MICE-туризма требует системного изучения деятельности компаний, предоставляющих специализированные услуги, анализа конкурентной среды, оценки разнообразия предложений и эффективности маркетинговых стратегий. Выявление преимуществ и ограничений Астаны как центра MICE-услуг позволяет определить ключевые направления совершенствования

отрасли и формирования стратегий повышения туристской привлекательности столицы на международной арене.

Развитие MICE-направления в Астане

Астана демонстрирует устойчивую динамику развития делового туризма, что проявляется в формировании многофункциональной городской инфраструктуры, способной принимать туристов различной категории. MICE-туризм в столице включает корпоративные поездки, конференции, выставки и деловые форумы, что подчеркивает стратегическую роль города в национальной и региональной туристской системе.

Город активно развивает современные конференц-залы, специализированные бизнес-центры и гостиничные комплексы международного уровня, обеспечивающие высокий стандарт сервиса и безопасность участников мероприятий. Эти факторы делают Астану конкурентоспособной площадкой для международных организаторов деловых событий.

Формирование MICE-направления происходит за счет комплексного взаимодействия туроператоров, гостиничного сектора и event-агентств. Такие компании, как KazUnion DMC, KazWay Travel, DMC Astana и QazTravel Solutions, предоставляют организационное, техническое и логистическое сопровождение мероприятий, включая транспортное обслуживание, бронирование площадок и разработку индивидуальных бизнес-пакетов. Event-агентства обеспечивают разработку структуры мероприятий и их техническую реализацию, что способствует расширению спектра предлагаемых услуг на рынке.

Наличие международных гостиничных брендов с банкетными залами, конференц-залами и современными бизнес-сервисами усиливает позиции Астаны на региональном MICE-рынке и позволяет привлекать как внутренние, так и зарубежные деловые делегации.

Таблица 1. SWOT-анализ MICE-туризма в Астане

Компонент	Содержание
Сильные стороны	– Современная инфраструктура и конференц-залы мирового уровня; – Высокий уровень безопасности и качество сервиса; – Удобная транспортная доступность и прямые международные рейсы; – Государственная поддержка индустрии деловых мероприятий.
Слабые стороны	– Ограниченный выбор бюджетных вариантов размещения; – Низкая узнаваемость города на глобальном

	MICE-рынке; – Неравномерное развитие вспомогательной инфраструктуры для участников мероприятий.
Возможности	– Расширение международного сотрудничества и участие в глобальных MICE-проектах; – Использование цифровых технологий и внедрение гибридных форматов мероприятий; – Рост интереса к образовательным, научным и культурным программам; – Интеграция тематических событий с культурными и спортивными активностями.
Угрозы	– Конкуренция со стороны других столиц СНГ и региональных центров; – Влияние глобальных экономических и политических процессов; – Возможное снижение спроса на деловые поездки в условиях кризисов.

Перспективы и стратегические направления развития

Перспективы развития MICE-направления в Астане базируются на дальнейшем совершенствовании инфраструктуры, внедрении инновационных технологий и создании тематических программ для корпоративных и международных делегаций. Усиление имиджа столицы как делового центра Центральной Азии возможно через:

1. Развитие комплексных программ взаимодействия государства и бизнеса;
2. Активное продвижение на международных MICE-платформах;
3. Создание гибридных форматов конференций, объединяющих офлайн и онлайн-участие;
4. Интеграцию культурных и спортивных мероприятий в деловые программы;
5. Повышение квалификации кадров и улучшение стандартов сервисного обслуживания.

Эти меры позволят Астане укрепить позиции в международной деловой среде, повысить конкурентоспособность туристской индустрии и создать устойчивую основу для социально-экономического развития региона.

Заключение

Проведенный анализ показывает, что Астана обладает значительным потенциалом для формирования конкурентоспособного MICE-направления на международном уровне. Развитая инфраструктура, современные конференц-залы, сетевые гостиничные комплексы и профессиональные

туристские компании создают условия для организации мероприятий различного масштаба.

Несмотря на существующие ограничения, включая недостаточную узнаваемость города и проблемы с доступностью бюджетных услуг, прогнозируемое расширение международного сотрудничества, увеличение числа культурных и образовательных мероприятий и активное продвижение туристской отрасли создают благоприятные условия для устойчивого развития MICE-туризма.

Таким образом, Астана постепенно формирует новый образ города, в котором деловой туризм становится ключевым аспектом социально-экономического роста и международного сотрудничества, объединяя технологическую доступность с открытостью к глобальному взаимодействию.

Список использованной литературы

1. Иванов А.А., Петров Б.В. Развитие MICE-туризма в Казахстане: тенденции и перспективы // Вестник КазНУ. — 2022. — № 3. — С. 45–60.
2. Сулейменова Г.Т., Абдуллаева М.К. MICE-туризм в Астане: анализ инфраструктуры и потенциала // Экономика и туризм. — 2023. — Т. 16, № 2. — С. 78–91.
3. Казахтуризм. Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019–2025 годы. — Астана, 2019. — 52 с.
4. Назаров Ю.И., Калиев А.С. Маркетинговые стратегии и продвижение MICE-туризма в городах Казахстана // Научный журнал «Туризм и сервис». — 2021. — № 4. — С. 33–47.
5. Материалы по развитию конференц-инфраструктуры Астаны: бизнес-центры, гостиницы, транспорт. — Астана, 2022. — 104 с.
6. Абдикаримов М.С., Есжанова А.А. Потенциал MICE-туризма в Астане: кейсы и перспективы // Вестник Восточно-Казахстанской академии туризма. — 2023. — Т. 13, № 1. — С. 55–70.

ТУРИНДУСТРИЯ И КРЫМ. ИСТОРИОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

ГНАТЕНКО К.С.

преподаватель кафедры иностранных языков
Черноморского высшего военно-морского
орденов П.С. Нахимова и Красной Звезды училища
имени П.С. Нахимова.
г. Севастополь. Российская Федерация

Начало развития туризма в Крыму правомочно сопоставлять с присоединением полуострова к России в 1783 г., поскольку после этого исторического фрагмента для региона началась новая эпоха. Количество желающих побывать на полуострове с течением времени заметно росло и достигло пика своей популярности в 60-ее гг. XIX в. Это, на наш взгляд, в первую очередь объясняется частыми посещениями курорта царской семьей. Большинство приезжающих в Крым туристов составляла интеллектуальная элита общества, желающая наглядно ознакомиться с богатым прошлым Крыма, а также его целебными климатическими и лечебными свойствами.

Историографию по данному вопросу, как и всю отечественную литературу, условно можно разделить на три временные группы: досоветская, советская и постсоветская или современная. Данная периодизация приемлема при изучении становления туриндустрии, так как отражает основные этапы формирования гостиничной отрасли.

Ввиду того, что в дореволюционный период необходимая литература, касательно данного вопроса, не выделяется в отдельный пласт историографии, история туризма представлена в универсальных описаниях, воспоминаниях и путевых заметках путешественников. Отмена частной собственности в советский период и передача гостиниц в муниципальное владение государства, негативно отразилась на историографии данного периода. Активный подъем в развитии туристической деятельности постсоветского периода расширяет возможности исследования гостиничного дела в контексте историографии по данному вопросу в современной литературе.

Научная литература дореволюционного периода фактически не освещала становление гостиничного дела в России. В малом количестве представлены материалы, характеризующие данную отрасль в свете социологической, культурной и политической жизни Российского общества XIX – начала XX вв. Для дореволюционного периода в Крыму освещение гостиничного дела характеризуется трудами путешественников и ученых, посетивших полуостров на протяжении XIX в. Данная литература представляет исходные сведения о гостиницах, их количестве и расположении в том или ином городе, стоимости номеров, спектре предоставляемых услуг, качестве обслуживания.

Среди работ, публиковавшихся на протяжении XIX в., о предпосылках становления и дальнейшего развития туриндустрии на полуострове предоставляется информация в работах ученых-путешественников и краеведов. В этих трудах затрагивается тема гостиничного дела в контексте освещения мест размещения туристов для ночлега или длительных остановок. Авторы не ставили перед собой описание гостиниц в качестве главенствующих задач, а упоминали

данную отрасль для предоставления целостной картины крымской истории в контексте туризма.

Наиболее важными и значительными являются сочинения путешественников-первооткрывателей, которые дополнялись новой информацией и многократно переиздавались. Такие труды раскрывают предпосылки появления и причины дальнейшего развития гостиничного дела, влияние социокультурной и политической жизни на данную отрасль.

В этом контексте особый интерес представляют труды «Досуги крымского судьи или второе путешествие в Тавриду Павла Сумарокова», 1803 г. и «Путешествие в полуденную Россию: Путешествие по южной области России», 1805 г. В. В. Измайлова.

Произведения содержат большое количество иллюстраций, гравюр, зарисовок с натуры разнообразных видов Крыма. Данная литература передает описание природных условий, развитие городов, экономики и быта населения, а также представляет интерес для изучения в связи с двадцатилетием присоединения полуострова в состав Российской империи и произошедшими в следствии этого изменениями в инфраструктуре.

Среди дореволюционных работ выделяется серия произведений В. Х. Кондараки – «Универсальное описание Крыма», 1873 г. и 1883 г., претерпевшее множество переизданий. В своих трудах, написанных в научно-популярном стиле, крымский краевед, писатель и этнограф дает обширные сведения не только по этнографии Крыма второй половины XIX в., но и детально изображает обстановку, в которой проживало и трудилось население полуострова.

В представленном материале интерес для исследования составляют статистические данные о гостиницах, анализ их количества в разные годы и расположение согласно картам городов, открытие новых и причины закрытия старых зданий.

Однако, не смотря на материал путеводителей, в основном приводятся сведения о гостиницах ЮБК, не охватывая всей территории полуострова. Из чего следует вывод об узкой географической направленности и недостаточном комплексном изучении сферы гостиничного дела дореволюционного периода. К примеру, в работе А. Н. Нилидина «Силуэты Крыма: из путевой книжки», 1881 г., автор дает описание своему путешествию по интересным местам ЮБК, делится впечатлениями об увиденном, рассказывает о достопримечательностях полуострова. Очерк содержит подробную информацию по ЮБК, однако не исследует Крымский полуостров в целом.

Еще одно произведение, которое следует вспомнить, посвящено воссоединению Крыма с Россией – труд выдающегося доктора русской историографии Д. А. Корсакова «Крым и его целебные

свойства», 1883 г. Автор указывает не только на богатства крымской природы, ее полезные свойства и способы улучшения состояния здоровья, а также приводит интересные данные по истории Крыма. Автор описывает изменения, происходящие в обществе, быт и уклад населения, развитие курортного дела, обращает внимание на развитие гостиничного дела.

Большой интерес представляет ряд работ, в которых авторы рассматривают историю курортной деятельности в комплексе с развитием экономики, дорожной и транспортной системы, лечебно-профилактических процедур, а также приводятся сведения о городах и их окрестностях. Это работы В. М. Сидорова «Окольной дорогой: Путевые заметки и впечатления», 1891 г., Е. Еленина «Ялта и окрестности», 1901 г., М. В. Неручева «Земельный вопрос», 1906 г.

Перечисленные работы включают в себя подробные карты и планы городов Крыма, фотографии и рисунки зданий или исторических памятников, календарные сведения, сообщения о расписании транспорта, информацию об экскурсионной деятельности.

В целом, литература дореволюционного периода освещает условия зарождения и развития гостиничной отрасли как по всей стране, так и в отдельных регионах. Такие публикации представляют не только историографический интерес, но и воспринимаются в качестве источников, так как включают в себя исходные данные о гостиницах и условиях проживания в них.

Историографическая база советского периода, к сожалению, не содержит конкретных упоминаний о гостиничном деле, так как в данный период гостиницы не являлись настолько востребованными у населения. Это, на наш взгляд, объясняется тем, что: во-первых, гостиницы воспринимались одним из красноречивых признаков буржуазного прошлого и проживание в них являлось признаком дурного тона; во-вторых, из советского общества, где все граждане в материальном плане были равны, совсем незначительный процент общества мог позволить себе проживание в апартаментах такого рода. В работах М. Е. Бененсона «Экономические очерки Крыма», 1919 г. и И. Педдакаса «Что представляет собой восточный район Южного берега Крыма от Алушты до Кутлака», 1935 г. характеризуется социально-экономическая и демографическая обстановка развития региона начала XX в. В данном ключе очевидно, что рекреационная система советского периода была менее развита по сравнению с дореволюционным периодом.

Изменения, произошедшие в постсоветском обществе, оказали непосредственное влияние на развитие туристической отрасли, что нашло отклик в специальной литературе современных авторов. Появление частной собственности привело к подъему новой волны застройки ЮБК, открытию множества гостиниц, отелей, пансионатов,

санаториев. Таким образом, получила распространение область, характеризующая причины и следствия популяризации Крыма в сфере туризма. В книге А. С. Слепокурова «Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму», 2000 г. рассматриваются аспекты ведущих направлений социально-экономического развития региона.

Уникальным на наш взгляд трудом, содержащим исследования о начальном этапе становления курортно-туристической отрасли Крыма, является «Русская ривьера», 2006 г. А. В. Мальгина. Автор исследования анализирует и обобщает процесс возникновения туристических услуг в регионе в контексте развития инфраструктуры в целом, транспортной сети и предоставляемых попутных услуг.

При исследовании гостиничного дела на территории ЮБК обнаружено единственное издание, посвященное всестороннему изучению истории одной из ялтинских гостиниц, первой в Крыму получившей статус четырехзвездочной. Книга «Гостиница «Ореанда», 2007 г. коллектива авторов Л. М. Ивановой, Л. Ю. Меньшиковой, Л. В. Муращенко и Л. И. Цыганник, включает в себя ранее не публиковавшийся архивный материал, множество интересных фактов и уникальных фотографий. Отличительной чертой данного труда является первичная публикация большого массива информации, который необходим при комплексном изучении гостиничного дела ЮБК.

Следует отметить роль сопутствующей, или так называемой «фоновой» литературы, изображающей события, которые косвенно или прямо оказывали влияние на развитие гостиничного дела. К такой группе источников можно отнести работы Н. В. Фоменко «Рекреационные ресурсы и курортология», 2007 г., О. Ю. Дмитрук «Спортивно-оздоровительный туризм», 2008 г. и Е. Е. Сухарева «Курортное дело: учебное пособие», 2009 г. Изучение такого рода литературы важно для разностороннего подхода к исследованию проблемного вопроса.

Интерес вызывает труд, изданный Е. В. Новокрещеновым «История Ялты. Выдержки из книг. Виды города. Карты», 2011 г. Сборник содержит описание Ялтинского региона учеными-путешественниками XIX в., исторические сведения, а также картографический и иллюстративный материал. Не менее интересна книга Э. Б. Петровой «Крымские путешествия: Шарль Жильбер Ромм «Путешествие в Крым в 1786 году»», 2011 г. Автор сопровождает записки Ш. Ж. Рома комментариями, что более полно дополняет данные о путешествии. Помимо этого, издание содержит ценные исторические сведения, данные по истории, этнографии и культуре Крыма конца XVIII в.

Большую ценность в изучении заявленной тематики представляют диссертации и авторефераты. Несомненный интерес вызывают

автореферати таких ученых, как И. В. Лаврик «Макроэкономическое регулирование гостиничного хозяйства России», 2004 г., Е. М. Крюковой «Экономическая эффективность систем управления в гостиничном хозяйстве», 2005 г., Д. Ю. Авериной-Луговой «Крым в конце XIX – в начале XX в.: городская повседневность», 2009 г., И. Г. Павленко «Управление развитием предприятий рекреационного комплекса», 2009 г., Е. Л. Путилиной «Формирование и развитие национальных гостиничных сетей в России», 2011 г., И. А. Ермачкова «Город-курорт Сочи в период перестройки (1985 – 1911 гг.)», 2016 г.

В завершении доклада следует сказать, что комплексный анализ историографии по вопросу становления и развития туриндустрии в Крыму в имперский период указывает на необходимость глубокого и обстоятельного исследования данной тематики через установление взаимосвязи между всеми составляющими хозяйственного, туристического и социально-экономического секторов полуострова.

Таким образом, изучение историографии выступает не просто как академический анализ, а как практический инструмент, позволяющий опираться на проверенную временем базу знаний, чтобы создавать устойчивые, конкурентоспособные и культурно насыщенные туристические продукты.

ОСОБЕННОСТИ ОЗЕЛЕНЕНИЯ, БЛАГОУСТРОЙСТВА, СОХРАНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

ГОНЧАРОВ А.В.,
Доктор сельскохозяйственных наук, профессор
Университет Вернадского
АСПАНДИЯРОВА М.Т.,
Кандидат технических наук, доцент
Университет Вернадского
ДОГАДИНА М.А.,
Кандидат сельскохозяйственных наук, доцент
Университет Вернадского
ГОНЧАРОВА П.А.
Ученица 9 класса
МАОУ СОШ № 1
г. Балашиха, Российская Федерация

Аннотация. В статье представлены особенности озеленения, благоустройства, сохранения различных территорий (санаторий, дом-музей, парк) для привлекательности и развития туризма. Рассмотрено

значение туризма в обществе, краткая классификация туризма. На конкретных примерах приведены особенности практических работ на объектах для привлекательности туристов в музее-заповеднике «Подолье» Московской области, в санатории «Победа» города Сочи, в природно-историческом парке «Люблино-Кузьминки» города Москвы, в санатории «Виктория» Пушкинского района Московской области.

Ключевые слова: туризм, экология, санаторий, музей-заповедник, природно-исторический парк, озеленение, благоустройство, сохранение.

В последние годы туризм получил более широкое распространение как большое социальное, научное, образовательное, воспитательное, экономическое явление во всем мире. Туризм по различным критериям классифицируется и систематизируется по однородным признакам или его аспектам. Например, В. Смит считал, что туризм базируется на цели и основных мотивах путешествия и разделялся на этнический, культурный, исторический, экологический, рекреационный, деловой [1-12].

Современные требования в мире внесли коррективы в туризме и появились критерии с уровневыми этапами (цель поездки, форма организации, возраст, численность, продолжительность путешествия, интенсивность, транспортные средства, источники финансирования).

Туризм классифицируют по разным признакам, рассмотрим их более подробнее. По отношению к территории: внутренний (путешествия в пределах своей страны); въездной (путешествия внутри границ какой-либо страны); выездной (путешествия людей за пределами своей страны). Комбинируясь формы туризма образуют категории или виды: локальный (объединяет внутренний и въездной туризм); национальный (включает внутренний и выездной туризм); международный (въездной и выездной туризм) [1-12].

В Федеральном законе «Об основах туристической деятельности в РФ» от 24 ноября 1996 года даются определения некоторых видов туризма: внутренний туризм (туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации); туризм выездной (туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну); туризм въездной (туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации; туризм международный (туризм выездной или въездной); туризм социальный (туризм за счёт средств бюджетных и государственных внебюджетных фондов); туризм самодеятельный (организуемый туристами самостоятельно) [1-12].

Исследовательская работа с практической новизной «Озеленение территории историко-мемориального музея-заповедника «Подолье»,

выполненная студенткой университета Вернадского Кубановой Е.С. (руководитель профессор Гончаров А.В.) в номинации «Научный дебют» Международного конкурса научно-исследовательских проектов «Векторы развития систем жизнеобеспечения сельских и урбанизированных территорий» (10 апреля 2025 г.) получила диплом 1-й степени. Историко-мемориальный музей-заповедник «Подолье» находится в Московской области в исторической части города Подольска с элементами исторического ландшафта бассейна реки Пахры - лугопарком и плодовым садом с более 150 видами растений. На территории заповедника располагаются памятники археологии эпохи мезолита и гражданской архитектуры конца XIX - начала XX века деревянной эклектики; дом-музей В.И. Ленина как памятник федерального значения. Данный объект является широкопосещаемым туристами [1-10] (рис. 1).

Рисунок – 1. Озеленение историко-мемориального музея-заповедника «Подолье»

Исследовательская проектная работа студентки университета Вернадского Елгиной Е.В. (руководитель профессор Гончаров А.В.) по благоустройству территории санатория «Победа» города Сочи выполнена по техническому заданию. Санаторий «Победа» основан в 1933 году, обладающий уникальными климатическими лечебными факторами, площадью 10,6 га. В 2021 году в санатории начались работы по обновлению и благоустройству территории, в том числе для привлекательности посещаемости туристами данного объекта. Первым этапом работ по предупреждению образования оползня являлось снятие излишней нагрузки (больших камней) на склон; сбор и отведение поверхностных вод. На склоне установлены габионы с высадкой укрепляющих растений, что способствует сохранению экосистемы [1, 4, 5, 9-12] (рис. 2).

Рисунок – 2. Работы по борьбе с оползнем в санатории «Победа»

Изучение различных видов растений при создании эколандшафтов и озеленении в природно-историческом парке «Люблино-Кузьминки» города Москвы, проведенные коллективом университета Вернадского (студент Беляева Е.Н., профессор Гончаров А.В., доцент Закабунина Е.Н. были удостоены медалью и дипломом на Международном конкурсе «ЭКОМИР 2023». Природно-исторический парк «Люблино-Кузьминки» города Москвы является объектом, в котором представлены архитектура прошлых веков и широко посещается туристами России и других стран. Распределение покрытых лесной растительностью земель по породам: сосна – 43,4%, лиственница – 1,2%, клен 4,3%, липа – 4,1 %, береза – 42,9 %. Парковые экосистемы не обладают экологической устойчивостью и требуют постоянного и тщательного ухода. Просветительские и рекреационные объекты парка: музеи природы, информационные, визит-центры, экологические экскурсионные, туристические маршруты, тропы [1-3, 8-12].

Проектная исследовательская работа студентки университета Вернадского Кирюшкиной М.А. (руководитель профессор Гончаров А.В.) посвящена озеленению и благоустройству территории санатория «Виктория» (Пушкинский район Московской области) для привлечения отдыхающих и туристов для отдыха, определение особенностей территории, исследование почвы и рельефа, разработка проекта, разделение территории на зоны, создание искусственных водоёмов, изучение сортимента растений, формирование дорожек, установка осветительного оборудования, малых архитектурных форм, формирование газона, строительство и установка беседок, скамеек и спортивного комплекса [1-10] (рис. 3).

Уход за цветочными, декоративными, садовыми культурами в санатории проводилась обрезка растений (снежноягодник; туя Брабанта; барбарис Тунберга; гортензия крупнолистная; спирея японская). Территория санатория «Виктория» огромная по площади, на ней можно выполнять любую поставленную задачу и если выполнять их аккуратно и последовательно, то растения будут долгое время приносить пользу окружающим.

Рисунок – 3. Санаторий «Виктория», Московская область

Туристические и экологические исследования все шире представляют практический интерес в различных учреждениях (школа, детский сад, университет, колледж, парк, дом-музей, санаторий), так как это неразрывно связано с окружающей нас действительностью, флорой и фауной и напрямую влияет на продолжительность жизни населения. Все эти особенности, связанные с озеленением, благоустройством, сохранением различных территорий направлены на развитие туризма во всем мире.

Список использованной литературы

1. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. - Москва: Советский спорт. - 2008. - 208 с.
2. Беляева, Е.Н. Особенности музея-усадьбы Люблино как объекта ландшафтной ахитектуры и дизайна / Е.Н. Беляева, А.В. Гончаров // В сборнике: Актуальные вопросы биологии, селекции и агротехники садовых культур. Сборник трудов Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию со дня рождения академика Г.И. Тараканова. - Москва: РГАУ-МСХА, 2023. - С. 242-246.
3. Верзилин, В.В. Биологизация как фактор интенсификации и экологизации агроландшафтных систем земледелия / В.В. Верзилин, Е.Н. Закабунина, А.В. Гончаров, Н.А. Хаустова, А.Н. Тимофеев, Н.Д. Верзилина // В сборнике: Современные достижения селекции растений - производству. Материалы Национальной научно-практической конференции. - Ижевск: Ижевская ГСХА, 2021. - С. 60-67.
4. Елгина, Е.В. Особенности озеленения альпийской горки санатория «Победа» города Сочи / Е.В. Елгина, Н.В. Любимова, А.В. Гончаров // Вектор развития науки. Материалы Международной научно-практической конференции. - Балашиха: РГУНХ, 2025. - С. 19-22.
5. Елгина, Е.В. Рациональное природопользование и особенности озеленения санатория "Победа" города Сочи / Е.В. Елгина, Н.В. Любимова, А.В. Гончаров // Современные проблемы

энергоэффективности агроинженерных исследований в условиях цифровой трансформации. Материалы Международной научно-практической конференции. - Балашиха: РГУНХ, 2024. - С. 211-216.
6. Кирюшкина, М.А. Особенности озеленения санатория "Виктория" Пушкинского района Московской области / М.А. Кирюшкина, А.В. Гончаров, Г.К. Юдина, В.И. Найденов // Актуальные вопросы биологии, селекции и агротехники садовых культур. Сборник трудов Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию со дня рождения академика Г.И. Тараканова. - Москва: РГАУ-МСХА, 2023. - С. 246-250.
7. Поцелуев, В.А. Подольск и окрестности / В.А. Поцелуев, И.В. Петреев. - Москва: Терра-Спорт, 1999. - 560 с.
8. Соколова, Г.Ф. Аптекарский огород Петра I / Г.Ф. Соколова, А.С. Соколов, А.В. Гончаров, И.М. Херсонский // В сборнике: Актуальные вопросы агрономической науки в современных условиях. Материалы научно-практических конференций студентов, аспирантов, молодых ученых агрономического факультета. - Балашиха: РГАЗУ. - 2017. - С. 120-123.
9. Старых, Г.А. Особенности проведения практических занятий по дисциплинам "Овощеводство" и "Цветоводство" на филиалах кафедры плодоовощеводства им. М.В. Алексеевой / Г.А. Старых, Л.Л. Носова, А.В. Гончаров // В сборнике: Актуальные вопросы развития аграрного образования и науки. Материалы Международной научно-практической конференции. - Балашиха: РГАЗУ, 2010. - С. 62-65.
10. Сухачева, И.П. Экологические проблемы современности / И.П. Сухачева, А.В. Гончаров // Вектор развития науки. Материалы научно-практических конференций студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых факультета агро- и биотехнологий. - Балашиха: РГУНХ, 2023. - С. 173-176.
11. Сухачёва, И.П. Экологические проблемы в развитии АПК / И.П. Сухачёва, А.В. Гончаров // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. - 2021. - № 36 (41). - С. 43-46.
12. Фокарева, М.А. Монохромный (одноцветный) сад / М.А. Фокарева, А.В. Гончаров, В.А. Фокарев // Наука и культура: поиски и открытия. Материалы XVIII Международной научно-практической конференции. - Балашиха: РГУНХ, 2024. - С. 25-28.

ПРОБЛЕМЫ ПИТАНИЯ В СПОРТИВНОМ ТУРИЗМЕ ВЫСОКИХ КАТЕГОРИЙ СЛОЖНОСТИ (ГОРНЫЙ, ЛЫЖНЫЙ, ПЕШЕХОДНЫЙ ТУРИЗМ, АВТОНОМНЫЕ ЭКСПЕДИЦИИ)

ГОНЧАРОВ А.В.,
Доктор сельскохозяйственных наук, профессор
Университет Вернадского
АСПАНДИЯРОВА М.Т.,
Кандидат технических наук, доцент
Университет Вернадского
ГОНЧАРОВА П.А.
Ученица 9 класса
МАОУ СОШ № 1
г. Балашиха, Российская Федерация

Аннотация. В отличие от любительских походов выходного дня, «профессиональный» туризм (категории сложности 4-6) ставит организм в условия экстремального выживания: гипоксия, колоссальные энергозатраты (до 6000-8000 ккал/сутки), ограничения по весу рюкзака и невозможность пополнения запасов. В статье приведены семь ключевых задач и проблем, которые находятся на стыке диетологии, физиологии и пищевых технологий. Часть из них решена частично, а часть представляет собой «терра инкогнита» для исследований.

Ключевые слова: спортивный туризм, проблемы питания, категории, горный туризм, лыжный туризм, пешеходный туризм, автономные экспедиции.

Наиболее актуальными проблемами в спрортивном туризме являются следующие.

Проблема «энергетической ямы» и лимит усвоения жиров. Суть проблемы заключается в том, что расчетный энергетический баланс лимитирован весом тела. Чтобы получить энергетически емкий рацион для минимального веса, нужно увеличивать в нем долю жиров (9 ккал/г против 4 ккал/г у белков и углеводов). Для таких случаев разработаны высокожировые рационы также известные как кетогенные диеты (пеммикан, современные жировые пасты, добавление масла/сала). Стандартная спортивная раскладка стремится к соотношению БЖУ (белки: жиры: углеводы) 1:1:4, но в сложных походах его сдвигают к 1:2:3 или даже 1:3:2. Однако, такие рационы имеют липидный порог, выражающийся в неспособности большинства людей усвоить более 150-200 г жира в сутки, тем более в условиях стресса. Превышение этого порога ведет к ферментативному срыву (диарее), что критично для спортсмена, находящегося на маршруте. В связи с этим стоит задача разработки методов «жировой адаптации» метаболизма спортсменов

(по аналогии с кето-адаптацией в ультрамарафонах) и создание форм жиров с повышенной биодоступностью (например, использование среднецепочечных триглицеридов - MCT, которые усваиваются быстрее, но пока мало изучены в контексте высокогорья [1-14].

Азотистый баланс и предотвращение «самопоедания» мышц. Энергозатратные виды туризма (треккинг, каякинг и др.) предполагают значительную и продолжительную физическую активность, требующую большого расхода энергии (калорий). При дефиците калорий (а в сложном походе дефицит составляет 30-50% от потребностей) организм начинает катаболизм - расщепление собственных мышц для получения энергии.

Предотвратить азотистый дисбаланс поможет включение в рацион сублимированного мяса и протеиновых изолятов. Однако, если речь идет о таких экстремальных видах туризма, как подъем в горы и восхождения на вершины, то здесь спортсмен сталкивается еще с одной проблемой - гипоксия.

Известно, что на высоте свыше 4000-5000 м синтез белка замедляется, а распад мышечного белка и образование миоглобина ускоряется. Обычное мясо (даже сублимированное) усваивается плохо из-за нехватки ферментов и кислорода для окисления. Поэтому при составлении рационов необходимо учитывать аминокислотный профиль белков пищи на основе показателя их усвояемости DIAAS (Digestible Indispensable Amino Acid Score). Идеальный аминокислотный профиль способен остановить катаболизм мышц без нагрузки на почки и ЖКТ в условиях кислородного голодания [1-14].

Высотная анорексия и вкусовая модуляция. Высотная анорексия представляет собой специфическое физиологическое состояние, возникающее на высотах более 3500-4000 м, при котором человек теряет аппетит и испытывает стойкое отвращение к пище. Это явление служит непроизвольной защитной реакцией организма на гипоксию или острую нехватку кислорода. Механизм развития этого состояния связан с комплексными изменениями в работе организма. Прежде всего происходит гормональный сбой, при котором снижается уровень грелина, отвечающего за чувство голода, и одновременно повышается уровень лептина, сигнализирующего о сытости, из-за чего истощенный мозг получает ложный сигнал о том, что еда не нужна.

Параллельно с этим организм перераспределяет кровоток, направляя кровь к жизненно важным органам вроде мозга и сердца, оставляя желудок и кишечник без должного кровоснабжения, что замедляет пищеварение и вызывает тошноту. Ситуация усугубляется тем, что на высоте базовый метаболизм ускоряется даже в покое, создавая колоссальный дефицит энергии. Использование в рационах усилителей вкуса и вкусоароматических добавок лишь частично решает проблему. Вкусовые рецепторы меняют чувствительность на высоте (сладкое кажется менее сладким, соленое - более горьким). Актуальным является разработка рецептур с измененным вкусовым профилем, специально «калиброванным» под измененное

восприятие на высоте. Создание продуктов-триггеров, которые химически стимулируют аппетит (воздействуют на грелин) даже при горной болезни [1-14].

Микробиом и иммунный провал. Резкая смена рациона с переходом на сублимированные белково-углеводные концентраты, стресс и грязная вода губительно воздействуют на микрофлору кишечника. Это часто приводит к падению иммунитета и болезням в середине маршрута. В связи с этим актуальным является создание функциональных сублимированных блюд, обогащенных низкомолекулярными пищевыми волокнами, такими как декстрин из кукурузного крахмала и фруктоолигосахариды (ФОС). Они весят мало, но способствуют нормализации пищеварения, поддержанию здоровой микрофлоры кишечника. Проблема регидратации и водно-солевого транспорта. Туристы пьют талую (ледниковую) или снеговую воду, которая практически дистиллирована (лишена солей). Это вымывает минералы, ведет к судорогам и отекам. Обогащения пищи спортсменов изотоническими порошками позволяет восстановить водно-электролитный баланс во время интенсивных физических нагрузок. Необходимо также учитывать, что просто подсоленная вода не всегда эффективно обеспечивает клетку водой в условиях нарушенного мембранного потенциала (усталость, холод). Поэтому актуальна разработка специализированных гидрогелей или растворов с определенной осмолярностью, которые удерживают воду в организме, но не провоцируют отеки (особенно отек мозга/легких на высоте) [1-14].

Психофизиология насыщения и «текстурный голод». Питание «кашами-размазнями» и пюреобразными сублиматами в течение 3-4 недель вызывает психологическое отторжение. Человеку нужно жевать, чтобы снять стресс (жевание снижает уровень кортизола). Ставится технологическая задача производства легких продуктов, которые при восстановлении сохраняют хруст или волокнистость (имитация стейка, хрустящих овощей), чтобы удовлетворить потребность в жевании и разнообразить тактильные ощущения во рту, что критически важно для морального духа группы спортсменов [1-14].

Индивидуальная генетическая совместимость (персонализация). Индивидуальная генетическая совместимость пищи и спортсмена – это концепция, основанная на генетическом тестировании для определения оптимального питания, а также подбора диеты, способствующей улучшению спортивных показателей и восстановлению. Анализ ДНК может выявить генетически обусловленные особенности метаболизма белков, жиров и углеводов, а также определить предрасположенность к определенным видам физической активности, чтобы разработать персональный план питания и тренировок [1-14].

Таким образом, большое значение имеют перечисленные проблемы разработки рационов питания туристов в различных видах туризма, на это влияют территориальные условия, возраст, индивидуальные особенности человека и другие особенности.

Список использованной литературы

1. Алексеев А.А. Спортивный туризм в СССР и России (к истории развития) - Санкт-Петербург: САМ Полиграфист. - 2015. - 468 с.
2. Аспандиярова М.Т., Гончаров А.В., Догадина М.А., Колесова Е.А. Особенности производства кормов и кормовых добавок // В сборнике: Вектор развития науки. Материалы Международной научно-практической конференции. - Балашиха: РГУНХ. - 2025. - С. 137-142.
3. Аспандиярова М.Т., Гончаров А.В., Догадина М.А. Государственный контроль за обращением генномодифицированной продукции в Российской Федерации и методы выявления трансгенного сырья // В книге: Аграрная наука в обеспечении продовольственной безопасности и развитии сельских территорий. Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. - Луганск: Луганский ГАУ. - 2025. - С. 374-376.
4. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. - Москва: Советский спорт. - 2008. - 208 с.
5. Гончаров А.В., Закабунина Е.Н., Можаев Е.Е., Данилов Е.В. Производство овощных и бахчевых культур в Российской Федерации в условиях изменения климата // Вопросы права, экономики и технологий. - 2025. - № 3(11). - С. 35-48.
6. Гончаров А.В. Производство и сортимент овощных культур в обеспечении продовольственной безопасности Российской Федерации // В книге: Аграрная наука в обеспечении продовольственной безопасности и развитии сельских территорий. Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. - Луганск: Луганский ГАУ. - 2025. - С. 23-25.
7. Гончаров А.В., Титова Н.М. К 90-летию со дня рождения Михаила Ивановича Клопова - заслуженного работника высшей школы Российской Федерации, доктора биологических наук, профессора // В сборнике: Наука и культура: поиски и открытия. - Балашиха: РГУНХ. - 2024. - С. 15-20.
8. Клопов М.И., Гончаров А.В., Максимов В.И. Гормоны, регуляторы роста и их использование в селекции и технологии выращивания сельскохозяйственных растений и животных: учебное пособие. - Санкт-Петербург: Лань. - 2016. – 376 с.
9. Мусаев Р.Д., Гончаров А.В. Особенности всероссийского студенческого забега // В сборнике: Наука и культура: поиски и открытия. - Балашиха: РГАЗУ. - 2022. - С. 130-133.
10. Мусаев Р.Д., Гончаров А.В., Малолетков С.А. Особенности развития физической культуры и спорта и их влияние в обществе // В сборнике: Современные проблемы и перспективы

агропромышленного комплекса Республики Дагестан. - Махачкала: Дагестанский ГАУ. - 2021. - С. 303-310.
11. Сухачёва И.П., Гончаров А.В., Сорокина Т.Н. Контроль в процессе управления // В сборнике: Современные проблемы энергоэффективности агроинженерных исследований в условиях цифровой трансформации. - Балашиха: РГУНХ, 2024. - С. 167-172.
12. Burdack-Freitag A. Odor and taste perception at normal and low atmospheric pressure. 2011.
13. Karl J.P. Effects of psychological stress and high-altitude residence on appetite and energy balance. 2018.
14. Matu J. The effect of hypoxia on appetite and appetite-regulating hormones. 2018.

ПРОДВИЖЕНИЕ АГРОТУРИЗМА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА И КУЛЬТУРНОГО ОТДЫХА СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ

ГОНЧАРОВ А.В.,
Доктор сельскохозяйственных наук, профессор
СУХАЧЕВА И.П.,
Кандидат педагогических наук, доцент
ЗАБАРАУСКЕНЕ Н.А.,
Старший преподаватель
Университет Вернадского
ПОГОЖЕВА С.А.,
Студент
Университет Вернадского
г. Балашиха, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются краткая классификация сельского туризма, проблемы организации досуга и культурного отдыха сельского населения, вызванные развитием материально-технической базы, потребностью квалифицированных кадров и современных технологий. Рассматриваются региональные инициативы, направленные на укрепление культурной среды, которая будет способствовать развитию сельского туризма.

Ключевые слова: туризм, сельский туризм, организация досуга, сельское население, культурный отдых, современные технологии, мероприятия и фестивали, молодежные инициативы.

Сельский туризм или агротуризм является видом отдыха, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и

других ресурсов сельской местности. Целью сельского туризма является привлечение людей на сельскохозяйственное предприятие, ферму, садовый участок и др. [1-4, 6, 7, 8, 10-12, 13, 15].

В этих условиях туристы ведут сельский образ жизни, знакомятся с местными традициями, участвуют в традиционном сельском труде. Досуг может иметь разнообразную форму: рыбалка и охота, пешие прогулки с посещением достопримечательностей, походы за ягодами и грибами, катание на лодках или лошадях [1-15].

Реализация государственной программы «Комплексное развитие сельских территорий», определяет векторы развития, изучение которых включает новые направления, в частности организация досуга и отдыха для сельского населения, способствующая более интенсивному привлечению туристов и развитию сельского туризма [1-15].

В сельских учреждениях культуры для развития агротуризма необходимо провести большее оснащение оборудованием, чтобы качественнее исполнять свою миссию [1-3, 4, 6]. Кроме того, необходимо отметить, что работникам культуры, проживающим в сельской местности для повышения уровня необходимо повышать квалификацию [1-3, 13].

Сельский туризм классифицируется на:

- аграрный туризм;
- туризм пребывания на территории;
- туризм практического опыта;
- гастрономические туры;
- экотуризм сообщества;
- этнографический туризм;
- сельскохозяйственный туризм [4, 6, 7, 10-12].

Для развития сельского туризма важно иметь доступность электронных сервисов и цифрового контента, что будет существенно влиять на развитие инфраструктуры сельских территорий, в том числе в сельских библиотеках с высокоскоростным интернетом, в клубах и домах культуры оснащенность современным мультимедийным оборудованием [1-4, 6-8, 10-12, 13, 15].

Важно правильно сориентировать мероприятия на запросы целевой аудитории, что часто влияет на организуемые события и отвечает интересам молодёжи, предпочитающей активные виды отдыха и современный арт-творческий формат [1-4, 6, 7, 8, 10-12, 13, 15].

В каждом регионе России демонстрируется инициатива по развитию сельского туризма. Например, в республике Татарстан активно развивается концепция культурных кластеров, объединяя учреждения культуры, школы и музеи вокруг единого центра притяжения. Наглядным примером служит село Большое Подберезье, расположенное в Кайбицком районе республики Татарстан; по инициативе академика РАН П.А. Чекмарева в селе создан музейно-

исторический комплекс, проведено водоснабжение, газ, асфальтная дорога и др. [9, 10-12, 15].

Для развития сельского туризма требуются материальные и человеческие ресурсы, привлечение молодежи, стимулирование для переезда в сельскую местность, ассортимента культурных мероприятий ожиданиям основной части населения; модернизация физической инфраструктуры за счет масштабной программы реконструкции и переоборудования действующих учреждений, обеспечивающую их современность и удобство для пользователей.

Важнейшей задачей для развития сельского туризма является подготовка квалифицированного персонала, обладающего творческим мышлением и профессиональными компетенциями, разработка специальных учебных программ, включение курса по управлению культурными объектами в учебные планы вузов и колледжей культуры.

Поддержка молодёжных инициатив, молодёжь должна стать активной частью процесса проектирования своего досуга. Возможно расширение формата детских творческих лабораторий, кружков и студий, предоставление грантов на реализацию авторских проектов [1-4, 6, 7, 8, 10-12, 13, 15].

Включение сельских учреждений в общероссийские культурные акции, участие в сетевых проектах типа всероссийской акции «Библионочь», фестиваль «Спасская башня» позволит преодолеть изолированность и поднять престиж сельских культурных институтов и расширить возможности для развития сельского туризма.

Интеграция культурного досуга с образовательной деятельностью, возможна реализация концепции эколого-культурных маршрутов, интегрированных экскурсионных туров, уроков музейной педагогики, что обеспечит целостное восприятие культурного наследия региона школьниками и студентами.

Использование цифровых технологий в развитии сельского туризма в сельской местности должно стать подключение сельских учреждений культуры к единой платформе электронного каталога библиотечных фондов, открытию виртуальных выставочных пространств, трансляции онлайн-концертов и лекций [1-15].

Эти условия будут способствовать увеличению числа посещений учреждений культуры и отдыха, сельскохозяйственных объектов, росту интереса к традиционным ценностям и обеспечению равных прав жителей сельских территорий на доступ к качественному культурному содержанию и в итоге для развития сельского туризма.

Заключение

Совершенствование организации досуга и культурного отдыха сельского населения невозможно без кардинального преобразования существующей модели оказания услуг. Эти успехи зависят от

способности власти прислушиваться к мнению самих жителей, включать молодёжь в решение стратегических задач и обеспечивать систематическое финансирование программ развития культуры на селе. Эти меры позволят улучшить и развить привлекательность посещения туристами сельских территорий и тем самым сохранит их историю, традиции и сформирует условия для сельского туризма.

Список использованной литературы

1. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 317 "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие культуры"
2. Приказ Министерства культуры РФ от 23 декабря 2015 г. N 3235 "Об утверждении Плана мероприятий ("дорожной карты") по повышению значений показателей доступности для инвалидов объектов и услуг библиотек, подведомственных Минкультуры России"
3. Государственная программа Российской Федерации «Комплексное развитие сельских территорий» на период 2020-2025 гг.
4. Алиханова Е.В., Харченко К.В. Формирование программы развития сельского туризма на территории муниципального района // Практика муниципального управления. - 2012. - № 10. - С. 70-76.
5. Гончаров А.В., Закабунина Е.Н., Можаев Е.Е., Данилов Е.В. Производство овощных и бахчевых культур в Российской Федерации в условиях изменения климата // Вопросы права, экономики и технологий. - 2025. - № 3(11). - С. 35-48.
6. Добросельский В.В. Аграрный туризм: виды и структура // Агропродовольственная экономика. - 2015. - № 4. - С. 17-24.
7. Кыласов А.В., Путрик Ю.С., Селезнева И.А., Хилько Н.Ф. Критерии и подходы к формированию качественно нового уровня развития культурной среды в малых городах и сельских населенных пунктах. - Москва: Институт Наследия. - 2021. - 100 с.
8. Магомедов М.Н., Носкова Н.А. Перспективы развития сферы культуры в условиях цифровой экономики // Петербургский экономический журнал. - 2019. - № 4. - С. 6-14.
9. Соколова Г.Ф., Соколов А.С., Гончаров А.В., Херсонский И.М. Аптекарский огород Петра I // В сборнике: Актуальные вопросы агрономической науки в современных условиях. Материалы научно-практических конференций студентов, аспирантов, молодых ученых агрономического факультета. - Балашиха: РГАЗУ. - 2017. - С. 120-123.
10. Сухачёва И.П., Гончаров А.В., Сорокина Т.Н. Контроль в процессе управления // В сборнике: Современные проблемы энергоэффективности агроинженерных исследований в условиях цифровой трансформации. - Балашиха: РГУНХ. - 2024. - С. 167-172.

11. Сухачева И.П., Гончаров А.В. Экологические проблемы современности // Вектор развития науки. Материалы научно-практических конференций студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых факультета агро- и биотехнологий. - Балашиха: РГУНХ. - 2023. - С. 173-176.
12. Сухачёва И.П., Гончаров А.В. Экологические проблемы в развитии АПК // Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. - 2021. - № 36 (41). - С. 43-46.
13. Сухачева И.П., Буш Г.А., Гончаров А.В. Этика общения в современном мире // В сборнике: Наука и культура: поиски и открытия. материалы XVII Международной научно-практической конференции. - Балашиха: РГУНХ. - 2023. - С. 191-195.
14. Ушаков О.В., Закабунина Е.Н., Гончаров А.В. "Цифровые технологии" в АПК // В сборнике: Современные проблемы энергоэффективности агроинженерных исследований в условиях цифровой трансформации. Материалы Международной научно-практической конференции. - Балашиха: РГУНХ. - 2024. - С. 178-182.
15. Чекмарёв П.А. Сказание о селе Большое Подберезье. - Москва: Терция. - 2024. - 400 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА

ДОСКАЛИЕВА Б.Б.,
д.э.н., профессор
КАСЫМЖАН Н.,
Студент группы ТУР 23-2
Карагандинский университет Казпотребсоюза
г. Караганда, Республика Казахстан

Туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. В сфере туризма занято свыше 250 млн. человек, т.е. каждый десятый работник в мире. Как констатирует известный аналитик, фиксирующий глобальные тенденции развития туризма М. Риси: «Согласно прогнозу Всемирной Туристической Организации (ЮНВТО) рост туристической индустрии будет необратим в двадцать первом веке, и к 2025 году количество международных туристических посещений составит 2.0 биллиона единиц. Как известно, данная отрасль хозяйства является фундаментальной основой многих развитых и развивающихся стран мира. По данным ВТО, вклад ее в мировую экономику (валовое производство услуг) оценивается в 10,9% мирового валового

внутреннего продукта. Путешествия и туризм обеспечивают свыше 11% международных инвестиций» [1, с. 3].

Казахстан - девятая по величине страна мира. Наша страна обладает уникальным спектром природных ландшафтов. Он отличается поразительным разнообразием, неисчерпанными возможностями для активного отдыха и развития туризма. Как отмечают международные эксперты в области туризма, состояние развития туристической отрасли в Казахстане за последние годы характеризуется его поступательным и устойчивым развитием. И хотя сейчас нашей стране принадлежит 53 место в мире по посещаемости иностранными туристами, тем не менее, уже в ближайшие годы страна имеет возможность выйти на более высокий уровень в мировом туристическом рейтинге. Следует отметить, что наша страна обладает уникальной возможностью развивать все виды туризма – это культурно-познавательный, оздоровительный, экологический, экстремальный, спортивный и другие.

Мы ежегодно принимаем более 4,5 миллионов иностранных граждан. Рассчитываем из года в год на увеличение этой численности. Тем не менее, следует признавать и очевидные проблемы в сфере отечественного туризма. В настоящее время неразвитость туристской инфраструктуры, невысокое качество сервиса, стереотипное и довольно устойчивое представление о Казахстане как о стране повышенного риска привели к тому, что на нашу страну приходится менее 1% мирового туристского потока. Следует признать также, что показатель туристской подвижности населения Казахстана является невысоким. Подавляющая часть турфирм предпочитает заниматься направлением своих соотечественников за рубеж, и лишь немногие фирмы работают на привлечение туристов в Казахстан. Причем в основном туристы посещают Алматы и Астану. Как отмечается в аналитическом докладе Агентства по туризму: «Отказ туристских фирм от предпринимательства в сфере въездного туризма объясняется отсутствием необходимых финансовых средств, соответствующей инфраструктуры» [3]. Для развития туризма в Казахстане необходимо развивать менеджмент туризма, учитывая все его особенности. Задачи менеджмента туризма многообразны: они заключаются и в том, чтобы выявить общие тенденции и закономерности развития спроса, и в том, чтобы определить его специфические особенности. Каждое туристское предприятие осуществляет свою деятельность в окружении различных заинтересованных лиц и клиентов. Туристские организации работают с большим количеством заинтересованных лиц, которые оказывают значительное влияние на организацию. Кроме того, внутри отдельных заинтересованных групп имеются свои интересы. Специфика менеджмента туризма обусловлена особенностью спроса на туристский продукт. Новейшие методы определения спроса и рынка туризма

разделяют отдыхающих на группы по стилю жизни, доходам, интересам и мн. др. Производители туристских услуг ориентируются на вполне определенные типы отдыхающих. Их потребности они знают хорошо, и удовлетворение этих потребностей приносит им наибольший доход. На туристский спрос очень сильно влияют такие факторы, как доход, структура семьи, возраст ее членов, их образование и профессия.

Важнейшим фактором, влияющим на туристский спрос, является доход, или покупательская способность. Путешествовать может только тот человек, у которого есть для этого средства. Иными словами, только та туристская потребность становится туристским спросом, на удовлетворение которой имеются деньги.

Учитывая состояние и тенденции развития туристической отрасли в Казахстане, для повышения качества и эффективности менеджмента туризма целесообразной представляется активизация деятельности по следующим направлениям:

-усилить практическую значимость применяемых действий профильных научных структур,

которые занимались бы вопросами комплексного прогнозирования развития и территориальной

организации туризма, вели работы по оценке туристско-рекреационных ресурсов, разрабатывали

научные принципы организации туризма, включая отдельные его виды, и управления ими;

-создать условия для отдыха и как следствие, подъема экономики за счет рентабельности

туристических объектов. Это обеспечит устойчивый рост занятости и доходов населения,

стимулирование развития смежных с туризмом отраслей;

-развивать систему государственного регулирования и поддержки туристической

деятельности посредством совершенствования законодательства по вопросам развития въездного

и внутреннего туризма, упрощения регистрационных процедур;

-наладить взаимодействие различных министерств в области развития внутреннего туризма, так как решение данной задачи требует комплексного подхода с точки зрения науки, культуры, образования, здравоохранения;

-повысить качество транспортных и гостиничных услуг в соответствии с требованиями, установленными системой технического регулирования;

-во избежание нанесения большего вреда экологии и безопасности отдыхающих и местных жителей повышать уровень культуры и ответственности населения за нанесение ущерба окружающей среде;

-в целях широкой пропаганды и популяризации туризма широко освещать информацию о туристических фирмах на телевидении, в интернете, СМИ; создать единый интернет-журнал с полной информацией о туристических услугах каждого региона. Активный обмен информацией позволит осуществлять обмен рекомендациями между турагентами [4].

По повышению эффективности менеджмента туризма все эти мероприятия будут способствовать дальнейшему развитию как внутреннего, так и выездного туризма, что в конечном итоге, приведет к значительному повышению привлекательности национального туристического продукта, насыщенного разнообразными основными и дополнительными услугами, интеграции нашей страны в систему мирового туристического рынка, и, в конечном счете, повышению конкурентоспособности Республики Казахстан.

Список использованной литературы

1. Риси М. Статистика международного туризма // UNWTO NEWS. – 2009. – № 1. - С.3-9.
2. Казахстан намерен развивать все виды туризма //
3. http://www.kt.kz/rus/state/kazahstan_nameren_razvivatj_vse_vidi_turizma_prezident_rk_1153499145.htm
4. Современное состояние и проблемы развития туризма в странах СНГ и Казахстане //
5. http://www.kazatur.narod.ru/mut/3.HTML
6. Закон Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 29.12.2014 г.) //
7. http://online.zakon.kz/Document/doc_id=1023618

ҚАЗАҚСТАН ӨҢІРЛЕРІНДЕ ЭТНОТУРИЗМ МЕН МӘДЕНИ – ТАНЫМДЫҚ ТУРИЗМДІ БІРІКТІРУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

ЕЛУБАЙҚЫЗЫ Ж., МАЛИКОВ А.,
Магистрант
ИМАНГУЛОВА Т.В.,
Ғылыми жетекшісі:
педагогика ғылымдарының
кандидаты, профессор м.а.
Халықаралық туризм және
меймандостық университеті
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада Қазақстан өңірлерінде этнотуризм мен мәдени-танымдық туризмді интеграциялау мүмкіндіктері талданады. Өңірлік ресурстардың әлеуеті, туристік өнімді әртараптандыру тәсілдері және мәдени мұраны сақтау міндеттері қарастырылады. Зерттеу нәтижелері интеграцияның экономикалық, әлеуметтік және мәдени тиімділігін айқындайды.

Түйін сөздер: этнотуризм; мәдени-танымдық туризм; өңірлік туристік әлеует; мәдени мұра; интеграцияланған маршруттар; туристік брендтеу; тұрақты туризм.

Кіріспе

Қазақстанда этнотуризм мен мәдени-танымдық туризмді дамыту ұлттық мәдениетті сақтау, өңірлік бірегейлікті таныту және туристік саланы әртараптандырудың маңызды тетігі болып табылады. 2024–2025 жылдардағы зерттеулер этнографиялық ресурстардың туризмдегі рөлін күшейту, жергілікті қауымдастықтардың қатысу деңгейін арттыру және мәдени мұраны интерпретациялау маңызын айқын көрсетеді [1], [2]. Этнотуризм дәстүрлі шаруашылық, қолөнер, әдет-ғұрып және этникалық мәдениетті туристік өнімге айналдыруға мүмкіндік берсе, мәдени-танымдық туризм тарихи нысандар мен мәдени мұра объектілерін ғылыми-танымдық тұрғыда түсіндіруді көздейді [3].

Бұл екі бағытты интеграциялау туристік тәжірибені байытып, өңірлік брендтердің қалыптасуына және туристік өнімнің сапасын арттыруға ықпал етеді. Қазақстанның Шығыс Қазақстан, Түркістан және Алматы өңірлерінде жүргізілген соңғы талдаулар этнотуристік және мәдени-танымдық ресурстардың үйлесімді түрде ұсынылуы туристік тартымдылықты айтарлықтай арттыратынын көрсетеді [4], [5]. Мемлекеттік бағдарламалар да 2023–2029 жылдарға арналған туризм тұжырымдамасында этнотуризм мен мәдени бағыттарды стратегиялық басымдық ретінде белгілейді [6]. Осыған байланысты этнотуризм мен мәдени-танымдық туризмді біріктірудің өңірлік даму перспективаларын талдау ғылыми әрі практикалық тұрғыдан өзекті мәселе болып табылады.

Қазақстан өңірлерінің туристік әлеуеті табиғи-ландшафтық әртүрлілікпен, тарихи-мәдени мұраның тереңдігімен және этномәдени құндылықтардың сақталуымен ерекшеленеді. Шығыс Қазақстанда Алтай өңірінің мәдени-тарихи сабақтастығы, Берел мен Шілікті сияқты археологиялық нысандардың әлемдік деңгейде танылуы аймақтың этнотуристік тартымдылығын арттырады. 2024 жылғы аймақтық деректер бұл өңірде этнографиялық бағыттар мен мәдени ландшафттардың туристік мотивациядағы маңызын айқындаған [8]. Түркістан облысы – көшпелі түркі өркениетінің орталығы, мұнда этноауылдар, дәстүрлі қолөнер орталықтары, Қожа Ахмет Ясауи кесенесі және ортағасырлық қалашықтар мәдени-танымдық туризмнің

негізгі драйверлері ретінде бағаланады [9]. Бұл өңір тарихи нысандардың тығыз шоғырлануымен ерекшеленіп, халықаралық туристерді тартуда жетекші орын алады.

Алматы өңірі табиғи-рекреациялық мүмкіндіктермен қатар, мәдени-танымдық мұра объектілеріне бай аймақ ретінде танылған. Алатау жотасындағы тарихи ландшафттар, Жібек жолы бойындағы нысандар және музейлік инфрақұрылым туристік тартымдылықты күшейтеді [10]. Батыс Қазақстан аймағы Сарайшық тарихи қалашығы, жыраулық дәстүр және ұлттық ат спорты элементтері арқылы этнотуризмді дамытудың өзіндік бағытына ие екені айқындалған [11]. Ал Солтүстік Қазақстандағы Ботай мәдениеті – жылқыны алғаш қолға үйрету мәдениетін әлемдік деңгейде танытатын бірегей археологиялық мұра болып табылады. 2025 жылғы зерттеу материалдары бұл нысанның мәдени-танымдық туризмді ілгерілетудегі рөлін айтарлықтай арттыра түскенін көрсетеді.

Кесте 1. Қазақстан өңірлерінің этнотуристік және мәдени-танымдық әлеуеті

Өңір	Этнотуристік ресурстар	Мәдени-танымдық нысандар
Шығыс Қазақстан	Көшпелі өркениет элементтері, этнографиялық бағыттар	Берел, Шілікті, музейлендірілген қорғандар
Түркістан облысы	Этноауылдар, дәстүрлі қолөнер орталықтары	Қ.А. Ясауи кесенесі, тарихи қалашықтар
Өңір	Этнотуристік ресурстар	Мәдени-танымдық нысандар
Алматы өңірі	Қазақтың дәстүрлі шаруашылығы, этнофестивалдар	Жібек жолы нысандары, археологиялық парктер
Батыс Қазақстан	Жыраулық дәстүр, ұлттық ат спорты, этнографиялық қауымдастықтар	Сарайшық музей-қалашығы
Солтүстік Қазақстан	Қазақтың аграрлық-этнографиялық мәдениеті	Ботай мәдени мұрасы, археологиялық кешен
Ескерту: автормен [7,8,9] дереккөздері негізінде құрастырылған		

Этнотуризм мен мәдени-танымдық туризмді үйлестіру туристік өнімнің сапасын арттыруға, өңірлік ерекшеліктерді жаңа форматта танытуға және туристердің мәдени тәжірибесін кеңейтуге мүмкіндік

береді. Интеграцияның негізгі тетіктерінің бірі – біріктірілген туристік маршруттар құру.

2024 жылғы зерттеулер көрсеткендей, бір бағытта этнографиялық тәжірибені тарихи-танымдық нысандармен қатар ұсыну туристік қызығушылықты 20–30% арттырады [12]. Мысалы, этноауыл бағдарламасын археологиялық ескерткіштермен немесе музейлендірілген кешендермен біріктіру өңірлік экскурсиялардың мазмұнын тереңдетіп, туристік ағынды ұлғайтады.

Интеграциялаудың келесі маңызды тетігі – интерпретация мен цифрландыруды жетілдіру. Қазақстандағы қазіргі туризм талдауларында AR/VR-технологиялар, мультимедиялық гидтер және цифрлы экспозициялар этнографиялық және мәдени мұраны тартымды формада ұсынатыны атап өтілген [13].

Өңірлік брендтеуді күшейту және жергілікті қауымдастықтарды туризмге тарту интеграциялық модельдің тұрақтылығын қамтамасыз етеді. 2025 жылғы халықаралық есептерде қауымдастықтың қатысуы мәдени мұраның коммерциялануын емес, дұрыс интерпретациялануын қамтамасыз ететіні дәлелденеді [14]. Этнотуризм мен мәдени-танымдық туризмді біріктірудің тиімді моделі мәдени мұраға негізделген, цифрлық қолдауы бар, жергілікті ресурстарды қамтитын кешенді тәсіл.

Сурет – 1. Этнотуризм мен мәдени-танымдық туризмді біріктіру
Ескерту: автормен [9, 10] дереккөздері негізінде құрастырылған

Этнотуризм мен мәдени-танымдық туризмді интеграциялау Қазақстан өңірлерінің экономикалық дамуына тікелей мультипликативтік әсер береді. UNWTO-ның 2024 жылғы талдауына сәйкес, мәдени және этнографиялық туризмді біріктірген бағыттар туристік шығындарды орта есеппен 25–40%-ға арттырады, бұл өңірлік қызмет көрсету секторында табыстың өсуіне алып келеді [12]. Сонымен қатар, интеграцияланған маршруттар шағын және орта кәсіпкерліктің дамуына серпін береді: қолөнер бұйымдары, жергілікті гастрономия, этнофестивальдер және мәдени іс-шаралар арқылы түсетін кіріс өңірлік экономикаға қосымша қаржы ағымын қалыптастырады. OECD 2024 есебінде мәдени туризм дамыған өңірлерде жұмыспен қамтудың 10–15%-ға дейін ұлғаятыны атап өтілген, бұл Қазақстан жағдайында да өзекті көрсеткіш болып табылады [13].

Экономикалық тиімділіктің тағы бір маңызды аспектісі – мәдени мұраны тиімді пайдаланудың арқасында инфрақұрылымдық инвестициялардың қайтарымы жоғары болуы. ЮНЕСКО-ның 2025 жылғы аймақтық бағалауында қауымдастық негізіндегі мәдени мұра басқару модельдері жергілікті халықтың табысын арттырып қана қоймай, экономикалық тұрақтылықты қамтамасыз ететіні көрсетілген [14]. Этнотуристік орталықтар мен тарихи нысандардың біріккен желісі өңірдің жалпы туристік тартымдылығын көтеріп, ішкі және сыртқы туристер ағынын ұлғайтады. Нәтижесінде, этнотуризм мен мәдени-танымдық туризмді синергиялық форматта дамыту өңірлердің ЖІӨ-сін арттыруға, бюджеттік түсімдерді көбейтуге және ұзақмерзімді әлеуметтік-экономикалық тұрақтылықты қамтамасыз етуге нақты үлес қосады.

Қазақстан өңірлерінде этнотуризм мен мәдени-танымдық туризмді интеграциялау болашақта туристік индустрияның тұрақты дамуына негіз бола алады. Перспективалардың бірі – өңірлерде этномәдени кластерлер қалыптастыру. Мұндай кластерлер тарихи нысандарды, этноауылдарды, қолданбалы өнер орталықтарын және музейлерді бір желіге біріктіріп, туристер үшін кешенді мәдени бағдар ұсынады.

Цифрлық технологияларды (AR/VR, интерактивті гидтер) енгізу этнографиялық тәжірибені заманауи форматта интерпретациялауға мүмкіндік береді. Туристік өнімнің цифрлық қолжетімділігі, онлайн брондау жүйелері және мультимедиялық экспозициялар шетелдік туристер ағынын арттыруға ықпал етеді. Интеграцияланған бағыттардың дамуы өңірлік брендтерді қалыптастырумен және аутентті мәдениетті халықаралық деңгейде танымал ету мүмкіндігімен байланысты.

Практикалық тұрғыда бірнеше ұсыныстарды атап өтуге болады:

– өңірлерде этномәдени және тарихи нысандарды қамтитын бірыңғай маршруттар әзірлеу;

– жергілікті қауымдастықтардың туризмге қатысуын күшейту – этнографиялық мұраны сақтаудың және коммерциялық қызметтің теңгерімін қамтамасыз етудің маңызды факторы;

– этнотуристік іс-шаралар мен фестивальдер тұрақты түрде өткізіліп, өңірлік мәдени ерекшеліктерді насихаттауға бағыттау;

– инфрақұрылымдық қолдауды (көлік, ақпараттық орталықтар, сервис сапасы) күшейту интеграциялық модельдің тиімділігін арттырады.

Мемлекеттік бағдарламалар аясында этнотуризм мен мәдени-танымдық туризмді қолдайтын гранттар мен стартап-платформаларды дамыту ұсынылады. Осындай кешенді шаралар Қазақстан өңірлерінің мәдени мұрасын сақтай отырып, туризмді бәсекеге қабілетті салаға айналдыруға мүмкіндік береді.

Қорытынды

Қазақстан өңірлерінде этнотуризм мен мәдени-танымдық туризмді біріктіру ұлттық мәдени мұраны сақтаудың, өңірлік туристік өнімді әртараптандырудың және туризм индустриясының тұрақты дамуын қамтамасыз етудің маңызды тетігі болып табылады. Зерттеу нәтижелері бұл екі бағыттың табиғи және мәдени ресурстарды тиімді пайдалану арқылы туристік тәжірибені байытатынын, өңірлік брендтің қалыптасуын жеделдететінін және туристік ағымның өсуіне ықпал ететінін көрсетті. Интеграцияланған маршруттар, цифрлық интерпретация құралдары, жергілікті қауымдастықтардың қатысуы және инфрақұрылымдық қолдау этномәдени мұраны заманауи форматта танытып, оның қолжетімділігін арттырады. Сонымен бірге, этнотуризм мен мәдени-танымдық туризмнің синергиясы экономикалық мультипликативтік әсер қалыптастырып, шағын және орта бизнес дамуын, жұмыс орындарының көбеюін және өңірлік табыстың артуын қамтамасыз етеді. Белсенді мемлекеттік қолдау, мәдени кластерлерді дамыту және инновациялық технологияларды енгізу бұл бағыттың болашақта Қазақстанды Орталық Азиядағы жетекші мәдени-этнографиялық туризм орталығына айналдыру әлеуетін күшейтеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Mukatova R., Kulcsár N., Tleubayeva A. Residents' Attitude Towards Ethno-Tourism in Ulytau, Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2024. – Vol. 52, No. 1. – P. 77–84. DOI: 10.30892/gtg.52107-1184

2. Abdikarimova M., Imangulova T., Savanchiyeva A. et al. The Role of Ethnic Tourism in Preserving Kazakhstan's Cultural Heritage and Local Traditions: Literature Review // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2025. – Vol. 59, No. 2. – P. 529–538. DOI: 10.30892/gtg.59202-1434

3. Kadyrbekova D., Yevloyeva A., Beikitova A. Exploring the Tourist Attractiveness of Cultural Sites: The Case of Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2024. – Vol. 56, No. 4. – P. 1627–1636. DOI: 10.30892/gtg.56419-1333
4. Кадырбекова Д. С., Омаров К. М., Евлоева А. С. История развития этнографического туризма в Казахстане через призму культурного наследия // Вестник КазНПУ имени Абая. Серия: Исторические и социально-политические науки. – 2024. – № 2 (81).
5. Sakypbek M., Assipova Z., Minnaert L. et al. Governance Barriers to Sustainable Tourism Development in Almaty City and Region // Tourism and Hospitality. – 2025. – Vol. 6, No. 5. – Art. 238. DOI: 10.3390/tourhosp6050238
6. Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі. Туризмді дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы. – 2024. – Режим доступа: https://www.gov.kz
7. Satpayev University. Altai Heritage and Cultural Landscape Report : аналитикалық есеп. – Алматы, 2024. – 42 б.
8. UNESCO. Silk Roads Programme: Regional Cultural Heritage Review : аналитикалық шолу. – Paris : UNESCO Publishing, 2025. – 58 p. – Режим доступа: https://en.unesco.org/silkroad
9. Almaty Tourism Center. Analysis of Cultural and Historical Routes in Almaty Region : аймақтық талдамалық есеп. – Алматы, 2024. – 36 б.
10. West Kazakhstan Regional Department of Culture. Ethno-Cultural Development Report : өңірлік мәдени есеп. – Орал, 2024. – 29 б.
11. National Museum of the Republic of Kazakhstan. Botai Archaeological Heritage Project Summary : ғылыми-қорытынды есеп. – Астана, 2025. – 44 б.
12. UNWTO. Tourism Market Intelligence Report 2024 : аналитикалық есеп. – Madrid : United Nations World Tourism Organization, 2024. – 54 p. – Режим доступа: https://www.unwto.org
13. OECD. Tourism Trends and Policies 2024 : халықаралық аналитикалық баяндама. – Paris : OECD Publishing, 2024. – 204 p. – DOI: 10.1787/tour-2024.
14. UNESCO. Community-Based Cultural Heritage Management Review 2025 : өңірлік бағалау есебі. – Paris : UNESCO Publishing, 2025. – 61 p. – Режим доступа: https://unesco.org

ТУРИЗМ МЕН СЕРВИСТЕГІ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР ЖӘНЕ ЦИФРЛАНДЫРУ: ҚАРАҒАНДЫ ОБЛЫСЫНЫҢ ТӘЖІРИБЕСІ МЕН ДАМУ ӘЛЕУЕТІ

ЖУМАДИЛ А.
Магистр, оқытушы
Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті
Қарағанды қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада Қарағанды облысындағы туризм саласын дамытудағы инновациялық технологиялардың, цифрландырудың және инфрақұрылымдық жаңғыртудың рөлі талданады. Аймақтағы негізгі туристік орталықтар – Балқаш және Қарқаралы курорттық аймақтары, сондай-ақ Приозерск пен бірқатар аудандардағы жаңа өсу нүктелері қарастырылады. 2025–2027 жылдарға жоспарланған инвестициялық жобалар, туристік инфрақұрылымды дамыту шаралары, цифрлық сервистер, чат-боттар, QR-навигация сияқты заманауи шешімдер талданып, олардың аймақтық туризмді жаңғыртудағы маңызы көрсетілді. Сонымен қатар, сервисті жақсарту, кадр даярлау, имидждік жобаларды ілгерілету және тұрақты туризм қағидаттарын енгізу бойынша ұсыныстар беріледі.

Түйін сөздер: Туризм, сервис, цифрландыру, инновациялық технологиялар, смарт-туризм, инфрақұрылым, инвестиция.

Қазіргі кезеңде туризм әлемдік экономиканың аса қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады. Қазақстан өңірлері ішінде Қарағанды облысы табиғи, тарихи, мәдени және өндірістік ресурстарға бай аймақ ретінде туризмнің жаңа бағыттарын дамытуға зор мүмкіндікке ие. Туризмді дамытудың негізгі факторларының бірі – цифрландыру, инфрақұрылымдық жаңғырту және сервистік қызметтердің жаңа деңгейге көтерілуі.

Президент жолдауында атап көрсетілгендей, туристік инфрақұрылымды кешенді дамыту, заманауи қызмет көрсету жүйесін қалыптастыру, көлік қолжетімділігі мен қауіпсіздік деңгейін арттыру – аймақтық өсудің маңызды басымдықтары. Осыған орай Қарағанды облысында 2025–2027 жылдарға арналған бірқатар ірі жобалар іске асырылуда, туристік орталықтарды ребрендингтеу, сандық құралдарды енгізу, визит-орталықтар ашу, сервисті жақсарту бойынша жүйелі жұмыс жүргізілуде.

Қарағанды облысында қазіргі таңда Балқаш және Қарқаралы курорттық аймақтары негізгі туристік орталықтар ретінде айқындалған. Балқаш көлі – еліміздегі ірі рекреациялық нысан, онда жағажай инфрақұрылымын жаңарту, қоғамдық кеңістіктерді жетілдіру,

инженерлік инфрақұрылымы бар жаңа демалыс аймақтарын игеру жұмыстары жүргізілуде.

Қарқаралы өңірінде «Бұғылы» рекреациялық аймағында су, электр, байланыс жүйелері бойынша құрылыс-монтаж жұмыстары қолға алынып, аймақта бизнес нысандарын орналастыру үшін инженерлік-коммуникациялық инфрақұрылымның құрылысы басталды. Сонымен қатар Балқаш қаласындағы Бертіс шығанағы аумағында инженерлік желілерді дамыту жұмыстары жүргізілуде.

Торанғалық туристік кентіне дейін магистральды су құбырын салу және Балқаш жағалауын абаттандыру жалғасып жатыр. Балқаш әуежайын кешенді қайта жаңғырту жұмыстары аяқталды. Қазіргі уақытта жабдықтар сатып алынып, Астана және Алматы қалаларымен әуе қатынасын ашу жоспарлануда.

Қазіргі уақытта Приозерск қаласы, Абай, Бұқар Жырау, Осакаров, Нұра, Ақтоғай аудандары жаңа туристік өсу нүктелері ретінде қарастырылып қана қоймай, сонымен қатар табиғи ресурстарды тиімді пайдалану бағытында жобалар әзірлену барысында (кесте 1) [1].

Кесте 1. Қарағанды облысының туризм саласына жоспарланған инвестициялары

Жыл	Жобалар саны	Инвестиция көлемі	Ескертпе
2025	14	4 млрд тг	Іске асырылуы жоспарланған нақты жобалар
2026-2027	21	46 млрд тг	Инвестициялық портфельге енгізілген жобалар
Барлығы	35	50 млрд тг-ден астам	2025-2027 жылдарға арналған жоспар
Ескерту: автор негізінде құрастырылған.			

Инвесторлардың тұрақты қызығушылығы ішкі және сыртқы туризмге деген сұраныстың өсіп келе жатқанын көрсетеді. 2025 жылдың алғашқы жартыжылдығында орналастыру орындарының саны 13,1%-ға артып, 277 нысанға жетті [2].

Туристердің қолайлы қозғалысын қамтамасыз ету мақсатында маусымдық кезеңде қосымша теміржол және автобус бағыттары ашылады, пойыздардың құрамдары ұлғайтылуда. Аэропорт ғимаратының реконструкциясы жаңа әуе бағыттарын ашуға жол ашады.

Жол бойындағы сервисті дамыту мақсатында облыста 115 нысан жұмыс істейді: 36 демалыс алаңы, 9 қызмет көрсету станциясы және 6 құрылыс кезеңіндегі нысан. Кәсіпкерлерге жер телімдері беріліп,

жанар-жағармай бекеттері мен сервис кешендерін салуға жағдай жасалуда.

Аймақ бойынша байланыс сапасын арттыру да маңызды міндеттердің бірі. Балқаш пен Қарқаралы бағыттарында қосымша базалық станциялар орнату жоспарланған. 2027 жылға қарай туристік аймақтар 100% мобильді байланыспен қамтылады [3].

Қарағанды облысында смарт-туризм элементтерін енгізу бағытында жүйелі жұмыс жүргізілуде. 2024–2025 жылдары өңірде:

- «VISIT KARAGANDA» Туристік ақпараттық орталық ашылды;
- WhatsApp платформасында AI-чат-бот іске қосылды, ол нысандар, маршруттар, тұру, тамақтану және қауіпсіздік туралы ақпарат береді;
- Вокзалдарда, әуежайда және демалыс аймақтарында QR-кодтар орнатылды;
- TripAdvisor, Booking, 2GIS платформаларында өңірдің цифрлық жылжыту жұмыстары күшейтілді [4].

AI-чат-боттың іске қосылуы – өңірдегі цифрландырудың маңызды қадамы, себебі бұл туристерге тәулігіне 24 сағат қолжетімді толыққанды ақпараттық қолдау береді. QR-навигация бағыттарды оңай анықтауға мүмкіндік береді, ал гео-таргеттелген жарнама өңірдің туристік брендін халықаралық деңгейде танымал етуде.

Қарағанды облысында дәстүрлі жағажайдан бөлек, жаңа бағыттар белсенді дамып келеді:

Агро туризм: Ақтоғай ауданындағы Шабанбай би ауылы – Қазақстандағы үздік туристік ауылдардың бірі ретінде танылды.

Этно туризм: Бектау-Ата этноауылы, Тенгри ауылы, Қарқаралыдағы «Орман» қонақ үйі этнографиялық тәжірибе ұсынады.

Эко туризм: Ұлттық парктер аумағында экологиялық бағыттағы жобалар іске асуда.

Балалар туризмі: Нұра ауданында «Дарынды бала» жыл бойы жұмыс істейтін лагері салынуда.

Өндірістік туризм: «Картех» инновациялық-индустриалды хабының іске қосылуы өнеркәсіптік нысандарды туристік өнім ретінде ұсынуға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар аймақта спорттық және медициналық туризмді дамыту әлеуеті зор.

Имидждік жобалар өңірдің туристік танымалдығын арттыруда үлкен рөл атқарады, солардың бірі 2024–2025 жылдары қатарынан өткізіліп келе жатқан: «BalkhashTourFest», «QARQARALY BUGYLY FEST – 2025», «Саяхатқа шабыт беретін Қарағанды» фестивалдері. Олар халық арасында кеңінен тнаымалдылыққа ие болып, ендігі кезекте жыл сайын өткізу ұйымдастырылуда. Бұл іс-шаралар өңірдің туристік брендін қалыптастырып, цифрлық кеңістікте оның көрінуін арттырды.

Туристік саланы дамытудың маңызды бөлігі – кадрлық қамтамасыз ету. Осы бағытта Kazakhtourism, Visit-орталықтар, колледждер мен жоғары оқу орындарымен бірлесіп семинарлар өткізіледі [7]. Өңірде кәсіпкерлер палатасы жанынан ашылған «Туризм кеңесі» жұмыс істейді. Кеңес саладағы өзекті мәселелерді талқылап, бизнес бастамаларды қолдайды.

Қарағанды облысы туризмді дамытуда инновациялық тәсілдерді белсенді енгізіп, аймақтық туристік өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда. Инфрақұрылымдық жаңғырту, агро-, эко-, этно- және өндірістік туризмді дамыту, цифрлық сервистерді енгізу және инвестиция тарту өңірдің туристік тартымдылығын айтарлықтай күшейтеді.

2025 жылы ішкі туризм көлемін 448 мың адамға (+23,2%), сыртқы туризмді 38 мың адамға (+77,6%) жеткізу жоспары – саланың тұрақты өсімін көрсетеді [8].

Жалпы, Қарағанды облысында жүзеге асырылып жатқан жобалар мен цифрлық трансформация аймақты еліміздің жетекші туристік орталықтарының бірі ретінде қалыптастыруға мүмкіндік береді. Туризмді дамыту тек экономикалық өсуді ғана емес, сонымен қатар жаңа жұмыс орындарының ашылуын, өңірдің халықаралық деңгейде танылуын және халықтың өмір сапасының артуын қамтамасыз етеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Қазақстан Республикасының Президенті. Қазақстан халқына Жолдау. – Астана, 2024.
2. Қазақстан Республикасының Туризм және спорт министрлігі. Қазақстандағы туризм саласының дамуы туралы жылдық есеп. – Астана, 2024–2025.
3. Қарағанды облысының әкімдігі. Қарағанды облысының туристік саласын дамыту жөніндегі ресми ақпарат. – Қарағанды, 2023–2025.
4. Visit Karaganda туристік ақпараттық орталығы. Қарағанды облысының туристік ресурстары мен бағыттары. – Қарағанды, 2024–2025.
5. Қазақстан Республикасы Үкіметі. Балқаш қаласының 2023–2027 жылдарға арналған әлеуметтік-экономикалық дамуының кешенді жоспары: ҚР Үкіметінің №766 қаулысы, 5 қыркүйек 2023 ж. – Астана, 2023.
6. ҚР Ұлттық статистика бюросы. Қазақстан Республикасындағы орналастыру орындарының қызметі. Статистикалық жинақ. – Астана, 2024–2025.
7. Kazakh Tourism ҰК АҚ. Қазақстан өңірлеріндегі туристік өнімдерді дамыту және ілгерілету туралы есеп. – Астана, 2024–2025.

8. Қарағанды облысының Цифрландыру басқармасы. Туристік аймақтардағы байланыс инфрақұрылымын жақсарту туралы ресми есеп. – Қарағанды, 2024–2025.

ФУТБОЛ ТУРИЗМІНІҢ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИСТІК ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РӨЛІ

КЕҢЕСБАЙ Б.
Магистрант,
Халықаралық туризм және
мейрамдостық университеті
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада футбол туризмінің Қазақстанның туристік имиджін қалыптастырудағы рөлі жан-жақты қарастырылады. Футбол туризмі туризм индустриясының ең қарқынды дамып келе жатқан сегменттерінің бірі ретінде елдің халықаралық танымалдылығын арттырып, спорттық инфрақұрылым мен туристік сервисті жетілдіруге ықпал ететіні талданады.

Зерттеу барысында футбол жанкүйерлерінің саяхатқа шығу мотивтері, спорттық іс-шаралардың дестинацияның тартымдылығын арттырудағы ықпалы және футбол арқылы елдік бренд қалыптастыру тетіктері қарастырылады.

Сонымен қатар, Қазақстандағы футбол туризмінің қазіргі жағдайы, оның әлеуеті, негізгі шектеулері мен дамыту бағыттары анықталып, әлемдік тәжірибеге негізделген ұсыныстар беріледі. Футбол туризмі елдің имиджін көтеретін, туристік ағымды ұлғайтатын және өңірлік экономиканы қолдайтын маңызды стратегиялық құрал ретінде бағаланады.

Түйін сөздер: футбол туризмі; туристік имидж; жанкүйерлік мәдениет; спорттық инфрақұрылым; дестинация маркетингі; бренд; Қазақстан.

Кіріспе

Туристік имидж – елдің халықаралық аренадағы беделі мен танымалдылығын айқындайтын маңызды көрсеткіш. Қазіргі жаһандық туризмде спорттық іс-шаралардың, әсіресе футболдың имидж қалыптастырудағы рөлі ерекше күшейіп отыр. Футбол — әлемдегі ең көп қаралатын, ең үлкен аудиториясы бар спорт түрі. Жыл сайын миллиондаған турист танымал футбол клубтарының стадиондарына, мұражайларына барып, халықаралық матчтарға қатысу үшін саяхат

жасайды.Футбол туризмі тек спорттық қызығушылықпен шектелмей, елдің тарихы, мәдениеті және қалалық инфрақұрылымы туралы ақпаратты кең аудиторияға таратады. Сондықтан көптеген мемлекеттер футболды ұлттық брендтің бөлігіне айналдырып, туристік стратегияға енгізіп отыр.Қазақстан да бұл бағытта айтарлықтай әлеуетке ие. Соңғы жылдары елімізде жаңа стадиондар салынды, халықаралық деңгейдегі матчтар өткізілуде, ұлттық құраманың да, клубтық футболдың да танымалдығы артып келеді. Туркестан Арена, Астана Арена, Алматыдағы Орталық стадион секілді нысандар тек спорттық емес, туристік тартымдылық элементіне айналып келеді.Футбол туризмі ел имиджін күшейтетін, туристік ағымды арттыратын және өңірлік дамуға ықпал ететін экономикалық әрі мәдени ресурс ретінде қарастыру қажет. Осы мақалада футбол туризмінің Қазақстанның туристік имиджін қалыптастырудағы рөлі кеңінен талданып, оның әлеуеті мен болашағы жан-жақты негізделеді[1].

Қазақстанда футбол туризмінің дамуы елдің халықаралық танымалдығы мен брендингіне ықпал ететін маңызды бағыттардың бірі. Футбол матчтары трансляция арқылы әлем бойынша көермендерге ұсынылады, бұл Қазақстан қалаларының бейнесін, стадиондарын, ойын атмосферасын кең аудиторияға көрсетеді. Бұл елді жаңа дестинация ретінде танытып, туристік қызығушылықты арттырады.

Футбол жанкүйерлері – саяхаттауға ең бейім аудитория. Олар командасының ойындары өтіп жатқан қалаларға барып, сол өңірдің мәдениетімен, тамағымен, архитектурасымен танысады. Қазақстан Премьер-лигасының матчтарына көрші елдерден жанкүйерлер келуі жылдан жылға жиілеп отыр[2]. Ал УЕФА турнирлеріндегі ойындар кезінде шетелдік жанкүйерлердің ағымы айтарлықтай өседі.Халықаралық стадиондар Қазақстанның туристік брендіне айнала бастады. Түркістан қаласындағы жаңа стадион өңірдің мәдени-туристік орталық ретіндегі мәртебесін күшейтті. Астана Арена — УЕФА матчтарының тұрақты алаңы, Еуропа командалары жиі келіп тұратын орталық. Бұл объектілер спорттық инфрақұрылыммен бірге қаланың туристік имиджін қалыптастырады. Футбол туризмінің экономикалық әсері де маңызды. Туристердің отельдерге, мейрамханаларға, көлік қызметіне, қалалық инфрақұрылымға жұмсайтын қаражат мөлшері айтарлықтай[3]. Футбол матчы ұйымдастырылған күндері қонақүйлердің толтырылуы, қоғамдық тамақтану орындарының табысы, қалалық қызметтердің пайдаланылуы бірнеше есе артады. Жанама әсер ретінде жергілікті кәсіпкерлердің қызметіне сұраныс күшейеді, шағын бизнес жанданады. Туристік имидждің қалыптасуына жанкүйерлік мәдениет те тікелей ықпал етеді. Егер елдегі стадиондарда қауіпсіздік жоғары деңгейде қамтамасыз етілсе, жанкүйерлерге арналған қызмет түрлері дамыса, матчқа келушілерге бағытталған инфрақұрылым ыңғайлы болса, бұл Қазақстан туралы жағымды пікір

қалыптастырады. Шетелдік турист стадиондағы эмоцияны, ұйымдастыру деңгейін, сервис сапасын жоғары бағаласа, бұл ел туралы халықаралық ортада оң пікір таратады.

Футбол туризмін дамыту үшін маркетингтік стратегияның рөлі ерекше. Дестинация маркетингі футбол элементтерін елдің туристік жарнамасына енгізуді талап етеді:

- ұлттық құраманың және клубтардың халықаралық кампаниялардағы қатысуы арқылы Қазақстанды таныту;
- стадиондарды туристік нысанға айналдыру (экскурсия, мұражай, фан-аймақтар);
- футбол турпакеттерін әзірлеу;
- жанкүйерлерге арналған қалалық инфрақұрылымды жетілдіру;
- халықаралық матчтарды ірі туристік оқиғалармен байланыстыру. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей (Испания, Англия, Германия, Жапония), футбол туризмі елдің ұлттық брендіне тікелей әсер етеді. Бұл модельдерді Қазақстан жағдайында бейімдеу елдің туристік имиджін жаңа деңгейге шығара алады.

Футбол туризмінің тағы бір артықшылығы – мәдени алмасу. Қазақстанға келген шетелдік жанкүйерлер қала мәдениетімен, ұлттық тағамдарымен, жергілікті халықтың қонақжайлылығымен танысады. Бұл аспект елді қауіпсіз, қызықты, спорттық рухы жоғары мемлекет ретінде көрсетеді. Сонымен қатар, цифрлық маркетинг футбол туризмін ілгерілетудің негізгі құралына айналуы мүмкін. Әлеуметтік желілерде матч атмосферасын, жанкүйер толқынын, стадион ерекшелігін, қаланың көрікті жерлерін көрсету шетелдік аудиторияның қызығушылығын арттыра түседі.

Қазақстандағы футбол туризмінің қазіргі дамуында бірқатар шектеулер бар: туристік пакеттердің толық қалыптаспуы, стадиондардың мұражай және экскурсия форматында қолданылмауы, маркетингтің жеткіліксіз болуы, жанкүйерлерге арналған сервистің әлі де толық дамымауы. Дегенмен бұл бағыттың әлеуеті өте жоғары, әрі мемлекет пен спорт ұйымдарының бірлескен стратегиясы арқылы үлкен нәтижеге жетуге болады.

Қазақстандағы футбол туризмінің дамуы елдің халықаралық танымалдығы мен туристік брендингіне тікелей әсер етеді. 2023 жылы Қазақстан Премьер-лигасының матчтарына көрші елдерден шамамен 15–20 мың жанкүйер келіп, УЕФА турнирлеріндегі ойындар кезінде шетелдік туристер саны 30–35% өседі. Халықаралық матчтар мен футбол іс-шаралары кезінде қонақүйлердің толтырылуы орта есеппен 80–95% жетеді, бұл футбол туризмінің экономикалық тиімділігін айқын көрсетеді.

Қазақстандағы негізгі стадиондар да елдің туристік имиджін қалыптастыруға ықпал етеді. Астана Арена – 30 000 көрерменге

арналған заманауи спорттық нысан, FIFA және UEFA стандарттарына сәйкес жабдықталған, экскурсиялық турлар өткізіледі[4]. Туркестан Арена (12 000 көрермен) өңірдің мәдени-туристік орталығы ретінде маңызды рөл атқарады. Алматыдағы Орталық стадион 23 000 көрерменге арналған, фан-аймақтар мен музей қызметтері дамуда.

Футбол туризмінің экономикалық әсері де айтарлықтай. Туристердің отельдерге, мейрамханаларға, көлік қызметіне жұмсайтын қаражат мөлшері матчы күні бірнеше есе артады. Жанама әсер ретінде жергілікті кәсіпкерлердің қызметіне сұраныс өсіп, шағын бизнес белсенді дамиды. Халықаралық матчтарға келген туристтердің орташа шығыны 250–400 АҚШ доллары көлемінде есептеледі.

Сонымен қатар, футбол туризмі Қазақстанның туристік имиджін нығайтуда мәдени әсерге ие. Шетелдік жанкүйерлер қала мәдениетімен, ұлттық тағамдармен танысып, жергілікті халықтың қонақжайлылығын сезінеді. Бұл аспект елді қауіпсіз, қызықты, спорттық рухы жоғары мемлекет ретінде көрсетеді. Цифрлық маркетинг (Instagram, TikTok, YouTube) арқылы матч атмосферасы, жанкүйер толқыны, стадион ерекшеліктері мен қаланың көрікті жерлері көрсетіліп, халықаралық аудиторияның қызығушылығы артады. Дегенмен, Қазақстандағы футбол туризмінің дамуы кейбір шектеулермен кездеседі: туристік пакеттер толық қалыптаспаған, стадиондардың музей және экскурсия форматындағы қызметтері шектеулі, маркетинг халықаралық деңгейде жеткіліксіз, жанкүйерлерге арналған сервистік инфрақұрылым әлі толық дамымаған. Алайда, мемлекет пен спорт ұйымдарының бірлескен стратегиясы арқылы бұл бағыттың әлеуеті жоғары, әрі елдің туристік имиджін жаңа деңгейге көтеруге мүмкіндік бар [5].

Тұжырымдама

Футбол туризмі қазіргі жаһандық туризм жүйесінде туризмнің тартымдылығын арттыратын стратегиялық құралдардың бірі ретінде қарастырылады. Оның басты мәні – футбол матчтарына, клубтық инфрақұрылымға, стадиондарға және жанкүйерлік атмосфераға қызығушылық танытатын туристердің белсенді қозғалысы арқылы елдің туристік имиджін күшейту. Қазақстан жағдайында футбол туризмі туризм индустриясының жаңа бағыттарының бірі ретінде ұлттық брендті ілгерілетуге, елдің халықаралық мәртебесін арттыруға және өңірлік экономиканы дамытуға ықпал ететін әлеуетке ие.

Бұл тұжырымдамада футбол туризмінің туристік имидж қалыптастырудағы рөлі оның негізгі компоненттері – жанкүйерлік мәдениет, спорттық инфрақұрылым сапасы, халықаралық матчтардың өткізілүі, футбол клубтарының танымалдығы және медиа кеңістіктегі елдің көрінуі арқылы айқындалатыны негізделеді. Футбол туризмі арқылы Қазақстан қалаларының визуалды бейнесі, қауіпсіздік деңгейі, сервис сапасы және мәдени тартымдылығы халықаралық аудиторияға

ұсынылады. Осының барлығы елді жаңа туристік дестинация ретінде қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Тұжырымдама аясында футбол туризмі Қазақстанның туристік имиджін жақсартуда маңызды рөл атқарады деген қағида алға қойылады. Бұл процесс халықаралық стадиондардың дамуы, турпакеттердің енгізілуі, маркетингтік кампаниялардың жүзеге асуы және жанкүйерлерге бағытталған инфрақұрылымның жетілдірілуі сияқты факторлармен нығайтылады. Футбол туризмінің дұрыс басқарылуы Қазақстанды аймақтық және жаһандық деңгейде танымал спорттық дестинацияға айналдыруға мүмкіндік береді.

Зерттеу әдістері

Бұл зерттеуде футбол туризмінің Қазақстанның туристік имиджіне ықпалын бағалау үшін бірнеше әдіс пайдаланылды:

- Контент-анализ: отандық және шетелдік ғылыми мақалалар, туристік есептер, UEFA деректері талданды.
- Салыстырмалы талдау: Испания, Англия, Германия секілді елдердің футбол туризмін дамыту тәжірибесі Қазақстан жағдайымен салыстырылды.
- Статистикалық талдау: туристік ағын, матчтарға келушілер саны, инфрақұрылымға байланысты әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштер қарастырылды.
- Бақылау әдісі: қазақстандық стадиондардағы матч ұйымдастыру деңгейі, жанкүйерлік инфрақұрылым және сервис сапасы бағаланды.

Қорытынды

Футбол туризмі Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Ол елдің халықаралық аренада беделін арттырып, өңірлік туристік ағымды көбейтеді, экономикалық пайда әкеледі және мәдени коммуникацияны күшейтеді. Футбол матчтарының трансляциясы, жанкүйерлік туризмнің қуаты, стадиондардың заманауи инфрақұрылымы, қалалардың туристік брендингімен үйлескен маркетингтік стратегия — барлығы Қазақстанды спорттық дестинация ретінде танытуға мүмкіндік береді.

Футбол туризмін жүйелі түрде дамыту елдің туристік имиджін жаңа деңгейге көтеріп, халықаралық туризм нарығында Қазақстанның орнын нығайтады. Маркетингтік стратегияларды жетілдіру, инфрақұрылымды дамыту, жанкүйерлерге арналған қызмет сапасын арттыру арқылы бұл бағыт алдағы жылдары Қазақстан туризміне елеулі үлес қоса алады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Қазақстан Туризмін Дамыту Ұлттық Компаниясы. Туристік имидж туралы жылдық есеп. Астана, 2023.

2. Higham, J. Sport Tourism Destinations: Issues and Analysis. Routledge, 2018.
3. UEFA Official Reports. European Football Tourism Statistics. 2021–2023.
4. Gibson, H. Sport Tourism: Concepts and Theories. London: Routledge, 2020.
5. Smith, A., & Stewart, B. Sports Tourism and Urban Identity. Journal of Destination Marketing, 2022.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

КУРЕШОВА Н.Б.,
Магистрант,
Международный университет
туризма и гостеприимства
г. Туркестан, Республика Казахстан

Аннотация. В данной статье рассматривается становления и развитие анимационной деятельности в индустрии туризма Республики Казахстана. Проанализированы условия развития отрасли, проблемы кадровой подготовки и также возможные точки соприкосновения с устойчивым развитием туризма, цифровизацией сервисов и гостиничным/ресторанным бизнесом. Акцент сделан на том, каким образом анимация может способствовать продвижению культурного туризма, улучшению обслуживания в курортных и рекреационных зонах, а также на роль новых технологии и мультимедийных инструментов.

Ключевые слова: Анимационная деятельность, анимация, культурный туризм, креативная индустрия, мультимедийные технологии, гостиничный сервис, казахская анимация, инновации в сфере услуг.

Введение

В последние годы анимационная индустрия в Казахстане развивается ускоренными темпами, занимая значимое место в структуре современной индустрии туризме. Учитывая рост внутреннего и въездного туризма, анимационные проекты становятся важным инструментом популяризации национальной культуры, исторического наследия и формирования туристической привлекательности регионов [2]. Казахский турист сегодня ищет более глубокий и содержательный опыт путешествие, не просто посещение места, а знакомство с

культурой, историей и традициями через современные формы подачи информации. В этом контексте как раз таки анимация становиться важным инструментом, которое объединяет в себе культурные наследие, современные технологии и сервисную составляющую туристского продукта.

Одновременно развитие цифровых технологии как, VR, AR, мультимедийных платформ, позволяют расширить возможности использования анимации в туристской сфере и гостиничном обслуживании.

Объект исследования - анимационная деятельность в Республике Казахстана.

Предмет исследования – механизмы и формы использования анимации в сфере туризма, гостинично-ресторанного сервиса и цифровых туристских технологии.

Целью исследования является анализ развитие анимационной деятельности в Казахстане, выявить ее потенциал в сфере туризма, цифровизации и сервисных услуг, а также определить проблемы и перспективы подготовки кадров для анимационной индустрии.

Методы и методология исследования.

Методологическая база исследования опирается на сравнительный анализ материалов о развитии анимации в Казахстане [1;4], изучение публикаций по устойчивому и культурному туризму [2;5], трудов по цифровизации сервисов и гостеприимства [3;6], а также анализ образовательных, культурных и мультимедийных проектов в стране. Данное исследование состояло из семи основных этапов:

1. Исторические аспекты становления анимационной деятельности.

Первые попытки создания анимационных фильмов в Казахстане относятся к советскому периоду, когда при киностудии «Казахфильм» начала работать небольшая творческая группа. Особенностью этого этапа было стремление соединить визуальную выразительность с фольклорной традицией. Мультфильмы того времени часто опирались на эпос, легенды и национальные образы, что позволило создать своё направление, отличное от общесоветского канона.

После распада Советского Союза производство анимации практически прекратилось, так как финансирование было ограничено. Тем не менее интерес к национальной визуальной культуре не исчез, и уже в начале 2000-х годов появились первые частные студии. Они работали в условиях нехватки специалистов и слабой материальной базы, но именно этот период стал фундаментом для возрождения отрасли.

Ситуация изменилась, когда государство включило поддержку анимации в программы культурного развития, а социальные ролики и обучающие мультфильмы стали востребованы в образовательных учреждениях. Параллельно начали появляться фестивали и конкурсы

анимации, стимулирующие молодых авторов к созданию оригинальных работ.

2. Современное состояние анимационной индустрии

На сегодняшний день анимационная деятельность в Казахстане характеризуется разнообразием форм и жанров. Работают как крупные студии с возможностью полнометражных проектов, так и небольшие креативные коллективы, создающие ролики для рекламы, социальных кампаний или образовательных программ. Стали заметны эксперименты с современными жанрами: научно-популярной анимацией, приключенческими сериалами, историями о современных подростках, а также проектами, ориентированными на цифровые платформы.

Одной из характерных особенностей сегодняшнего этапа является технологическое обновление. В студиях используется программное обеспечение для создания трехмерной анимации, внедряются виртуальные инструменты, активно применяется графический планшетный рисунок. Молодые специалисты обучаются в отечественных и международных вузах, что повышает уровень профессионализма.

Однако при всех успехах в отрасли сохраняются проблемы. Наиболее значительными являются нехватка кадров с глубокими компетенциями, ограниченные возможности финансирования крупных проектов и слабая дистрибуция внутри страны. Эти проблемы отражаются на конкурентоспособности казахстанской анимации за рубежом и замедляют её международную интеграцию.

Тем не менее отрасль развивается по восходящей траектории, особенно в тех сегментах, где анимация пересекается с туризмом и сервисом.

3. Анимация и устойчивое развитие туризма в Казахстане

Туризм в Казахстане сталкивается с задачей повышения узнаваемости и привлекательности территорий. В этом контексте анимация оказывается одним из инструментов устойчивого tourism development, поскольку она задаёт возможность рассказывания историй о местах, повышает уровень вовлеченности и помогает создавать эмоциональную связь с туристом.

Во многих регионах уже ведётся работа по внедрению мультимедийных решений в музеи, туристические центры и маршруты. Исторические события реконструируются с помощью рисунка и компьютерной графики, что делает экскурсии более наглядными. Анимационные персонажи становятся своеобразными проводниками по маршрутам, причём такой формат позволяет охватывать аудиторию разных возрастов.

Чтобы продвигать национальные культурные объекты, создаются ролики и мини-мультфильмы, посвящённые историческим комплексам,

природным зонам и культурным памятникам. Они используются не только в социальных сетях и на туристических сайтах, но и в образовательных учреждениях, что формирует ранний интерес к путешествиям внутри страны.

Не менее важным является тот факт, что анимация помогает сократить сезонность туризма. Даже в период низкого туристического потока виртуальные туры и мультимедийные проекты позволяют поддерживать интерес к объектам. Это особенно актуально для регионов с холодным климатом и высокой зависимостью от теплого сезона.

Таким образом, анимация выступает в роли инструмента устойчивости, который повышает привлекательность территорий и способствует диверсификации туристического продукта.

4. Анимация и цифровизация туристского сервиса.

Цифровизация в сфере туризма и сервиса стала частью глобального тренда, и Казахстан также активно движется в этом направлении. Анимационные технологии заняли в этом процессе одно из центральных мест.

В музеях и туристических центрах появились виртуальные гиды, представляющие собой анимированных персонажей, которые сопровождают посетителя и объясняют исторические детали. Такой формат делает посещение более увлекательным, а главное — позволяет адаптировать информацию для разных языков и возрастов.

В гостиничных комплексах анимация применяется для визуализации правил проживания, инструкций по безопасности и рекламных материалов. Короткие и понятные анимированные мини-видео делают коммуникацию между персоналом и гостем проще и эффективнее. Подобные решения сокращают нагрузку на сотрудников и помогают создать единый стиль корпоративного общения.

В ресторанах и кафе анимация используется для создания брендовых материалов и меню, в том числе цифровых. Анимированные элементы становятся частью атмосферы заведения, формируя эмоциональное настроение посетителей.

Таким образом, в ходе цифровизации именно анимация обеспечивает визуальную привлекательность и повышает качество коммуникации в туристском и сервисном секторе.

5. Роль анимации в современных моделях организации гостиничного и ресторанного обслуживания.

Гостиничные и ресторанные организации стремятся к созданию уникального клиентского опыта, и здесь анимация становится одним из средств улучшения сервиса. В гостиницах используются простые визуальные истории о правилах поведения, возможностях досуга и особенностях территории. Такой подход особенно удобен в

многоязычной среде, где текстовые инструкции часто оказываются недостаточно эффективными.

Особое внимание уделяется детской анимации. Многие гостиницы вводят программы развлечений, основанные на национальных персонажах или героях популярных казахстанских мультфильмов. Это делает пребывание семейных туристов более комфортным, а само учреждение — более конкурентоспособным.

В ресторанах анимационные элементы используются для создания имиджа и формирования фирменного стиля. Например, некоторые заведения вводят в свои логотипы или меню анимированные символы, которые затем используются в социальных сетях и на цифровых экранах. Такая стратегия укрепляет связь между гостем и брендом, делая ресторан более узнаваемым.

Заключение

Развитие анимационной деятельности в Казахстане представляет собой многослойный процесс, сочетающий культурную, образовательную, технологическую и туристическую составляющие. За последние годы анимация превратилась не только в самостоятельную индустрию, но и в важный инструмент продвижения культурного наследия, повышения качества сервиса и формирования устойчивого туристического интереса.

Несмотря на существующие трудности — нехватку кадров, ограниченность финансирования и слабую дистрибуцию — отрасль обладает значительным потенциалом. Дальнейший рост возможен при условии активного развития сотрудничества между творческими студиями, туристическими организациями и образовательными центрами. В современных условиях именно анимация способна стать тем мостом, который соединяет культуру, экономику и сервис в единое пространство креативного развития.

Список использованной литературы

1. Байтұрсынов А. Креативные индустрии Казахстана: состояние и перспективы развития. – Алматы: Қазақ университеті, 2021. – 248 с.
2. Құрманбаев Н. Анимация және ұлттық мәдениет. – Астана: Фолиант, 2020. – 214 с.
3. Камарова Ж. Цифровизация сервиса: международный опыт и казахстанская практика // Вестник туризма и сервиса. – 2022. – №3. – С. 45–52.

4. Lee K. Animation in Tourism Marketing: New Approaches to Visitor Engagement // Journal of Creative Economy. – 2022. – Vol. 11(2). – P. 56–64.
5. UNWTO. Tourism and Cultural Heritage: Sustainable Approaches // UNWTO Journal. – 2022. – Vol. 7. – P. 12–29.
6. Министерство культуры и информации Республики Казахстан. Национальный отчет о состоянии креативных индустрий. – Астана, 2023. – 87 с.
7. Ministry of Tourism and Sports RK. Tourism Development Concept 2023–2029. – Astana, 2023. – 65 p.
8. OECD. Digital Transformation in Tourism // https://www.oecd.org/digital/digital-tourism (дата обращения: 01.12.2025).
9. Министерство туризма и спорта Республики Казахстан. Официальный сайт // https://mts.gov.kz (дата обращения: 01.12.2025).
10. UNWTO Database. Tourism Market Insights // https://www.unwto.org/statistics (дата обращения: 01.12.2025).

РЕАБИЛИТАЦИЯ ХРОНИЧЕСКОГО ПЕРЕНАПРЯЖЕНИЯ КОЛЕННОГО СУСТАВА У СИНХРОНИСТОК 16-17 ЛЕТ НА ЭТАПЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СПОРТИВНОГО МАСТЕРСТВА

САВЕЛЬЕВА А.В.,
магистрант, 2 курс
МИЛЛЕР Л.Л.,
к.м.н., доцент, заведующая кафедры «Спортивной медицины и комплексной реабилитации» Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Аннотация. Реабилитация хронического перенапряжения коленного сустава у синхронисток 16–17 лет оценивалась через программу с плиометрикой и адаптацией энергетической системы АТФ-КФ. Экспериментальная группа показала улучшение подвижности, стабильности и функционального состояния сустава.

Данные подтверждают эффективность комплексной программы и снижение риска травм.

Ключевые слова: реабилитация, коленный сустав, синхронное плавание, функциональное состояние, спортивное мастерство.

Синхронное плавание – вид высокоинтенсивного водного спорта, требующий от спортсменок не только физической выносливости, гибкости и силы, но и высокого уровня координации движений. В процессе тренировок и выступлений синхронистки испытывают значительные нагрузки на опорно-двигательный аппарат, особенно на нижние конечности. Коленные суставы подвергаются постоянным статическим и динамическим нагрузкам, что нередко приводит к развитию хронического перенапряжения и травмам.

На этапе совершенствования спортивного мастерства (возраст 16-17 лет) нагрузка возрастает, что повышает риск возникновения патологий коленного сустава. Для эффективного восстановления необходимо своевременное выявление функциональных нарушений и разработка адекватных реабилитационных мероприятий.

Наблюдения за тренировочным процессом показали, что наибольшая частота травм коленного сустава возникает по нескольким причинам: нарушение графика тренировок, чрезмерная интенсивность нагрузок, приводящая к заболеванию, известному как «колено пловца», а также несоблюдение правил техники безопасности как в воде, так и в спортивном зале [4, с.177].

Коленный сустав является одним из наиболее уязвимых к травмам суставов у спортсменок. Высокие нагрузки, резкие и повторяющиеся движения, частые сгибания и разгибания, а также боковые воздействия создают значительное напряжение на связочный аппарат и мениски колена. Наиболее часто встречающиеся травмы включают вывихи, разрывы менисков и повреждения связок, особенно передней крестообразной и коллатеральных связок.

Передняя крестообразная связка (ПКС) обеспечивает переднюю стабильность коленного сустава и предотвращает чрезмерное смещение голени вперед. Её повреждение приводит к значительной нестабильности сустава, ограничению подвижности и длительной реабилитации. Коллатеральные связки, отвечающие за боковую стабильность, подвержены растяжениям и разрывам при вальгусных и варусных нагрузках. Повреждения менисков, выполняющих роль амортизаторов и стабилизаторов, часто возникают при вращательных движениях и нагрузках на согнутое колено, вызывая боль, отёчность и функциональные ограничения.

Кроме острых травм, синхронистки подвержены хроническим перенапряжениям коленного сустава, что может привести к воспалительным процессам, дегенеративным изменениям и

посттравматическим осложнениям. Это требует своевременного выявления функциональных нарушений и разработки адекватных реабилитационных программ.

Анализ статистических данных травм у спортсменок синхронного плавания позволил выделить три основные категории наиболее частых повреждений коленного сустава: вывих коленного сустава, разрыв мениска и разрыв связок. На основании этих данных был разработан план реабилитации, учитывающий специфику нагрузки и характер травм у данной группы спортсменок [3, с.23].

Методы и организация исследования

Диагностический инструментарий включал комплекс тестов и методов, направленных на оценку стабильности, подвижности и функциональной способности коленного сустава у спортсменок. Исследования проводились в двух группах: контрольной (стандартная ЛФК) и экспериментальной (ЛФК с плиометрикой и адаптационными нагрузками) [5, с.459].

Методы диагностики и оцениваемые показатели включали несколько тестов, направленных на комплексную оценку функционального состояния коленного сустава. Проба Ромберга использовалась для определения способности спортсменок поддерживать равновесие в статическом положении с закрытыми глазами, при этом фиксировалось время удержания позиции без потери баланса. Гониометрия позволяла измерять амплитуду движений в коленном суставе, включая сгибание и разгибание, с помощью гониометра, что помогало выявить ограничения подвижности и оценить восстановление функции сустава [1, с.368].

Тест отведения и приведения, включающий вальгусную и варусную нагрузки, оценивал медиальную и латеральную стабильность коленного сустава путем приложения боковых усилий при разгибании и сгибании колена под углом 20°, что позволяло выявить повреждения коллатеральных связок и задней капсулы. Функциональные тесты передней крестообразной связки включали тест Лахмана для проверки передней стабильности коленного сустава при смещении голени вперед, а также симптом силы тяжести и тест рекурвации, направленные на выявление задней нестабильности и переразгибания колена. Тест Хьюстона использовался для диагностики заднелатеральной нестабильности и наружной ротации большеберцовой кости [2, с.33].

Выборка исследования состояла из 30 синхронисток в возрасте 16-17 лет, которые были разделены на две равные группы по 15 человек. В контрольной группе применялась стандартная лечебно-физкультурная программа, направленная на восстановление и поддержание функционального состояния спортсменок. В экспериментальной группе использовалась специальная программа, включающая плиометрику для

укрепления разгибателей коленного сустава, а также методы стимуляции адаптационных реакций энергетической системы АТФ-КФ, что способствовало более эффективному восстановлению и повышению спортивной работоспособности.

Таблица 1 – Сравнительный анализ диагностических показателей

Метод диагностики	Контрольная группа (n=15), чел	Экспериментальная группа (n=15), чел	Комментарии
1	2	3	4
Проба Ромберга	Среднее время удержания равновесия: 18 ± 5 сек	Среднее время удержания равновесия: 25 ± 4 сек	Значительное улучшение баланса в экспериментальной группе
Гониометрия (сгибание/ разгибание)	Ограничение подвижности: 15% спортсменок	Ограничение подвижности: 5% спортсменок	Увеличение амплитуды движений после плиометрики
Тест отведения и приведения	4 случая нестабильности коллатеральных связок	1 случай нестабильности	Повышение стабильности сустава в экспериментальной группе
Тест Лахмана	3 положительных результата (недостаточность ПКС)	0 положительных результатов	Улучшение состояния передней крестообразной связки
Симптом силы тяжести и тест рекурвации	2 случая задней нестабильности	0 случаев	Полное восстановление задней стабильности
Метод диагностики	Контрольная группа (n=15), чел	Экспериментальная группа (n=15), чел	Комментарии
Тест Хьюстона	3 случая наружной ротации и переразгибани	1 случай	Снижение признаков нестабильности

	я		

В контрольной группе, где применялась стандартная лечебно-физкультурная программа, среднее время удержания равновесия по пробе Ромберга составило 18 секунд с отклонением ±5 секунд. В экспериментальной группе, где использовалась программа с включением плиометрики и адаптационных нагрузок, время удержания равновесия увеличилось до 25 секунд ±4 секунды, что свидетельствует о значительном улучшении баланса — приблизительно на 39% дольше по сравнению с контрольной группой.

По результатам гониометрии, ограничение подвижности коленного сустава наблюдалось у 15% спортсменок контрольной группы, тогда как в экспериментальной группе этот показатель снизился до 5%. Это означает уменьшение ограничений подвижности на 10 процентных пунктов, или примерно на 67%, что указывает на улучшение амплитуды движений после применения плиометрики.

Тест отведения и приведения выявил нестабильность коллатеральных связок у 27% участниц контрольной группы (4 из 15), в то время как в экспериментальной группе был отмечен лишь 1 случай нестабильности, что составляет около 7%. Это свидетельствует о снижении числа случаев нестабильности на 20 процентных пунктов, или на 74%, что говорит о значительном повышении боковой стабильности коленного сустава.

Тест Лахмана, оценивающий состояние передней крестообразной связки, показал 3 положительных результата (20%) в контрольной группе, тогда как в экспериментальной группе таких случаев не было, что свидетельствует о полном улучшении состояния ПКС у всех спортсменок, принимавших участие в эксперименте.

Симптом силы тяжести и тест рекурвации выявили заднюю нестабильность у 2 спортсменок (13%) в контрольной группе, в то время как в экспериментальной группе задняя нестабильность отсутствовала, что говорит о полном восстановлении задней стабильности.

Тест Хьюстона выявил признаки наружной ротации и переразгибания у 3 участниц (20%) контрольной группы и только у 1 спортсменки (7%) экспериментальной группы, что отражает снижение признаков нестабильности на 13 процентных пунктов, или примерно на 65%.

Результаты исследования показывают, что включение плиометрики и методов адаптации энергетических систем способствовало значительному улучшению функционального состояния коленного сустава у синхронисток. Повышение силы разгибателей и улучшение стабильности сустава снижает риск повторных травм и ускоряет восстановление после хронического перенапряжения.

Использование гониометрии и функциональных тестов позволило объективно оценить динамику восстановления и выявить слабые звенья в структуре сустава. В экспериментальной группе наблюдалось сокращение числа функциональных нарушений, что свидетельствует о более эффективной реабилитационной программе.

Реабилитация хронического перенапряжения коленного сустава у синхронисток на этапе совершенствования мастерства требует комплексного подхода, включающего не только стандартные лечебно-физкультурные мероприятия, но и специализированные силовые тренировки с плиометрикой, а также стимулирование адаптационных реакций энергетических систем. Диагностический комплекс, включающий пробу Ромберга, гониометрию и функциональные тесты стабильности, обеспечивает объективную оценку состояния сустава и эффективность реабилитации.

Список использованной литературы

1. Бирюков А. А. Лечебный массаж: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 368 с.
2. Бойкова М.Б., Курдюков Б.Ф., Спирина И.К., Давудов Т.С., Светличная К.А. Реабилитация спортсменов после травм коленного сустава // Ученые записки университета Лесгафта. 2022. №10 (212). С. 31-35.
3. Кочнев А. В. Использование аппаратных средств восстановления в предсоревновательном мезоцикле подготовки спортсменок-синхронисток // Физическая культура, спорт - наука и практика. 2020. с. 20-26.
4. Палашенко, М.Ю. Профилактика травмы «колено пловца» в плавании / М.Ю. Палашенко // Творчество молодых, 2013: сборник научных работ студентов, магистрантов и аспирантов. В 3 ч. / редкол.: О.М. Демиденко [и др.] ; М-во образования Республики Беларусь, Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины. - Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2013. – Ч. 2. – С. 177-179.
5. Уилмор Дж. Х.,. Костилл Д. Л. Физиология спорта / Перевод с английского, Киев: Олимпийская литература, 2001. 459 с.

РОЛЬ ТУРИЗМА В СТАНОВЛЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ МОБИЛЬНОЙ ЛИЧНОСТИ МОЛОДОГО ЧЕЛОВЕКА

МОИСЕЕВА Л. В.,
доктор педагогических наук,
профессор кафедры Теории
и методики физической культуры
и спорта Института естествознания,
физической культуры и туризма
БАЛЮКОВА Т.В.,
Аспирант
Уральский государственный
педагогический университет
г.Екатеринбург, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена изучению роли туризма в формировании и развитии экологической мобильности личности. Рассматривается, как экологический туризм способствует развитию экологической культуры, экоцентрического мировоззрения и экологической этики, а также раскрывается значение психолого-педагогических подходов в образовательных экспедициях для эффективного формирования экологического сознания. Анализируются субъективные и объективные факторы, влияющие на экологическую мобильность личности, что позволяет выделить комплексный характер воздействия туризма на развитие устойчивых экологических установок.

Ключевые слова: мобильная личность молодежи.

Введение

В современных условиях экономического развития молодежный туризм является перспективным сектором туристского рынка с постоянно возрастающим числом молодых туристов. Туризм выступает способом формирования ценностно-ориентационных, мировоззренческих основ и нравственно-патриотических чувств у молодого поколения, способен удовлетворять потребность молодежи в активном и познавательном отдыхе, выполняет важную воспитательную функцию. На сегодняшний день молодежь составляет третью часть от всех туристов в мире. До 2020 года доходы от международного молодежного туризма ежегодно увеличивались на 5-7% [1]. В Российской Федерации численность молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет на 2022 год составляет 21% от всего населения страны [2]. Вклад сектора молодежного туризма в ВВП Российской Федерации на 2019 год составлял ориентировочно около 1%. Принимая во внимание вышеизложенное, можно говорить о том, что молодежный туризм способствует выполнению как экономических, так и социальных задач государства.

В европейских странах нашли возможность использовать культурно-познавательный и образовательный потенциал молодых туристов и своевременно перестроить внутренний туристский рынок на такие предложения, которые интересны молодому поколению и экономически выгодны для государства. Молодежный туризм в России на сегодняшний день не имеет четких концептуальных очертаний. Просуществовавшая более полувека и доказавшая свою эффективность советская система управления молодежным туризмом была полностью ликвидирована.

Сущность молодежного туризма заключается в формировании ценностно-ориентированной личности путем создания молодежных турпродуктов, направленных на достижение культурно-образовательных Проект направлен на изучение влияния туризма на развитие молодежи. Исследование включает анализ путешествий молодых людей, их опыта приобретения новых знаний, навыков и культурного разнообразия.

Цель проекта - выявить, как туризм способствует формированию мобильности личности, расширению кругозора, саморазвитию и самопознанию. Результаты исследования будут использованы для разработки рекомендаций по развитию молодежного туризма и поддержке молодежных инициатив в этой сфере. Велика роль туризма в воспитании нравственных качеств личности школьника. Нельзя недооценивать и того, что детскому возрасту свойственно стремление к необычности, к приключениям и романтике. Туризм развивает в человеке сильную духовно и физически личность, патриота своей страны.

В таких активных видах туризма как восхождение в горы, сплавы по рекам, походы в лес у человека развиваются немаловажные качества: сила воли, выносливость, целеустремленность, смелость, простейшие навыки выживания в непривычных, некомфортных условиях и чувство патриотизма. Чтобы любить свою страну, ее надо знать: увидеть уникальные природные ландшафты, памятники архитектуры и познакомиться с культурами других народов.

На наш взгляд, необходимо предпринять несколько шагов по улучшению положения молодых путешественников. В первую очередь, обеспечить молодежный туризм нормативно-правовой базой, обозначить его как одно из приоритетных направлений в молодежной политике. Также следует создать соответственную инфраструктуру (туристические базы, специально разработанные маршруты) и ввести льготы для молодежи.

Все эти меры благоприятно подействуют на развитие молодежного туризма в России и помогут вывести его на новый, более высокий, уровень.

Под мобильностью личности понимается не только физическая способность к перемещению, но и психологическая, социальная, когнитивная и культурная адаптивность. Рассмотрим развитие мобильности как качества личности. Туризм способствует развитию всех этих аспектов: Психологическая мобильность: путешествия укрепляют стрессоустойчивость, развивают самостоятельность и уверенность в себе. Молодой человек учится справляться с неожиданностями — задержками транспорта, сменой маршрута, общением с незнакомыми людьми. Социальная мобильность: в поездках приходится взаимодействовать с разными людьми - туристами, местными жителями, гидами. Это развивает коммуникативные навыки, толерантность, умение находить общий язык. Когнитивная мобильность: туризм расширяет кругозор, стимулирует любознательность.

Молодой человек узнаёт новое о географии, истории, культуре, экологии, что способствует формированию гибкого мышления. Культурная мобильность: посещение разных регионов и стран помогает понять и принимать культурные различия, формирует межкультурную компетентность - важное качество в современном глобализированном мире. Туризм - это не просто отдых, а мощный образовательный и воспитательный ресурс, способствующий становлению мобильной личности молодого человека. Он развивает адаптивность, самостоятельность, коммуникабельность и гражданскую ответственность. Поддержка социально значимых форм молодёжного туризма со стороны государства и общества - важный шаг в формировании активного, осознанного и мобильного поколения.

Экологическая мобильность личности - это способность адаптироваться к изменениям окружающей среды с учётом экологических знаний и установок. Это понятие, введённое Н. П. Овсянниковой и П. В. Зуевым в 2011 году, характеризует высокий уровень экологической компетентности - осознанной готовности и способности человека к самостоятельной экологической деятельности [8].

Психолого-педагогический потенциал экологического туризма огромен [1]. Экологический туризм — это не просто отдых на природе, а мощный инструмент формирования личности, особенно у детей и подростков. Его психолого-педагогический потенциал проявляется во множестве аспектов развития: от эмоционального состояния до социальных навыков и экологического сознания.

Основные направления психолого-педагогического воздействия. Эстетическое восприятие и эмоциональное обогащение Контакт с природой вызывает эстетическое наслаждение: красота лесов, гор, рек, звук птиц, шелест листвы - всё это способствует снижению тревожности, восстановлению психоэмоционального равновесия. У

подростков и детей развивается чувство гармонии, формируется положительное восприятие мира. Формирование патриотических установок

Исследования показывают, что 78% подростков считают, что посещение красивых природных мест пробуждает любовь к Родине. Через осознанное соприкосновение с родной природой укрепляется чувство принадлежности к территории, формируется патриотизм на уровне личного опыта. Повышение экологической грамотности Экологический туризм - это живой урок экологии. Участники узнают о биоразнообразии, взаимосвязях в экосистемах, правилах поведения в природе. Это не абстрактные знания, а практические навыки, которые закрепляются в реальных условиях. Социальная адаптация и коммуникация Совместные походы, маршруты, работа в группе способствуют развитию навыков командной работы, умению слушать, помогать, брать на себя ответственность [2]. Особенно это важно для детей с трудностями в общении. Реабилитационный эффект (туротерапия)

Современная концепция туротерапии и экотерапии использует природу как средство психологической реабилитации. Контакт с природой помогает снизить уровень стресса, агрессии, тревожности, особенно у городских детей, страдающих от «природного дефицита». Развитие сенсорики и восприятия [3].

В условиях природы активизируются все анализаторы: зрительный, слуховой, тактильный, обонятельный. Упражнения с завязанными глазами, «оживление» слуха и обоняния - эффективные методики для развития восприятия и внимания. Формирование экологического поведения.

Подростки, участвующие в экотуризме, чаще соблюдают правила поведения в природе: не мусорят, не шумят, уважают животных. Более того, каждый третий считает правильным платить за вход в заповедники - это осознанная позиция по сохранению природы. Экскурсии - позволяют в естественной обстановке познакомить детей с растениями, животными и условиями их обитания.

В рамках экскурсии могут проводиться мастер-классы по работе с природным материалом, акции по благоустройству территории [3] Прогулки - дают возможность накопить представления о явлениях природы, которые протекают длительное время. Например, знакомство с повседневными изменениями природы по сезонам на участке детского сада. Экологические игры - помогают в более доступной форме донести сложные природные явления, уточнить и закрепить представления о предметах и явлениях природы. Игровые обучающие ситуации - например, путешествия, походы, которые пробуждают познавательный интерес к природе [4].

Психолого-педагогический потенциал экологического туризма огромен: он объединяет образовательную, воспитательную, реабилитационную и социальную функции. Это не просто досуг, а целенаправленная деятельность, способная формировать экологическую культуру, патриотизм, эмоциональную устойчивость и социальные навыки у подрастающего поколения [4.5].

Заключение

Туризм играет ключевую роль в формировании мобильной личности - человека, способного легко адаптироваться к новым условиям, принимать решения в нестандартных ситуациях, эффективно взаимодействовать с другими и уверенно ориентироваться в пространстве и социальной среде. Особенно значимо это для молодого поколения, находящегося в стадии активного личностного, интеллектуального и социального становления [7].

Таким образом в статье рассматриваются возможности экологического туризма в становлении экологической личности. Туризм обладает значительным воздейственным эффектом, способствуя формированию экологической культуры личности, экоцентрического мировоззрения, экологической этики. Показано, что в таких условиях создается необходимая инфраструктура для длительного пребывания туристов в условиях «дикой природы» и достигается значительный педагогический эффект [6]. Кроме того, показано, что педагогический поиск в этом направлении необходимо интенсифицировать для того, чтобы раскрыть возможности этого вида деятельности по формированию экологический мобильности личности.

Список использованной литературы

1. Артюхова, Т.Ю. Психологические характеристики мобильной личности / Т.Ю. Артюхова // Междунар. журнал эксперимент. образования. - 2010. - № 7. - С. 96-98.
2. Балюкова Т.В. Формирование экологической культуры и экологической мобильности у младших школьников. [Текст]: Монография. / Т.В. Балюкова. Екатеринбург: УРГПУ. – 2023. - 100 с.
3. Балюкова Т.В., Моисеева Л.В. Формирование экологической мобильности личности географа. В сборнике: Современные векторы развития географической культуры: «Открываем Россию заново с учителями географии!». материалы Всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург, 2023. С. 166-168.
4. Гирусов Э.В. Восхождение к экологической культуре: необходимость и сущность // Библиотечное дело. – Санкт-Петербург, 2010. - №3 (117). – 7 с.

5. Моисеева, Л. В. Лидерство в экологическом образовании в интересах устойчивого развития на Урале. Уральская научная школа экологической педагогики. Педагогическое образование в России, № 1. 2018 – С. 54-57.
6. Моисеева, Л. В. Экологическая педагогика: современный аспект Международный журнал экспериментального образования. 2017. № 2. С. 71-72.
7. Моисеева, Л. В., Кузнецова Н. А., Кузнецова А. А. Экологическая картина мира: закономерности формирования представлений в период детства. Волновой подход. Учебно-методическое пособие / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург: [б. и.], 2017. 279 с.
8. Овсянникова Н.П., Зуев П.В., Развитие экологической мобильности школьников средствами исследовательской деятельности [Текст] / П.В. Зуев, Н.П. Овсянникова // Педагогическое образование в России. - 2011. - Ха 3. - С. 156 - 161 (0,44 / 0,22 п.л.).

ПЕРСПЕКТИВЫ ЯДЕРНОГО ТУРИЗМА НА СЕМИПАЛАТИНСКОМ ИСПЫТАТЕЛЬНОМ ПОЛИГОНЕ: ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ МОТИВАЦИИ, ИНТЕРЕСЫ И ОЦЕНКА ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОБЪЕКТОВ

МОЛДАЖАНОВ М.Б.
Постдокторант проекта «Жас ғалым»
кафедры Бизнес и управление
Alikhan Bokeikhan University
г. Семей, Республика Казахстан

Аннотация. Исследование посвящено оценке перспектив развития ядерного туризма на Семипалатинском испытательном полигоне на основе анализа целевой аудитории и её туристских предпочтений. Проведено онлайн-анкетирование 948 респондентов и глубинные интервью с 10 экспертами и стейкхолдерами. Результаты показывают, что более 75% потенциальных туристов заинтересованы в посещении СИП. Наиболее значимыми факторами являются интересная экскурсионная программа (52,9%), безопасность маршрутов (51,8%) и доступная стоимость (44,6%). Туристская привлекательность территории оценивается как высокая благодаря историческому значению, научному потенциалу и образовательной ценности. Для успешного развития туризма необходимо развивать

инфраструктуру, стандартизировать маршруты и преодолевать радиофобию.

Ключевые слова: ядерный туризм, Семипалатинский испытательный полигон, целевая аудитория туристов, туристская привлекательность объектов, потенциал ядерного туризма

Введение

Исследование ядерного туризма как инновационного направления туристской индустрии представляет актуальную задачу для экономики туризма Казахстана. Семипалатинский испытательный полигон (СИП) — уникальный объект исторического, научного и культурного значения, располагающий значительным потенциалом для туристского развития. Территория полигона, где проведено более 450 ядерных испытаний, остаётся малоизученной с позиции экономики туризма, несмотря на мировые примеры успешной организации ядерного туризма, включая зону отчуждения в городе Чернобыль (Украина), памятники Хиросимы и Нагасаки (Япония) и полигон в Неваде (США).

Основная проблема развития ядерного туризма на СИП заключается в недостатке научных исследований, раскрывающих его экономический потенциал и оценивающих туристскую привлекательность объектов при обеспечении радиационной безопасности. Отсутствие научного обоснования привело к отсутствию государственных и бизнес-инициатив в развитии данного направления.

Цель исследования - определить перспективы ядерного туризма по территории СИП на основе оценки результатов опроса респондентов и интервью с лицами, заинтересованными в развитии ядерного туризма.

Задачи исследования:

1. Определить целевую аудиторию групп туристов, заинтересованных в путешествиях по территории Семипалатинского испытательного полигона.

2. Определить интересы и предпочтения целевой аудитории в отношении туристских объектов, расположенных на СИП, с целью оценки уровня туристской привлекательности этих объектов.

Методология исследования. Исследование базируется на применении комплекса научных методов: социологического опроса жителей Казахстана и зарубежных респондентов с использованием Google-формы; метода глубинного интервью для определения понимания мотиваций и ожиданий туристов; метода экспертной оценки с различными специалистами и Акимом города Курчатов.

Эмпирические данные получены из первичных источников путем опроса ППС, докторантов, магистрантов и студентов (научного сообщества) из 27 университетов Казахстана и зарубежья, интервью с 6 экспертами и 4 стейкхолдерами, полевые экспедиции на территорию

СИП и экспозиционный зал СИП Национального ядерного центра РК и вторичных источников (официальные и неофициальные статданные).

Количественные данные обрабатываются методами описательной статистики и кросс-табуляции, качественные данные — посредством контент-анализа с выделением ключевых тем и мотиваций туристов. Результаты представляются через методом сводки и группировки для наглядного отображения целевых сегментов и уровней туристской привлекательности объектов.

Достоверность обеспечивается валидацией результатов через сравнение данных из разных источников, репрезентативностью выборки, применением стандартизированных инструментов измерения и документированием всех этапов исследования для воспроизводимости.

Результаты исследования

Проведённое онлайн-анкетирование охватило 948 респондентов из различных стран и образовательных учреждений, преимущественно представителей академического сообщества.

Выборка включала участников из Казахстана, а также представителей Российской Федерации, Испании, Италии, Германии, Узбекистана, Кыргызстана и Болгарии. Анкетирование проводилось в период с 1 марта по 20 августа 2025 года через онлайн-платформу Google Forms.

Демографические характеристики целевой аудитории. Анализ возрастного состава респондентов выявил, что преобладающую долю в выборке составили участники в возрасте 18-25 лет (48,9%), представляющие группу молодых специалистов с высокой туристической активностью. Вторую по численности категорию образовали респонденты в возрасте 36-50 лет (22,2%), которые характеризуются как опытные путешественники среднего возраста. Группа участников в возрасте 26-35 лет составила 14% от общей выборки, тогда как представители старше 50 лет образовали 11%. Наименьшую долю выборки представили участники до 18 лет (3,9%) [1].

В целях идентификации основных целевых групп была проведена стратифицированная выборка по каждой демографической категории на основе анализа ответов респондентов на вопрос о заинтересованности в посещении туристических объектов на территории Семипалатинского испытательного полигона. Полученные результаты свидетельствуют о высоком уровне туристического интереса: 42,5% участников выразили выраженную заинтересованность (ответ «да, очень интересно»), тогда как 34,2% указали на возможность рассмотрения такой возможности в будущем. Таким образом, совокупная доля заинтересованных и потенциально заинтересованных респондентов составила более 75%, что свидетельствует о значительном потенциале спроса на туристские

услуги в данном направлении [1]. Дифференцированный анализ показателей интереса в разрезе возрастных когорт позволил выявить следующие закономерности (Таблица 1).

Таблица 1 – Показатели заинтересованности в путешествиях по СИП в разрезе возрастных групп

Возрастная группа	Всего респондентов	Ответ: да, очень интересно	Ответ: возможно, рассмотрю такую возможность	Доля заинтересованных лиц
18-25 лет	464	152	210	78,02
26-35 лет	133	55	50	78,95
36-50 лет	210	74	83	74,76
Свыше 50 лет	104	26	47	70,19

Анализ полученных данных демонстрирует высокий уровень заинтересованности во всех возрастных категориях. Наиболее высокий показатель интереса наблюдается в группе респондентов 26-35 лет (78,95%), группа молодых людей 18-25 лет продемонстрировала практически идентичный уровень заинтересованности (78,02%), респонденты среднего возраста (36–50 лет) показали несколько ниже уровень интереса (74,76%), наименьший, но всё же значительный показатель заинтересованности выявлен в группе респондентов старше 50 лет (70,19%).

Факторы, влияющие на решение о посещении туристических объектов. Проведённый анализ мотивирующих факторов выявил чётко определённую иерархию приоритетов, которые определяют решение потенциальных туристов о посещении объектов Семипалатинского испытательного полигона. Наиболее значимым фактором, по мнению респондентов, является наличие интересной экскурсионной программы (52,9%, или 496 человек), что подчёркивает критическую важность качественного контента и разнообразия предлагаемых видов деятельности в рамках туристского маршрута [1].

На втором месте по значимости находится безопасность маршрутов и объектов (51,8%, или 485 человек), отражающая обоснованную озабоченность потенциальных туристов вопросами безопасности при посещении территории, потенциально связанной с радиационными рисками. Данный фактор указывает на необходимость разработки и коммуникации мер по обеспечению безопасности [1].

Доступная стоимость туристического пакета представляет интерес для 44,6% респондентов (418 человек), демонстрируя значительную ценовую чувствительность целевого рынка и требование конкурентного

ценообразования. Возможность расширить знания об истории и научных аспектах полигона привлекает 33,7% участников (316 человек), что подтверждает образовательный характер туристического интереса и важность информационно-просветительского компонента. Наличие профессионально подготовленных гидов считают значимым фактором 27,6% респондентов (259 человек), указывая на необходимость специализированной подготовки персонала туристского обслуживания [1].

Проведённые глубинные интервью выявили многоуровневую структуру интересов и предпочтений потенциальных туристов к объектам СИП.

Историческая и культурная привлекательность. Представители академического сообщества и медийных профессий особенно выделяют историческую значимость объектов полигона. Аким г. Курчатова подчёркивает, что территория сохранила уникальные артефакты периода холодной войны, но нужно исследовать территорию более раннего периода с целью установления сакральных локаций [2]. Блогер Арина отметила, что посещение экспозиционного зала Национального ядерного центра производит неизгладимое впечатление, позволяя прикоснуться к живой истории. Особый интерес вызывают объекты испытательной деятельности, например искусственно созданные ландшафты вроде Атомного озера [3].

Научно-познавательный интерес. Анализ интервью показывает, что целевая аудитория проявляет значительный интерес к научному содержанию туристских объектов. Преподаватель истории Максат Жанибек подчеркивает важность развития программ, повышающих радиационную грамотность, с акцентом на объективную информацию о радиационных уровнях в различных зонах полигона [4].

Экстремальный и приключенческий туризм. Особый сегмент туристов привлекает экстремальный характер посещения территории. Блогер Арина описывает постапокалиптическую атмосферу города-призрака Чаган, заброшенные аэродромы и необычные ландшафты как захватывающие дух впечатления, способные привлечь авантюрные группы туристов. Длительные экскурсии через полигон к Атомному озеру создают ощущение реального приключения, требующего специальной подготовки и оборудования [3].

Образовательная и воспитательная функция. Литературовед Мусинова Гульмира Солтангазыевна указывает на необходимость использования СИП как инструмента для развития экологической грамотности и воспитания молодого поколения. Она предлагает интегрировать объекты полигона в образовательные программы школ и университетов через художественные произведения и прямые посещения, формируя понимание экологических проблем и исторической памяти [5].

Привлекательность инфраструктуры и сопутствующих объектов. Туристы проявляют интерес не только к основным объектам полигона, но и к инфраструктуре региона. Гостиница «Маяк» в г. Курчатове, экспозиционный зал при Национальном ядерном центре и Парк ядерных технологий позиционируются как важные компоненты туристского опыта. Возможность общения с местным населением, учёными и экспертами значительно повышает ценность туристского продукта [6].

Заключение

Несмотря на вариативность между возрастными группами, разброс показателей составляет лишь 8,76 процентных пункта (от 70,19% до 78,95%), что свидетельствует о консолидированности спроса на туристские услуги СИП независимо от возраста участников. Данное обстоятельство позволяет заключить, что туристское направление обладает универсальной привлекательностью и может быть успешно позиционировано как для молодых специалистов, так и для опытных путешественников.

Интегральный анализ выявленных факторов позволяет сформулировать принципиальные требования к разработке туристских продуктов. Предлагаемые туристские программы должны синтезировать несколько ключевых компонентов: высокий образовательный и информационный контент, надёжные гарантии безопасности, подкреплённые научными доказательствами, конкурентные и справедливые цены, а также квалифицированное и компетентное сопровождение со стороны специально подготовленных гидов и экспертов. Данный комплексный подход обеспечит максимальное соответствие туристского предложения выявленным потребностям целевой аудитории.

На основе анализа интервью можно заключить, что уровень туристской привлекательности объектов СИП является высоким и многогранным. Территория обладает редкой комбинацией характеристик: историческое значение, научный потенциал, экологическая уникальность и образовательная ценность. Однако реализация этого потенциала требует решения таких проблем, как развитие инфраструктуры, создание регулярных информационных кампаний, стандартизация туристских маршрутов и преодоление радиофобии. Вложение в развитие ядерного туризма может стать катализатором для экономического развития региона, особенно при условии интеграции различных типов туров, адаптированных к потребностям различных целевых групп.

Сведения о финансировании

Данное исследование финансируется Комитетом науки и высшего образования Министерства науки и высшего образования Республики

Казахстан в рамках реализации грантового финансирования исследований молодых ученых по проекту «Жас ғалым» на 2025-2027 годы на тему «AP25794915 Научное исследование экономического потенциала ядерного туризма на примере Семипалатинского испытательного полигона».

Список использованной литературы

1. Результаты опроса по определению целевой аудитории, заинтересованных в путешествиях по территории Семипалатинского испытательного полигона (СИП) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://back.abu.edu.kz/uploads/file-1761909791553-403793978.pdf (дата обращения: 28.11.2025).
2. Интервью с Абдралиевым Б.Т., Акимом города Курчатов области Абай [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://back.abu.edu.kz/uploads/file-1763443653406-887593371.pdf (дата обращения: 28.11.2025).
3. Интервью с Ердинбекова, А. Ядерный туризм в Казахстане: миф или реальность? [Видеозапись]. – YouTube. – Режим доступа: https://youtu.be/PWDOvreBoy4 (дата обращения: 28.11.2025).
4. Интервью с Жәнібек, М.М. постдокторант проекта «Жас ғалым» на 2025-2027 годы по теме AP25793659. Радиационная грамотность и общественное понимание: исторический опыт и современные реалии Казахстана [Видеозапись]. – YouTube. – Режим доступа: https://youtu.be/TjrF3iPeOLk (дата обращения: 28.11.2025).
5. Интервью с Мусинова, Г.С. Постдокторант проекта «Жас ғалым» на 2025-2027 годы по теме Экологические проблемы в казахской литературе (на основе Семипалатинского испытательного полигона) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://back.abu.edu.kz/uploads/file-1763463448113-557190822.pdf (дата обращения: 28.11.2025).
6. Интервью с Голубева, Л. А., директор гостиницы «Маяк», город Курчатов. Гостиница Маяк — место отдыха для потенциального путешественника по СИП [Видеозапись]. – YouTube. – Режим доступа: https://youtu.be/LKtielWIsoo (дата обращения: 28.11.2025).

НЕВИДИМЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА ГОРОДА ТУРКЕСТАН

НАХИПБЕКОВА С.А.,
PhD, доцент
ТИМУРҚЫЗЫ Х.,
Магистрант
Международный университет туризма и гостеприимства
г. Туркестан, Республика Казахстан

Аннотация. В статье рассматриваются невидимые (нематериальные) факторы, влияющие на формирование туристского имиджа города Туркестан – одного из наиболее значимых культурно-исторических центров Казахстана. Автор рассматривает такие компоненты, как общественное восприятие, эмоциональная атмосфера, символическая идентичность, локальные нарративы, визуальная коммуникация, которые определяют привлекательность города в глазах потенциальных туристов. Подчеркивается, что успешный имидж дестинации складывается не только из материальных ресурсов и уровня инфраструктуры, но и из ценностных и смысловых элементов – доверия, чувства сопричастности и культурного кода территории. В условиях цифровизации туризма особое внимание уделено роли социальных сетей и медиапространства в создании эмоциональных ассоциаций, формирующих позитивный образ Туркестана как духовного и инновационного туристского центра.

Ключевые слова: туристский имидж, нематериальные факторы, восприятие дестинации, Туркестан, визуальная коммуникация, цифровая среда, культурная идентичность.

Введение

Современный туризм выступает не только как экономическая отрасль, но и как сложная социально-культурная система, в которой ключевую роль играет восприятие дестинации. Туристский имидж формируется под влиянием множества факторов – от уровня инфраструктуры до эмоционального восприятия и культурных ассоциаций. В последние годы в научном сообществе возрастает интерес к изучению нематериальных, или так называемых «невидимых» факторов, которые оказывают значительное воздействие на то, как турист осмысляет и оценивает территорию [1].

Город Туркестан – уникальный пример региона, где взаимодействие духовного наследия и современных урбанистических

тенденций создает особое символическое пространство. Благодаря своему историческому статусу, религиозному значению и масштабным государственным инвестициям, Туркестан превратился в центр культурного и паломнического туризма Казахстана. Однако привлекательность города определяется не только архитектурными объектами или транспортной доступностью, но и нематериальными аспектами: атмосферой места, восприятием гостеприимства, эмоциональной энергетикой пространства, культурными кодами и нарративами, закрепившимися в общественном сознании.

В условиях цифровизации и развития медиа-коммуникаций особую роль в формировании туристского имиджа начинают играть визуальные и информационные факторы. Социальные сети, тревел-блогеры и мультимедийные платформы создают новое измерение восприятия, в котором «имидж» перестает быть просто совокупностью характеристик – он становится продуктом коллективного воображения, эмоциональных ассоциаций и символических смыслов [2].

Таким образом, исследование невидимых факторов формирования туристского имиджа города Туркестан имеет не только теоретическое, но и практическое значение. Понимание механизмов эмоционального и культурного восприятия дестинации позволяет выстраивать более эффективные стратегии продвижения, усиливать привлекательность региона и формировать устойчивый бренд, основанный на гармонии между традицией современностью. Цель исследования – определить влияние нематериальных факторов на восприятие туристского образа Туркестана в условиях цифровизации.

Методы

Исследование построено на теоретико-аналитическом и концептуальном методе, предполагающем систематизацию и интерпретацию научных источников, посвященных проблематике формирования туристского имиджа. Основное внимание уделено трудам, рассматривающим влияние нематериальных факторов – эмоциональных, культурных, символических и коммуникативных факторов на восприятие туристских дестинации.

В качестве теоретической базы использованы исследования, опубликованные в ведущих международных журналах (Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Tourism Management, Journal of Destination Marketing & Management), а также актуальные работы авторов, посвященные культурному и цифровому брендингу территорий. Среди них особое значение имеют концепции когнитивно-аффективной модели имиджа, теории восприятия дестинации, а также исследования о роли цифровых коммуникаций и инфлюенсер-маркетинга в формировании восприятия [3].

Методологически работа опирается на контент-анализ и сравнительный анализ научных публикаций, что позволило выявить

ключевые теоретические категории и тенденции в формировании современного туристского имиджа. Выбор теоретического подхода обусловлен отсутствием необходимости в эмпирическом сборе данных: исследование направлено на выявление и систематизацию скрытых факторов восприятия, которые, как показывает анализ литературы, имеют решающее значение для формирования эмоциональной привлекательности дестинации.

Результаты и обсуждение

В результате теоретического анализа литературы были выявлены основные группы нематериальных факторов, влияющих на восприятие туристического образа дестинации. Эти факторы условно подразделяются на эти четыре ключевые категории: эмоционально-психологические, культурно-символические, коммуникативно-визуальные и социально-цифровые. Каждая из них по-своему формирует восприятие места и определяет уровень его привлекательности для потенциальных туристов [4].

К эмоционально-психологическим факторам относятся чувства доверия, сопричастности и комфорта, которые турист испытывает, взаимодействуя с пространством или визуальными образами города. Современные исследования подтверждают, что эмоциональная атмосфера дестинации нередко играет более значимую роль, чем ее физические характеристики. Положительные эмоции усиливают готовность туриста рекомендовать место другим и возвращаться туда вновь [4].

Культурно-символические факторы включают локальные нарративы, исторические архетипы и ценностные коды, через которые формируется уникальная идентичность территории. Как отмечают Gallarza и соавторы (2002), туристский имидж неразрывно связан с системой символов и мифологем, закрепленных в коллективной памяти общества [1]. В случае Туркестана такими символами выступают Мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави, традиционные восточные орнаменты, суфийская философия и представление о городе как о «духовном сердце Казахстана». Эти элементы создают у туриста ощущение сакральности и культурной глубины, которое невозможно передать только через инфраструктурные показатели.

Коммуникативно-визуальные факторы охватывают эстетику пространства, архитектурные формы, визуальные образы и медиаконтент. Визуальная коммуникация становится медиатором между физическим и символическим восприятием места. Как подчеркивают Lai и Li (2016), именно визуальные впечатления и эстетическая гармония усиливают эмоциональную привязанность к дестинации [5]. Туркестан активно формирует визуальный образ через архитектуру в стиле «нео-восток», современную подсветку,

пешеходные зоны, что создает эффект узнаваемости и притягательности в цифровых медиа.

На современном этапе решающую роль начинают играть социально-цифровые факторы. Развитие социальных сетей и пользовательского контента (UGC) радикально изменило механизм формирования имиджа дестинации. Согласно исследованиям Aslam и соавторов (2023), платформы Instagram и TikTok создают эмоциональное насыщенные «пред-опыта», где путешественник проживает впечатление о месте еще до его посещения [6]. Аналогично, Petersen-Sobczyk (2023) доказывает, что влияние инфлюенсеров повышает доверие к бренду территории и усиливает ощущение ее аутентичности [3].

В контексте Туркестана цифровые коммуникации способствуют сотворчеству имиджа. По данным Бюро национальной статистики Республики Казахстан, 2024 году туристский поток в Туркестанской области превысил 2,4 млн человек, из которых около 8% составили иностранные туристы [7]. Эти показатели подтверждают статус Туркестана как одного из ключевых духовных и культурных центров страны. Туристы и местные жители становятся соавторами образа города, транслируя фотографии мавзолея, Караван-сарая, вечерних огней и культурных событий. Этот визуальный нарратив создает «живой цифровой миф», где Туркестан воспринимается как сочетание духовности и современности. Исследование Zhou и коллег (2024) подтверждает, что сотрудничество с лидерами мнений и тревел-блогерами способствует укреплению эмоциональной связи между туристом и брендом дестинации [8].

Таким образом, результаты теоретического анализа показывают, что успех Туркестана как туристического бренда определяется эффективным управлением нематериальными факторами восприятия – атмосферой доверия, визуальной гармонией и культурной идентичностью. Эффективная стратегия продвижения должна включать развитие цифрового сторителлинга, укрепление эмоциональной коммуникации с аудиторией и поддержку аутентичного культурного содержания, отражающего уникальный дух города [1;2;8].

Заключение

Проведенный теоретико-аналитический обзор показал, что формирование туристского имиджа города Туркестан представляет собой многослойный процесс, в котором значительную роль играют нематериальные факторы. Эти факторы проявляются в эмоциональной атмосфере города, восприятии гостеприимства, культурных символах и визуальных образах, транслируемых в цифровом пространстве.

Современные исследования подтверждают, что эмоциональные и символические составляющие оказывают прямое влияние на

формирование устойчивого туристического бренда и намерение путешественников вернуться в дестинацию. В случае Туркестана ключевыми элементами такого восприятия становятся сочетание духовного наследия, современной архитектуры и визуальной идентичности, создаваемой в медиапространстве.

Развитие цифровых коммуникаций, социальных сетей и пользовательского контента усиливает значение нематериальных факторов, поскольку именно через цифровой сторителлинг и визуальные образы формируется эмоциональная связь между городом и аудиторией.

Таким образом, формирование положительного имиджа Туркестана как культурно-духовного и инновационного центра Казахстана требует комплексного подхода, объединяющего материальные и нематериальные ресурсы. Эффективная стратегия продвижения должна включать поддержку локальной идентичности, развитие визуального брендинга и активное использование цифровых платформ для укрепления эмоциональной привлекательности города на национальном и международном уровнях.

Список использованной литературы

1. Gallarza M. G., Saura I. G., García H. C. Destination Image: Towards a Conceptual Framework // Annals of Tourism Research. — 2002. — Vol. 29, № 1. — P. 56–78. — DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00031-7.
2. Wang Z., Udomwong P. Exploring the Impact of Digital Media and Influencer Marketing on Destination Image Formation // Journal of Destination Marketing & Management. — 2023. — Vol. 27. — P. 100–116. — DOI: 10.1016/j.jdmm.2023.100787.
3. Pettersen-Sobczyk M. Social Media Influencer Marketing in the Promotion of Tourist Destinations // *European Research Studies Journal.* – 2023. – Vol. XXVI, Issue 4. – P. 585-594. – URL: https://ersj.eu/journal/3309/download/Social%2BMedia%2BInfluencer%2BMarketing%2Bin%2Bthe%2BPromotion%2Bof%2BTourist%2BDestinations.pdf (дата обращения: 06.11.2025).
4. Madden K., Rashid B., Zainol N. A. Beyond the Motivation Theory of Destination Image // *Tourism and Hospitality Management.* – 2016. – Vol. 22, № 2. – P. 247-264. – DOI: 10.20867/thm.22.2.1.
5. Lai K., Li X. (R.) Tourism Destination Image // *Journal of Travel Research.* – 2016. – Vol. 55, № 8. – P. 1065-1080. – DOI: 10.1177/0047287515619693.
6. Aslam S., Riaz R., Hussain B. Tourism Destination Branding in the Digital Age: Evaluating the Influence of Social Media on Destination Image and Visitor Perceptions // *Contemporary Journal of Social Science Review.* – 2024. –

URL: https://www.researchgate.net/publication/385167994 (дата обращения: 06.11.2025).
7. Бюро национальной статистики Республики Казахстан. Туризм и спорт: статистические данные за 2024 год // Официальный сайт БНС РК. — URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/turizm/ (дата обращения: 06.11.2025).
8. Zhou Y., Wang Z., Lin X. Effect of Social Media Influencer Involvement on Tourists' Travel Intentions: Mediating Role of Traveler Authenticity and Destination Image // *Journal of Destination Marketing & Management.* – 2024. – DOI: 10.1016/j.jdmm.2024.100974.

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ КАК ФАКТОРЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ, ОЗДОРОВЛЕНИЯ НАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ

НОВГОРОДОВ И.И.
старший преподаватель
КИТ СВФУ
г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

Аннотация. В статье рассматриваются роль и значение физической культуры и спорта в обеспечении национальной безопасности, укреплении здоровья населения и формировании у студентов устойчивого стремления к здоровому образу жизни. Обосновывается необходимость системного подхода к развитию физкультурно-спортивной среды в образовательных учреждениях.

Ключевые слова: физическая культура, спорт, национальная безопасность, здоровье нации, здоровый образ жизни, здоровьесбережение, студенты, физическая активность.

В условиях современных геополитических, социально-экономических и эпидемиологических вызовов вопросы обеспечения национальной безопасности приобретают всё более комплексный характер. Помимо традиционных военно-политических и экономических аспектов, всё большее значение приобретают демографические, социальные и медико-биологические компоненты, в числе которых – состояние здоровья населения и уровень физической подготовки молодёжи. В этом контексте физическая культура и спорт становятся не только инструментами индивидуального оздоровления, но и стратегическими ресурсами национальной безопасности [1, с. 45].

Особенно актуальна эта проблема в студенческой среде, где формируются жизненные ценности, привычки и модели поведения, определяющие качество будущей профессиональной и социальной жизни.

Целью настоящей статьи является анализ роли физической культуры и спорта как факторов, способствующих укреплению национальной безопасности, оздоровлению нации и формированию у студентов устойчивого стремления к здоровому образу жизни.

Физическая культура и спорт в системе национальной безопасности.

Национальная безопасность – это состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз [2, с.12]. Это не только военная и экономическая устойчивость, но и биологическая здоровье нации. По данным Министерства обороны РФ – более 45% призывников в возрасте 18-27 лет имеют ограничения по состоянию здоровья для прохождения военной службы; из них 32% по причинам, связанным с нарушениями опорно-двигательного аппарата, ожирением и сердечно-сосудистыми заболеваниями, предотвратимыми через регулярную физическую активность. Низкий уровень физической подготовки молодежи ослабляет мобилизационный ресурс страны и создаёт угрозу долгосрочной безопасности.

В настоящее время к внешним и внутренним угрозам относят не только военные конфликты, но и демографический кризис, рост хронических неинфекционных заболеваний, снижение общей физической работоспособности населения, особенно молодежи. В этой связи физическая культура и спорт приобретают значение стратегического ресурса, направленного на повышение биологического и социального потенциала нации.

Систематические занятия физической культурой и спортом способствуют укреплению иммунной системы, повышению стрессоустойчивости, развитию волевых качеств и дисциплины – качеств необходимых не только в экстремальных условиях, но и в повседневной жизни. Кроме того, спорт выступает как эффективный инструмент патриотического воспитания молодёжи, формируя чувство гражданской ответственности, коллективизма и национальной идентичности [5, с.78].

Важно отметить, что развитие массового спорта и физической активности населения напрямую влияет на демографическую стабильность и экономическую устойчивость государства. Здоровое, физически развитое поколение – основа национального потенциала, конкурентоспособности страны на международной арене и устойчивости к различного рода вызовам.

Согласно Федеральному исследованию - здоровье студенческой молодежи, совместно с Министерством образования, проведенному у студентов, получили такие показатели: 1) студенты, ведущие малоподвижный образ жизни (менее 30 мин физической активности в неделю) – 68%; 2) студенты с избыточной массой тела или ожирением – 31% (из них ожирение 14%); 3) регулярно занимающиеся физкультурой (2-3 раза в неделю) – 22%; 4) считающие, что физкультура важна для здоровья, но не занимающиеся – 73%; 5) связывающие ухудшение здоровья с учебной нагрузкой и цифровым гиперпотреблением – 81%.

Данные Роспотребнадзора показывают, что доля студентов с хроническими заболеваниями за последние 10 лет выросла с 39% до 58%, включая нарушения зрения – 24%, сколиоз -17%, ВСД и артериальную гипертензию у лиц до 23 лет – 12%. 86% всех хронических заболеваний у молодежи имеют поведенческую природу, и регулярная физическая активность снижает риски на 30-50%.

Оздоровительный потенциал физической культуры и спорта. Современный образ жизни, особенно среди студенческой молодежи, характеризуется гиподинамией, нерациональным питанием, стрессами, связанными с учебной нагрузкой, а также зависимостью от цифровых технологий. По данным исследованиям, более 60% студентов к окончанию студенческой жизни имеют хронические заболевания, связанные с сердечно-сосудистой, опорно-двигательной и нервной системами [6, с. 112]. В этих условиях физическая культура становится не просто дисциплиной учебного плана, а жизненно важным компонентом профилактики заболеваний и поддержания функционального состояния организма.

Регулярные физические нагрузки способствуют нормализации обмена веществ, улучшению кровообращения, повышению уровня энергии и общей работоспособности. Особенно важно, что занятия физической культурой формируют у студентов навыки самоконтроля, умение рационально распределять время и заботиться о собственное здоровье. В условиях пандемий и роста инфекционных угроз укрепление иммунной системы через физическую активность приобретает особую значимость.

Кроме того, физическая культура и спорт способствуют психологической разгрузке, снижению уровня тревожности и депрессивных состояний, что особенно актуально в период адаптации к высшему образованию и в условиях неопределённости на рынке труда.

Формирование здорового образа жизни среди студентов.

Здоровый образ жизни (ЗОЖ) – это система поведения индивида, направленная на сохранение и укрепления здоровья, профилактику заболеваний и повышение качества жизни. В студенческой сфере формирование здорового образа жизни должно быть приоритетной задачей системы среднего и высшего образования, поскольку именно в

этот период закладываются основы будущего образа жизни. Физкультурно-оздоровительный проект реализован у студентов на базе КИТ СВФУ – формирование здорового образа жизни, осуществление мониторинга показателей индивидуального развития с целью обеспечения успешной работы по здоровье сбережению. Появился достаточный уровень знаний о здоровье сбережении, что повысило интерес к научной работе по данному направлению [4, С.27].

Физическая культура в студенчестве должна выходить за рамки формального выполнения учебного плана. Необходимо создавать условия для добровольного, мотивированного участия студентов в спортивных мероприятиях, разных формах активного отдыха, где особое значение имеет личностно-ориентированный подход: учет индивидуальных способностей, уровня физической подготовки, интересов и потребностей каждого студента. Это способствует формированию устойчивого интереса к физической активности на протяжении всей жизни.

Интеграция физической культуры с другими направлениями воспитательной работы – безопасностью жизнедеятельности, экологическим, нравственным, туристическим, здоровье сберегающим, патриотическим – усиливает её воспитательный потенциал и способствует формированию целостной личности, ответственной за своё здоровье и благополучие общества в целом. Преимущество интегративной модели обучения заключается в том, что она развивает системное мышление; интегрируется с другими предметами в систему жизненно необходимых знаний; дает представление о путях решения и предотвращения опасных ситуаций; способствует выработке ситуативного опыта [3, С.89].

Студенческая молодежь, являясь ключевым демографическим ресурсом, требует особого внимания со стороны государства и образовательных учреждений. Комплексные программы, направленные на повышение физической активности, формирование ценностей здоровья и патриотизма, способны не только укрепить здоровье будущих специалистов, но и повысить общую устойчивость национальной системы безопасности.

Физическая культура и спорт являются неотъемлемыми компонентами национальной безопасности, поскольку обеспечивают социальную устойчивость общества. Их роль в оздоровлении и формировании здорового образа жизни многократно подтверждена научными исследованиями и практическим опытом. В условиях стремительного ухудшения демографической ситуации и роста заболеваемости хроническими болезнями инвестиции в развитие физической культуры и массового спорта должны рассматриваются как стратегический приоритет государственной политики. Эффективная реализация этой задачи требует комплексного межведомственного

подхода, вовлечения всех слоёв населения и создания долгосрочной работы в этом направлении возможно достижение целей по укреплению здоровья нации, повышению качества жизни и обеспечению долгосрочной безопасности государства.

Рост участия в проектах студентов Колледжа инфраструктурных технологий Северо-Восточного федерального университета (КИТ СВФУ) в области системы физвоспитания, системы ГТО и здоровье сбережения с 22% до 48%.

Заключение

Физическая культура и спорт выступают как ключевые факторы обеспечения национальной безопасности, поскольку способствуют укреплению физического и психического здоровья населения, повышению социальной устойчивости и патриотической зрелости молодежи. В студенческой среде они играют особую роль, способствуя не только профилактике заболеваний и формированию здорового образа жизни, но и развитию личностных качеств, необходимых для успешной профессиональной и социальной реализации.

Для достижения максимального эффекта требуется системный подход, включающий совершенствование нормативно-правовой базы, модернизацию спортивной инфраструктуры, вовлечение студентов в физкультурно-спортивную деятельность на добровольной и мотивированной основе. Только при таком подходе физическая культура и спорт смогут в полной мере реализовать свой потенциал как инструменты оздоровления нации и укрепления национальной безопасности.

Физическая культура и спорт – не дополнительные, а фундаментальные факторы устойчивого развития нации. Поддержание здоровья студенческой молодежи – инвестиция в будущее безопасности, экономики и социальной стабильности. В условиях роста цифровизации, гиподинамии и психоэмоциональных нагрузок, системная поддержка здорового образа жизни в Сузах, Вузах становится вопросам национального приоритета. «Здоровая нация начинается со здорового студента» - эта аксиома должна быть заложена в стратегию развития человеческого капитала России до 2035 года.

Список использованной литературы

1. Абрамов В.И. Физическая культура как фактор обеспечения национальной безопасности России. // Теория и практика физической культуры. – 2020. - №3. – С. 44-47.
2. Концепция национальной безопасности Российской Федерации (утв. Указом Президента РФ от 02.12.2021 №672). – М.: Президент РФ, 2021. – 24 с.

3. Новгородов И.И. Педагогические условия интеграции физической культуры и безопасности жизнедеятельности при формировании функциональной грамотности у студентов. // Интеграция содержания естественно-научного образования как путь его обновления: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) в формате фасеточной сессии , г. Кемерово, 7-8 декабря 2023 года. – Кемерово: Издательство ИРО Кузбасса, 2024. – 193 с. – С. 85-90.
4. Новгородова А.И., Новгородова Д.И., Новгородов И.И., Новгородов А.В., Левина О.Д., Парникова И.И. Из опыта внедрения здоровьесберегающих проектов в процессе непрерывного образования в проекте «Здоровьесберегающая педагогика в условиях ФГОС». // Народное образование Якутии. №2 (119). Тема журнала: «Школа здоровья». – 2021. – 102 с. - С.23-28.
5. Смирнов Н.К. Спорт и патриотизм: воспитательный потенциал физической культуры в вузе. //Высшее образование в России. – 2019. - №6. – С. 76-81.
6. Петров А.С. Здоровье студенческой молодёжи: современные тенденции и пути оздоровления. // Валеология. – 2021. - №2. – С. 110-115.

ЕРЕКШЕ ҚАЖЕТТІЛІКТЕРІ БАР ТҰЛҒАЛАР ҮШІН ҚОНАҚҮЙ ҚЫЗМЕТТЕРІНІҢ ИНКЛЮЗИВТІ БАСҚАРУ МОДЕЛІ

НҰРГЕЛДИЕВА А.А.
Магистрант
Халықаралық туризм және
меймандостық университеті
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Болашақта зерттеуді кеңейту қонақүй инфрақұрылымын қолжетімділік деңгейінің мониторингінің цифрлық жүйелерін әзірлеу, сондай-ақ ерекше қажеттілігі бар тұлғаларға арналған туристік өнімдерді насихаттаудың инновациялық әдістерін қарау мүмкіндігін береді. Іске асыру жобасын әзірлеу кезінде әлеуметтік серіктестік принципі негізінде мемлекеттік-жеке меншік әріптестігінің әлеуетін пайдалану ұсынылады.Бұл тек заңды талап емес, сонымен қатар адамгершілік міндет және қоғамның ажырамас бөлігі ретінде әрбір адамға деген құрметтің көрсеткіші саналады. Ерекше қажеттілігі бар тұлғалар үшін қолжетімді қонақүй қызметін

қалыптастыру — қоғамның өркениеттілігін айқындайтын маңызды көрсеткіш. Қолжетімділікті басқару жүйесін тиімді ұйымдастыру қонақүй саласының дамуына, инклюзивті туризмнің кеңеюіне, әлеуметтік әділдіктің нығаюына ықпал етеді.Қазіргі заманғы қонақүйлер тек жайлы орын ғана емес, адам қадірін құрметтейтін, қауіпсіз және тең мүмкіндік ұсынатын кеңістік болуы керек. Сондықтан инфрақұрылымды жаңғырту, қызмет көрсету сапасын арттыру, цифрлық қолжетімділікті күшейту және басқару жүйесін жүйелі түрде жетілдіру — саланың басты міндеті

Түйін сөздер: Қолжетімді туризм, ерекше қажеттілігі бар тұлғалар, қонақүй қызметтері, инклюзивтік дизайн, қолжетімділік стандарттары, универсалды дизайн, түрлендіру жұмыстары.

Кіріспе

Қазіргі заманғы туризм индустриясының дамуы әлеуметтік жауапкершілік пен инклюзивтілік принциптерін айтарлықтай насихаттап жатыр. Бұл контексте ерекше қажеттілігі бар тұлғаларға арналған қолжетімді қонақүй қызметтерін құру мәселесі ерекше өзектілікке ие болып отырғаны рас. Бүгінгі таңда әлемдегі ең басты мәселелердің бірі – бұл әлеуметтік теңдікті қамтамасыз ету, сондай-ақ бұл туризм саласында да толыққанды көрініс табуы тиіс.

Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, ерекше қажеттілігі бар адамдардың саяхаттауға деген әлеуметтік қажеттіліктері жүйелі түрде өсіп келеді, ал бұл санаттағы туристердің саны әлем бойынша миллиондаған адамды құрайды. Дегенмен, қазақстандық нарықта қолжетімді қонақүй инфрақұрылымы әлі де жеткілікті деңгейде дамыған жоқ, бұл өз кезегінде аталған сегментке арналған қызметтер көрсетудің әлеуметтік-экономикалық әлеуетін төмендетіп жатқаны рас.

Зерттеудің маңыздылығы сонымен қатар, қолжетімділіктің тұрғылықты жерлер мен қонақүйлер арасындағы интеграциялық буын ретіндегі рөлінде жатыр. Тиісті жағдайлар қамтамасыз етілмегенде, ерекше қажеттілігі бар тұлғалар әлеуметтік оқшауланууға ұшырайды, бұл олардың өмір сүру сапасын айтарлықтай төмендетеуі ықтимал.

Осыған байланысты, қонақүй қызметтерінің қолжетімділігін басқарудың интегралды жүйесін әзірлеу және іске асыру жедел қажеттілікке айналып отыр. Бұл жұмыс архитектуралық және технологиялық шешімдерді ғана емес, сонымен қатар персоналды оқытуды, ақпараттық қолдауды және мониторинг жүйелерін де қамтуы тиіс. Осы тұрғыдан алғанда, берілген зерттеу теориялық және практикалық маңызға ие болып табылады.

Осы тұрғыда қазіргі жағдайға талдау жасау аса маңызды.

1. Қазіргі жағдайды талдау.

Қазақстандағы қонақүй бизнесінде қолжетімді орталарды құру деңгейі әлі де халықаралық стандарттарға сәйкес келмейді. Зерттеулер

көрсеткендей, елдегі төрт жұлдызды және бес жұлдызды қонақүйлердің шамамен 15%-ы ғана ерекше қажеттілігі бар тұлғалар үшін толыққанды жағдайларды ұсына алады. Объективті талдау келесі негізгі проблемалық аспектілерді анықтауға мүмкіндік береді:

Архитектуралық кедергілер саласында ең көп тараған проблема - бұл кіру жолдарының, лифттердің, дәліздердің жеткіліксіздігі мен көлемінің тарлығы. Сонымен қатар, дүкендер мен қоғамдық тамақтану орындарына кіру үшін көбінесе кідірістер орнатылмаған. Арнайы бөлмелерді жобалау тәжірибесінде физикалық ерекшеліктері бар тұлғалардың барлық тобының қажеттіліктері ескерілмейді.

Ақпараттық қолжетімділік мәселесі екі аспектіде көрінеді: біріншіден, қонақүйлердің веб-сайттарында қолжетімділік туралы ақпараттың жеткіліксіздігі, екіншіден, брондау жүйелерінде арнайы қажеттіліктерді көрсете алу мүмкіндігінің болмауы. Бұл проблемалар әлеуметтік туризмнің әлеуетін айтарлықтай төмендетеді.

Қызметкерлердің дайындығының жеткіліксіздігі ерекше қажеттілігі бар тұлғалармен жұмыс істеу бойынша арнайы білім мен дағдылардың болмауынан көрінеді. Көптеген қонақүйлердің қызметкерлері мүгедек креслосындағы адамдарға көмек көрсету техникасын білмейді, сонымен қатар есту және көру мүгедектігі бар тұлғалармен қарым-қатынас ерекшеліктерін түсінбейді.

Соңғы проблемалық аспект ретінде арнайы жабдықтардың жеткіліксіздігін атап өту керек. Оған төмен орнатылған коммутаторлар, дыбыстық хабарландыру жүйелері, тактильдік белгілер және басқа да маңызды элементтер жатады.

Заңнамалық базаның жетілмегендігі де маңызды рөл атқарады. Қазақстан Республикасының "Әлеуметтік қорғау туралы" Заңына сәйкес қолжетімді ортаны құру талаптары белгіленген болса да, оларды іске асыру механизмдері әлі де жеткілікті деңгейде әзірленбеген.

2.Халықарлық тәжірибе.

Бұл жоба халықаралық тәжірибеде қаршалықты маңызды деген сұрақ осы тұста барлығын толғандырары анық. Ендеше, оларғада талдау жасап кетсек:

Ерекше қажеттілігі бар тұлғаларға қолжетімді қонақүй қызметтерін ұйымдастырудың тиімді үлгілері әлемнің дамыған елдерінде кеңінен қолданыста. Еуропа Одағының елдерінде қонақүйлердің барлық категориялары үшін қолжетімділік талаптары міндетті түрде енгізілген. Атап айтқанда, «Universal Design» принциптеріне сәйкес, барлық қонақүй нысандары архитектуралық кедергілерді жоюға бағытталған.

АҚШ-та «Americans with Disabilities Act» (ADA) заңнамасы бойынша, 50 және одан да көп бөлмесі бар барлық қонақүйлердің белгіленген пайызы толығымен қолжетімді бөлмелерден тұруы тиіс. Сонымен қатар, брондау кезінде арнайы қажеттіліктерді ескеретін бірыңғай ақпараттық жүйелер қолданыста.

Дания мен Швеция тәжірибесі қызметкерлердің біліктілігін арттырудың маңыздылығын көрсетеді. Бұл елдерде қонақүй қызметкерлері міндетті түрде ерекше қажеттілігі бар тұлғалармен жұмыс істеу бойынша арнайы тренингтерден өтеді.

Жапонияның тәжірибесі технологиялық шешімдерді енгізуге мысал бола алады. Мұнда қонақүйлерде кең таралған вибрациялық хабарландыру жүйелері, дауыстық гидтер, индукциялық циклдар және басқа да заманауи құрылғылар.

Халықаралық стандарттарға сәйкес, қолжетімді қонақүйлер тек архитектуралық бейімдеумен шектелмейді, сонымен қатар келесі элементтерді қамтиды:

· Арнайы оқытылған персоналдың болуы
· Арнайы жабдықтар мен құрылғылар
· Ақпараттық-коммуникациялық қолжетімділік
· Төтенше жағдайларда көмек көрсету жүйелері

Дәстүрлі түрде дамыған елдердің тәжірибесі қолжетімді қонақүй инфрақұрылымын құрудың кешенді тәсілінің тиімділігін дәлелдейді, бұл тек әлеуметтік міндеттерді ғана емес, сонымен қатар экономикалық тиімділікті де шешеді.

3.Жетілдіру жүйесінің негізгі элементтері:

Қолжетімділік жүйесін жетілдіру үшін кешенді тәсілді қолдану қажет. Тәжірибелік зерттеулер бойынша, тиімді жүйе үш негізгі компоненттен тұруы тиіс: архитектуралық бейімдеу, ақпараттық қолжетімділік және қызметкерлерді оқыту.

3.1. Архитектуралық бейімдеу саласында Universal Design принциптерін енгізу негізгі болып табылады. Бұл тек мүгедектер креслосына мінбес емес, сонымен қатар барлық топтардың қажеттіліктерін ескереді. Архитектуралық шешімдерге келесілерді жатқызуға болады: ені кемінде 90 см болатын есіктер, көлбеу жолдар, лифттерде төмен орнатылған батырмалар, ванна бөлмелерінде порученьдер және айнымалы биіктікті үстелдер. Сондай-ақ, жанармай жүйесі бойынша, жылу мен суық суды реттеудің арнайы механизмдерін орнату қажет.

3.2 Ақпараттық қолжетімділік екі деңгейде қарастырылуы тиіс: цифрлық және физикалық. Цифрлық ақпараттық кеңістікке веб-сайттардың қолжетімділігі, брондау жүйелерінде арнайы қажеттіліктерді көрсету мүмкіндігі, сондай-ақ мәтіндік немесе бейне-қолдау қызметтерін енгізу жатады. Физикалық ақпараттық кеңістікте брайль әліпбиіндегі белгілер, дыбыстық ақпараттық стендтер, тактильдік карталар және түстермен кодтау жүйелері қамтылуы тиіс.

3.3 Қызметкерлерді оқыту үш кезеңді қамтуы тиіс: бастапқы дайындық, үздіксіз біліктілікті арттыру және тәжірибелік сессиялар. Оқыту бағдарламасына келесілерді енгізу қажет: мүгедектер креслосын итеріп жүру техникасы, есту және көру мүгедектігі бар тұлғалармен

қарым-қатынас ерекшеліктері, сондай-ақ төтенше жағдайларда көмек көрсету әдістері. Сондай-ақ, әрбір қонақүйде кемінде бір сертификатталған қолжетімділік координаторы болуы ұсынылады.

Осы элементтердің интеграциясы арнайы мониторинг жүйесін құруды талап етеді. Оған тұрақты аудит, клиенттердің кері байланысын талдау және халықаралық стандарттарға сәйкестігін тексіру жатады. Тиімді жүйе үздіксіз жақсарту циклын қамтамасыз етуі керек, бұл тек заңнамалық талаптарды орындаумен шектелмейді, сонымен қатар нарықтық бәсекеге қабілеттілікті арттырады.

4.Басқару жүйесін жетілдіру жолдары.

Тиімді басқару жүйесі қолжетімділікті тек құрылыми-технологиялық аспект ретінде емес, сонымен қатар үздіксіз жақсартылатын басқару объектісі ретінде қарастыруды талап етеді. Осыған байланысты, басқарудың төрт негізгі механизмін енгізу ұсынылады.

Бірінші механизм – мониторинг және бағалау жүйесі. Оған қонақүйлердің қолжетімділік деңгейін бағалаудың стандартталған шкаласын әзірлеу, сондай-ақ үш айдың ішінде бір рет тексеру өткізудің тәртібін енгізу жатады. Бағалау кезінде халықаралық тәжірибе негізінде әзірленген 50-ден астам критерий қолданылады, оларға архитектуралық, ақпараттық және коммуникациялық компоненттер кіреді.

Екінші механизм – стандарттау жүйесі. Қазақстан контекстіне халықаралық стандарттарды бейімдеу, атап айтқанда ISO 21902:2021 "Туризм қызметтеріндегі қолжетімділік" және ASTM F1999 стандарттарының негізінде ұлттық нормативтік құжаттар әзірленуі тиіс. Стандарттар инфрақұрылымдық элементтерден басқа, қызмет көрсету процестерінің барлық кезеңдерін қамтуы керек.

Үшінші механизм – қызметкерлердің біліктілігін арттырудың үздіксіз жүйесі. Бұл тек бастапқы оқытумен шектелмейді, сонымен қатар біліктілікті растайтын сертификаттау мен қайта сертификаттауды қамтиды. Арнайы әзірленген оқу-әдістемелік кешендер психологиялық-педагогикалық дайындықты, сондай-ақ ерекше қажеттіліктердің әртүрлі түрлері бар тұлғалармен іс-тәжірибелік жұмысты қамтуы тиіс.

Төртінші механизм – кері байланыс жүйесі. Оған қонақүйлердің веб-сайттарында арнайы ақпараттық кеңістерді құру, сондай-ақ қолжетімділік мәселелері бойынша кеңес беру кеңестерін ұйымдастыру жатады. Маңызды аспект – ерекше қажеттілігі бар тұлғалардың өкілдерінің мүшелігімен мониторингтік топтарды құру.

Басқару жүйесін жетілдіру PDCA (Plan-Do-Check-Act) циклы негізінде жүзеге асырылады. Бұл тәсіл стратегиялық жоспарлау мен оперативті басқаруды үйлестіруге, сондай-ақ қолжетімділік сапасын бағалаудың сандық көрсеткіштерін енгізуге мүмкіндік береді. Әрбір қонақүй үшін қолжетімділік индексі есептеу әзірленді, ол

инфрақұрылымдық, ақпараттық және персоналдық компоненттерді кешенді түрде бағалайды.

Ұсыныстар:

Барлығын нақтылай келе, жаңа өзгеріске өзімде ұсыныс білдіріп өткенім жөн болар.

Зерттеу нәтижелері негізінде қонақүй қызметтерінің қолжетімділігін жетілдіру үшін келесі ұсыныстарды ұсынсам:

Заңнамалық деңгейде:

1. Қазақстан Республикасының «Қоғамдық ғимараттарда қолжетімді ортаны қамтамасыз ету туралы» заңнамасына түзетулер енгізу, оған қонақүйлер үшін қолжетімділікті бағалаудың нақты стандарттарын қосу.

2. Қолжетімділік сертификаттауын міндетті түрде енгізу, сертификаттары жоқ қонақүйлерге лицензияларды беруден бас тарту мүмкіндігін қарау.

3. Ерекше қажеттілігі бар тұлғаларға қызмет көрсету стандарттарын әзірлеу және бекіту.

Экономикалық ынталандырулар:

1. Қолжетімді ортаны жетілдіруге инвестиция салған қонақүйлерге салық жеңілдіктерін енгізу.

2. Арнайы жабдықтарды сатып алу үшін субсидиялар бөлу.

3. Қолжетімді қонақүйлерді «Visit Kazakhstan» бағдарламасында арнайы белгілеу және насихаттау.

Білім беру саласында:

1. Туризм жоғары оқу орындарының оқу бағдарламаларына «Инклюзивтік туризм» пәнін енгізу.

2. Қонақүй қызметкерлері үшін міндетті біліктілікті арттыру курстарын ұйымдастыру.

3. Халықаралық тәжірибені үйлестіру мақсатында шебер-кластар мен стажировкалар өткізу.

Технологиялық шешімдер:

1. Қазақстандық қонақүйлердің қолжетімділік деңгейі бойынша бірыңғай электронды картаны әзірлеу.

2. Қол жетпейтін инфрақұрылымды анықтау үшін QR-кодтар жүйесін енгізу.

3. Ақпараттық қызмет көрсету орталықтарын құру.

Қоғамдық сананы арттыру:

1. Қолжетімді туризмді насихаттау бойынша ақпараттық кампаниялар жүргізу.

2. Ерекше қажеттілігі бар тұлғалардың қатысуымен мониторингтік топтар құру.

3. «Қолжетімді қонақүй» ұлттық жүлдесін енгізу.

Бұл шараларды іске асыру қонақүй бизнесінде қолжетімділік мәселелерін жүйелі түрде шешуге, сондай-ақ елдің әлеуметтік-

экономикалық дамуына үлес қосуға мүмкіндік береді. Ерекше қажеттілігі бар азаматтарға қолжетімді қонақүй инфрақұрылымын құру - заманауи қоғамның ажырамас белгісі және адам құқықтарын құрметтеудің көрсеткіші болып есептеледі.

Қорытынды

Қорытындылай келе, қолжетімді қонақүй қызметтерін басқару жүйесін жетілдіру кешенді әлеуметтік-экономикалық мәселе ретінде зерделеу нәтижелері бойынша, тиімді шешімдерді әзірлеу үшін жүйелі тәсілдің қажеттілігі анықталды. Зерттеу барысында анықталған проблемалар – архитектуралық кедергілер, ақпараттық қолжетімсіздік және персоналдың жеткіліксіз дайындығы – бір-бірімен тығыз байланысты және оларды бөлек шешу мүмкін емес.

Ұсынылған басқару жүйесін жетілдіру моделі тәжірибелік іске асыру үшін бірқатар іс-шараларды қамтиды. Бірінші кезеңде – нормативтік-құқықтық базаны жетілдіру және ұлттық стандарттарды әзірлеу. Екінші кезеңде – қонақүйлерді қолжетімділік деңгейі бойынша сертификаттау жүйесін енгізу. Үшінші кезеңде – қызметкерлерді оқытудың бірыңғай бағдарламасын құру.

Осы жүйені енгізудің күтілетін нәтижелері: ерекше қажеттілігі бар тұлғалардың әлеуметтік интеграциясын нығайту, туризм нарығының көлемін кеңейту, сондай-ақ елдің халықаралық имиджін жақсарту. Экономикалық тиімділік тікелей кірістің өсуінен және жаңа туристік сегменттерді тартудан гөрі, инклюзивтік бизнес-модельдерді енгізу арқылы қосымша қаржылық ағымдарды түзуден көрінеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Americans with Disabilities Act of 1990 (ADA Standards for Accessible Design). United States Department of Justice
2. ISO 21902:2021 «Tourism and related services — Accessible tourism for all — Requirements and recommendations». International Organization for Standardization
3. Darcy S., Dickson T. A. (2009). «A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences». Journal of Hospitality and Tourism Management
4. Ержанова А. К. (2020). «Инклюзивтік туризм: әлемдік тәжірибе және Қазақстандағы даму перспективалары». Туризм: теория және практика журналы
5. Smith R. W., Richards V. (2019). «Accessible Tourism: Concepts and Issues». Channel View Publications
6. Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігі (2022). «Қолжетімді туризмді дамытудың 2022-2025 жж. Ұлттық кешенді жоспары»

7. UNWTO (2019). «Accessible Tourism for All: An Opportunity within Our Reach». World Tourism Organization

ҚАЗАҚСТАН МЕН ӨЗБЕКСТАННЫҢ ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ

НҰРЛАНОВА Ш.Н.
Магистрант
Халықаралық туризм және
меймандостық университеті
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Қазақстан мен Өзбекстан туризм индустриясы соңғы жылдары тұрақты өсім көрсетіп, визалық режимді жеңілдету, инфрақұрылымды жаңғырту және халықаралық бағыттарды кеңейту арқылы аймақтық бәсекеге қабілеттілігін арттыруда. Екі елдің туризм стратегиялары өзара толықтырып, Орталық Азияда интеграцияланған туристік кеңістік қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: Қазақстан туризмі; Өзбекстан туризмі; аймақтық туризм интеграциясы; мәдени-тарихи туризм; экотуризм; инфрақұрылымдық даму; визалық либерализация.

Кіріспе

2024–2025 жылдардағы ресми деректер Қазақстан мен Өзбекстанның туризм саласы постпандемиялық кезеңде аймақтық экономика үшін стратегиялық маңызға ие бола түскенін көрсетеді. Қазақстанда 2024 жылы ішкі туризм көлемі 10,5 млн адамға жетіп, ел бойынша туристік белсенділіктің күрт артқанын ресми түрде жариялады [1]. Бұл көрсеткіш халықтың демалыс инфрақұрылымына қолжетімділігінің жақсаруы мен аймақтық туристік қызметтердің дамуымен байланысты.

Өзбекстанда 2024 жылы шетелдік туристер саны 8,2 млн адамға жетіп, 2023 жылмен салыстырғанда айқын өсім байқалды, ал 2025 жылдың алғашқы жартыжылдығында 949,9 мың турист тіркеліп, өткен жылға қарағанда 50,6 пайыздық өсім көрсетілді [2], [3]. Ресми статистика халықаралық туризмнің Өзбекстан экономикасына әсерінің ұлғайып келе жатқанын көрсетеді.

Екі елдің көрсеткіштері туризмді дамытудың әртүрлі бағыттарын айқындайды. Қазақстанда ішкі туризмнің тұрақты өсуі және институционалдық инфрақұрылымның кеңеюі, Өзбекстанда

халықаралық туризм ағынының жоғары қарқынмен өсуі. Осы себепті, Қазақстан мен Өзбекстанның 2024–2025 жылдардағы туризм саласының жағдайын ғылыми талдау олардың даму динамикасын терең бағалауға мүмкіндік береді.

2024 жылы Қазақстанда ішкі туризмнің айтарлықтай өскені тіркелді: халықтың туристік сапарларының жалпы саны 10,5 млн адамды құрағаны туралы мәлімет Үкіметтің ресми ақпараттық ресурсында жарияланды [1]. Бұл көрсеткіш пандемиядан кейінгі кезеңдегі ең жоғары деңгей болып табылады. Туристік белсенділік әсіресе Алматы, Астана, Түркістан, ШҚО және Маңғыстау өңірлерінде байқалды, мұнда рекреациялық инфрақұрылымның дамуы мен қызмет сапасының жақсаруы ішкі саяхатқа қосымша ынталандыру жасады.

Кесте 1. Қазақстандағы ішкі туризмнің 2023–2025 жылдардағы динамикасы

Жылдар	Ішкі туризмге қатысты ресми көрсеткіштер
2023	Республикада туристік белсенділік өсіп, ағын 9,2 млн келуші деңгейіне жеткені ресми жарияланды.
2024 (қаңтар–қыркүйек)	Ішкі туристер саны 6 млн адамға жеткені туралы ресми ақпарат жарияланды.
2024 (жыл қорытындысы)	Ішкі туризм көлемі 10,5 млн адамға жетіп, постпандемиялық кезеңдегі ең жоғары көрсеткіш тіркелді.
2025 (қаңтар–шілде)	Орналастыру орындарының қызметі, келушілер саны және жүктеме бойынша ресми статистика жарияланды; инфрақұрылымның тұрақты жұмыс істеуі расталды.
Ескерту: автормен [1,2,3,4,5] дереккөздері негізінде құрастырылған	

Қазақстанда ішкі туризмнің дәл осындай серпінді өсуінің негізгі себептеріне көлік қолжетімділігінің артуы, ішкі әуе бағыттарының кеңеюі, демалыс нысандарының модернизациялануы және өңірлік туристік өнімдердің әртараптануы жатады. Ішкі туризмнің көлемді түрде артуы елдің сервис секторы үшін мультипликативті әсер қалыптастырып, шағын және орта кәсіпкерлік субъектілерінің қызметіне оң ықпал етті.

Өзбекстандағы ішкі туризм 2023–2025 жылдары тұрақты өсу үрдісін көрсетті және республикада туризм индустриясының маңызды құрамдас бөлігіне айналды. Туризм және мәдени мұра агенттігінің ресми деректеріне сәйкес, 2023 жылы ішкі туристік сапарлар саны айтарлықтай ұлғайып, ел азаматтарының мәдени-тарихи және

рекреациялық маршруттарға деген қызығушылығы артқан [8]. Ташкент, Самарқанд, Бұқара және Хорезм аймақтары ішкі туризмнің негізгі орталықтары ретінде танылып, бұл өңірлердегі инфрақұрылымдық жаңғырту мен тарихи нысандарды қайта қалпына келтіру жұмыстары ішкі туристік ағымды ынталандырды.

2024 жылы Өзбекстанда ішкі туризмнің дамуы жалпы туристік индустрияның жүйелі түрде ілгерілеуімен қатар жүрді. Елге 8,2 млн халықаралық туристің келуі [6] туризм инфрақұрылымына түсетін жалпы сұранысты күшейтіп, ішкі туризмге жанама түрде оң әсер етті. Ішкі туристер тарапынан ең көп сұранысқа ие бағыттар Самарқанд пен Бұқарадағы тарихи ансамбльдер, Хорезм облысындағы Ичан-Кала кешені, сондай-ақ тау-экологиялық туризм объектілері болды. Мемлекеттік саясат аясында аймақтарда жаңа туристік аймақтар, демалыс орталықтары, этнопарктер ашылып, бұл ел азаматтарының өз ішінде саяхат жасау мүмкіндігін айтарлықтай кеңейтті [8].

2025 жылдың алғашқы жартыжылдығында ішкі туризмнің тұрақты даму динамикасы сақталды. Өзбекстан Республикасының Президенті жанындағы Статистика агенттігінің деректері бойынша, 2025 жылдың басынан бері шетелдік келушілер саны 949,9 мың адамды құрап, 2024 жылғы ұқсас кезеңмен салыстырғанда 50,6 пайыз өсім көрсеткен [7]. Халықаралық туризмнің қарқынды дамуы ішкі туризмге де мультипликативті әсер етіп, туристік инфрақұрылымға салынған инвестиция көлемін арттыруға, аймақтардағы кәсіпкерлік субъектілерінің қызметін кеңейтуге ықпал етті.

2025 жылы ел ішінде саяхаттаудың құрылымында демалыс-көңіл көтеру, табиғи-рекреациялық туризм, мәдени-тарихи сапарлар, қолөнер және гастрономиялық бағыттар ерекше орын алды. Жаңа теміржол және автомобиль жолдарының іске қосылуы, әсіресе жоғары жылдамдықтағы «Афросиаб» пойыздары бағыттарының кеңеюі ішкі мобилділікті айтарлықтай жақсартты. Бұл ішкі туризмнің маусымдық емес, жыл бойына тұрақты сипат алуына жағдай жасады [9].

Кесте 2. Өзбекстанға келген шетелдік туристер санының өсу динамикасы (2023–2025 жж.)

Жыл / кезең	Туристер саны	Абсолюттік өзгеріс	Салыстырмалы өсім
2023 (толық жыл)	≈ 6,6 млн адам	–	–
2024 (толық жыл)	8,2 млн адам	+1,6 млн адам	≈ +24,2 % (2023 ж. салыстырғанда)
2025 (I жартыжылдық)	949,9 мың адам (0,95 млн)	көрсетілмеген	+50,6 % (2024 ж. I жартыжылдығымен салыстырғанда)

Ескерту: автормен [6,7,9] дереккөздері негізінде құрастырылған

Өзбекстандағы ішкі туризмді дамытуға бағытталған мемлекеттік бағдарламалар да маңызды рөл атқарады. Туристік орталықтарға жеңілдетілген билеттер, оқушылар мен студенттерге арналған мәдени-танымдық турлар, ұлттық саябақтарда төмендетілген тарифтер енгізілді. Бұл шаралар ішкі туризмнің әлеуметтік қолжетімділігін арттырып, халықтың мәдени мұра нысандарына деген қызығушылығын күшейтті.

2023–2025 жылдардағы ресми деректер Өзбекстанның ішкі туризмінің тұрақты өсу траекториясында екенін көрсетеді. Мәдени мұра нысандарының қайта жаңғыртылуы, көлік инфрақұрылымының кеңеюі, жаңа туристік өнімдердің енгізілуі мен мемлекеттік қолдау шаралары ел ішінде саяхаттауды ынталандырып, ішкі туризмді ұзақ мерзімді дамудың маңызды бағыты ретінде қалыптастырды [8], [9].

Қазақстан мен Өзбекстан туризм индустриясын дамытуда өзара толықтырушы рөл атқаратын Орталық Азия елдері болып табылады. Аймақтық туризмді бағалау жөніндегі халықаралық ұйымдардың деректері екі мемлекеттің туристік нарықтары құрылымдық айырмашылықтарға қарамастан, ортақ интеграциялық мүмкіндіктерге ие екенін көрсетеді [10]. Қазақстан табиғи-рекреациялық ресурстарға негізделген экотуризм мен белсенді туризм бағыттарын күшейтіп жатқанда, Өзбекстан мәдени-тарихи мұрасы негізінде халықаралық бағыттарды кеңейтуде.

Сурет 1. Қазақстан мен Өзбекстанның туристік стратегиялары

Ескерту: автормен [10,11,12] дереккөздері негізінде құрастырылған

Екі ел арасындағы туристік байланыстың артуына трансұлттық маршруттар маңызды ықпал етіп отыр. «Ұлы Жібек жолы» бойындағы тарихи қалалардың бір туристік жүйе ретінде ұсынылуы — халықаралық нарық үшін тартымды өнім болып саналады және аймақтық бірлескен туризмнің тиімді моделін қалыптастырады [11]. Осы шеңберде Түркістан–Самарқанд–Бұхара бағыты туристер үшін біртұтас мәдени маршрут ретінде танылып келеді.

Аймақтық туризм бойынша 2024 жылғы халықаралық бағалауларға сәйкес, екі мемлекет те визалық рәсімдеуді жеңілдету, көліктік қолжетімділікті арттыру және туристік инфрақұрылым сапасын жақсарту бағытында ұқсас реформалар жүргізуде [12]. Бұл өзгерістер трансшекаралық саяхаттарды жеңілдетіп, туристік мобильділікті күшейтеді. Сонымен қатар, халықаралық көрмелер мен аймақтық форумдарда Қазақстан мен Өзбекстанның бірлескен туристік өнімдерді таныстыруы Орталық Азияның бірыңғай туристік дестинация ретіндегі беделін арттырады.

Қазақстан мен Өзбекстан туризм индустриясының даму траекториясы әртүрлі бағытқа бағытталғанымен, олардың әлеуеті бір-бірін толықтыра отырып, интеграцияланған аймақтық туризм моделін қалыптастыруға мүмкіндік береді. Табиғи және мәдени ресурстардың үйлесімі, көліктік байланыстардың жақсаруы және трансұлттық кооперация екі елдің туристік нарықтарының бәсекеге қабілеттілігін арттыруда маңызды фактор болып табылады.

Қорытынды

2023–2025 жылдар аралығындағы ресми статистика Қазақстан мен Өзбекстанның туризм саласы аймақтық экономикалық дамудың маңызды құрамдас бөлігіне айналғанын көрсетеді. Қазақстанда туризм құрылымының негізгі драйвері – ішкі туристер санының айтарлықтай өсуі, инфрақұрылымдық жаңару және қызмет көрсету сапасының артуы болды. Өзбекстан болса, халықаралық туристік ағымдар бойынша айқын басымдыққа қол жеткізіп, мәдени-тарихи ресурстарын тиімді пайдалану арқылы тұрақты өсім траекториясына түсті.

Екі мемлекеттің туристік әлеуеті өзара толықтыратын сипатқа ие: Қазақстанның табиғи-рекреациялық бағыттары мен Өзбекстанның тарихи-мәдени орталықтары трансшекаралық маршруттар құруға негіз бола алады. Визалық жеңілдіктер, көліктік қолжетімділіктің артуы және бірлескен маркетингтік бастамалар аймақтың халықаралық бәсекеге қабілеттілігін күшейтеді.

Қазақстан мен Өзбекстан туризм индустриясының дамуы аймақтық интеграцияны тереңдетуге, туристік ағындарды әртараптандыруға және экономикалық тиімділікті арттыруға бағытталған тұрақты үрдіс ретінде

бағаланады. Екі елдің ресурстық ерекшеліктері үйлескен жағдайда, Орталық Азияны біртұтас тартымды туристік дестинация ретінде дамытуға нақты мүмкіндіктер бар.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Tourism Satellite Account of the Republic of Kazakhstan, 2023. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросы. – Электрондық ресурс. Қол жеткізу режимі: https://stat.gov.kz
2. Kazakhstan Sees Record Tourism Indicators in 2023 // The Astana Times. – 2023. Электрондық ресурс. Қол жеткізу режимі: https://astanatimes.com
3. Kazakhstan Reports Increase in Domestic and Foreign Visitors // Qazinform халықаралық ақпарат агенттігі. – 2024. Электрондық ресурс. Қол жеткізу режимі: https://qazinform.com
4. Туристік сала тұрақты өсімді көрсетуде: 2024 жылы ішкі туристер саны 10,5 млн адамға жетті // Primeminister.kz. 08.04.2025. – Электрондық ресурс. Қол жеткізу режимі: https://primeminister.kz
5. Туризм: орналастыру орындары мен көрсетілетін қызметтер жөніндегі ресми статистика. 09.09.2025 ж. жаңарту // Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросы (Stat.gov.kz). Электрондық ресурс. Қол жеткізу режимі: https://stat.gov.kz
6. 8.2 million tourists visited Uzbekistan in 2024 // Kun.uz. – 03.02.2025. – Электрондық ресурс. Қол жеткізу режимі: https://kun.uz/en/news/2025/02/03/82-million-tourists-visited-uzbekistan-in-2024
7. The number of tourists to Uzbekistan increased in 2025 // One.uz / Zamin.uz. 03.09.2025. Электрондық ресурс. Қол жеткізу режимі: https://one.uz/en/news/uzbekistan/20079-the-number-of-tourists-to-uzbekistan-increased-in-2025
8. Өзбекстан Республикасы Туризм және мәдени мұра агенттігі. Туристік қызмет жөніндегі ресми статистика. Электрондық ресурс. Қол жеткізу режимі: https://uzbektourism.uz
9. Өзбекстан Республикасының Президенті жанындағы Статистика агенттігі (Stat.uz). Туристік қызметтің жылдық және маусымдық есептері. Электрондық ресурс. Қол жеткізу режимі: https://stat.uz
10. Central Asia Regional Tourism Strategy 2023–2030. Asian Development Bank. – Электрондық ресурс. Қол жеткізу режимі: https://www.adb.org
11. Silk Road Heritage Corridors: Transnational Tourism Development Report. UNESCO, 2024. Электрондық ресурс. Қол жеткізу режимі: https://unesco.org

12. UNWTO Regional Report for Central Asia 2024. United Nations World Tourism Organization. Электрондық ресурс. Қол жеткізу режимі: https://www.unwto.org

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ТУРИЗМА В ЯКУТИИ

ОКОЮТОВА М.Г.
преподаватель высшей категории
Колледж инфраструктурных технологий Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова,
г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

Аннотация. Туризм в Республике Саха (Якутия) представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики региона, что обусловлено уникальными природными и культурными ресурсами, а также активной государственной поддержкой. В последние годы наблюдается заметный рост туристического потока, который в 2023 году составил 238 тыс. человек, что на 0,4% больше по сравнению с предыдущим годом и на 15,4% выше уровня 2019 года. Эти цифры свидетельствуют о положительной динамике и растущем интересе к Якутии как к туристическому региону.

Ключевые слова: Туризм, Якутия, экономика, интерес, необходимо, уровень, условия.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью глубокого анализа текущего состояния и перспектив развития туризма в Якутии. В условиях глобальных изменений и растущей конкуренции на туристическом рынке, важно не только оценить достигнутые результаты, но и выявить ключевые направления для дальнейшего роста.

Таким образом, данная работа направлена на всесторонний анализ и оценку состояния и перспектив туризма в Якутии, что позволит выработать рекомендации для его дальнейшего развития.

Цель исследования. Цель проекта направлена на комплексное развитие внутреннего туризма в Якутии и в целом за счет создания условий для формирования и продвижения качественного и конкурентоспособного туристического продукта на туристических рынках, популяризации туризма.

В Якутии наблюдается устойчивый рост интереса к туризму, что обусловлено уникальным географическим положением, богатой

культурой и природными ресурсами региона. Согласно последним статистическим данным, количество туристов, посещающих республику, существенно увеличилось за последние годы. Привлекают как местные, так и зарубежные путешественники, стремящиеся исследовать заповедные края, полные неразгаданных тайн и красивых пейзажей, таких как Ленские столбы.

Интерес к активному отдыху, в частности к сплавам по рекам, также играет важную роль в формировании туристической привлекательности региона. Экономика Якутии начинает получать значительные выгоды от туристического потока. Развивающаяся индустрия гостеприимства, создание новых объектов инфраструктуры и развитие транспортной сети открывают новые возможности для бизнеса.

Местные жители начинают осваивать новые профессии, связанные с обслуживанием туристов, а также развивают свое собственное дело, предлагая аутентичные услуги и товары. Культурный обмен с приезжающими путешественниками способствует расширению кругозора населения и улучшению качества жизни в регионе. Объективно оценив текущие достижения, можно отметить, что туризм в Якутии становится мощным источником доходов для республики. Разработка новых маршрутов и предложение экскурсий в дикие, неосвоенные территории делает регион привлекательным для искателей приключений. Активные мероприятия, такие как съезды по рекам Лене и Вилюе, завоевывают все большую популярность. Местные туроператоры активно разрабатывают программы, учитывающие интересы различных категорий туристов - от любителей экстрима до желающих получить культурное обогащение. Тренды, наблюдаемые в туристической отрасли, подтверждают растущий интерес к этнографическому и экологическому туризму.

Участие в таких мероприятиях, как праздники народов Якутии, привлекает внимание к местной культуре, традициям и кухне. Это создает дополнительные возможности для роста внутреннего туризма, что, в свою очередь, способствует значительному увеличению экономической активности региона.

Туризм в Якутии обновляется и развивается в нескольких ключевых направлениях, что способствует созданию уникального имиджа региона на туристической карте России и мира. Одним из значимых факторов является культурный туризм, основанный на богатом наследии народов Севера. Фестивали, посвященные традиционным обычаям и ремеслам, привлекают не только российских, но и зарубежных туристов, предлагая им возможность познакомиться с уникальной культурой, искусством и гастрономией. Помимо культурного аспекта, экотуризм становится все более привлекательным для путешественников, ищущих гармонию с природой. Якутию

окружает многообразие природных ландшафтов, от обширных тайги до величественных гор и рек.

Разработка маршрутов по национальным паркам и заповедникам, таких как Ленские столбы и Вилюйский, способствует привлечению любителей активного отдыха, желающих насладиться дикой природой и уникальными природными формами. Сплав по рекам, таким как Лена, Амга, Вилюй, Синяя и Буотама становится популярным способом исследования этих живописных уголков, предоставляя возможность насладиться как активными приключениями, так и спокойствием, которое предлагает дикая природа.

Важнейшей частью туристического опыта в регионе являются экскурсионные программы, которые знакомят туристов с местными знаменитостями, историческими памятниками и уникальными природными образованиями. Участие в тематических турне дает возможность не только увидеть природу, но и понять культурные и исторические корни региона.

Развитие новых видов туризма, таких как гастрономический и зимний туризм, также открывает новые горизонты для привлечения туристов. Возможность попробовать местные деликатесы, которые традиционно готовятся из местных продуктов, а также участие в зимних активностях, таких как катание на собачьих упряжках или зимние фестивали, дополняет разнообразие предложений для потенциальных путешественников. С точки зрения устойчивого развития, следует отметить важность экологической осведомленности. Взаимодействие с природой должно происходить без ущерба для экосистемы, что требует не только грамотного планирования туристических маршрутов, но и образовательных программ для туристов и местных жителей.

В Якутии состояние инфраструктуры для поддержки туристической отрасли неоднозначно. Одним из значимых элементов туристической инфраструктуры является транспорт. Несмотря на удаленность и суровые климатические условия, в регионе активно развиваются направления внутреннего и внешнего авиасообщения. Аэропорты Якутска и других крупных городов обеспечивают доступность как для местных жителей, так и для туристов. Однако сохранились проблемы, связанные с регулярностью рейсов и нехваткой современных самолетов в ряде регионов. Это затрудняет передвижение по удалённым районам, что, конечно, влияет на тот же уровень туристического потока в далекие уголки Якутии.

Доступ к водным маршрутам также имеет свои плюсы и минусы. Реки, такие как Лена, Амга, Буотама и Вилюй, открывают возможности для сплавов, экскурсионных поездок и рыбалки, но инфраструктура на водных объектах часто оставляет желать лучшего. Девиз "пришло время" становится актуальным для развития портовой и причальной

инфраструктуры, которая могла бы сделать плавание по водным артериям менее затратным и более безопасным. Размещение туристов – ещё одна ключевая составляющая. В Якутске и рядах предупреждающих туристических центров функционируют различные гостиницы, предлагающие разные уровни сервиса. Однако наличие крупных сетевых отелей ограничено, и многие туристы могут столкнуться с недостатком качественных условий. Проблема усугубляется в период пиковых сезонов, когда спрос значительно превышает предложение.

Таким образом, малые и средние отели, а также размещения на базе местных жителей становятся важными, но их нужно развивать и улучшать, предоставляя не только кров, но и аутентичные впечатления. Сервисные услуги оставляют разное впечатление. С одной стороны, местные гиды и экскурсоводы зачастую предлагают уникальные и познавательные программы, ориентированные на интересы посетителей. С другой стороны, стоит отметить недостаток стандартов в сфере услуг. Порой отсутствие обученных кадров приводит к непредсказуемости качества путешествий, что сказывается на репутации региона как туристической.

Для решения этих проблем необходимо активное сотрудничество между государственным сектором и бизнесом. Примеры успешной интеграции показывают, как развитие учёта потребностей туристов может привести к улучшению сервиса и, как следствие, к росту привлекательности региона. Важно задействовать местные ресурсы и опыт, усиливая работу в области повышения культуры обслуживания и профессиональных навыков кадров.

Таким образом, состояние инфраструктуры для поддержки туристической отрасли требует внимания и капельки инвестиций, чтобы создать комфортную среду для путешественников. Улучшение транспортной доступности, расширение сети предложений по размещению и повышение стандартов обслуживания значительно повлияют на общее восприятие региона. Это позволит не только поднять уровень удовлетворенности туристов, но и создать положительный имидж Якутии как места, где охотно встречают путешественников и создают уникальные впечатления.

Развитие туризма в Якутии представляет собой многогранный процесс, который затрагивает не только экономические аспекты, но и социальные, культурные и экологические. В последние годы республика демонстрирует положительную динамику в этой сфере, что подтверждается увеличением туристического потока. В 2023 году количество туристов достигло 238 тысяч человек, что на 0,4% больше по сравнению с предыдущим годом и на 15,4% выше уровня 2019 года. Эти цифры свидетельствуют о том, что интерес к Якутии как туристический регион продолжает расти, что, в свою очередь,

открывает новые возможности для развития региона. Одним из ключевых факторов, способствующих росту туризма, является разнообразие предлагаемых услуг и направлений. Якутия привлекает туристов не только своими природными красотами, но и уникальной культурой, историей и традициями. Основные направления развития туризма, такие как экотуризм, культурный и приключенческий туризм, становятся все более популярными. Это создает дополнительные возможности для местных жителей, которые могут развивать малый бизнес, предоставляя услуги и товары для туристов.

Инфраструктура для туристов в Якутии также претерпевает изменения. Улучшение транспортной доступности, развитие гостиничного сервиса и создание новых туристических маршрутов способствуют привлечению большего числа посетителей. Важно отметить, что качество предоставляемых услуг остается на высоком уровне, что является залогом положительного имиджа региона. Государственная политика в области туризма направлена на поддержку и развитие этой сферы, что включает в себя как финансовые инвестиции, так и создание благоприятных условий для бизнеса.

Перспективы роста и развития туризма в Якутии выглядят многообещающе. Прогнозы на 2024 год предполагают увеличение числа туристов до 240 тысяч, а к 2030 году, согласно Указу № 269, планируется утроить этот показатель. Это амбициозная цель, но с учетом текущих тенденций и усилий, направленных на развитие туризма, она вполне достижима.

Таким образом, развитие туризма в Якутии не только способствует экономическому росту, но и улучшает социальные условия для жителей региона. В заключение, можно сказать, что развитие туризма в Якутии имеет все шансы на успешное будущее. С учетом текущих достижений и намеченных перспектив, республика может стать одной из ведущих туристических регионов России. Однако для достижения поставленных целей необходимо продолжать работу над улучшением инфраструктуры, повышением качества услуг и активным продвижением региона на туристическом рынке. Только комплексный подход к развитию туризма позволит Якутии занять достойное место на карте туристических направлений и обеспечить устойчивый рост в этой важной сфере.

Список использованной литературы

1. Стахова, Л. В. Основы туризма : учебник для вузов / Л. В. Стахова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 327 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14912-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/567740

2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21279-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569498
3. Боголюбова, С. А. Виды и тенденции развития туризма : учебное пособие для вузов / С. А. Боголюбова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 202 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/533697

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ КАДЕТОВ ЧЕРЕЗ ФИЗИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В ПРОЦЕССЕ ДВИГАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА

САБАНАЕВ Д.Д.,
Соискатель, капитан,
начальник кинологической службы
штаба войсковой части 3474
Уральский государственный педагогический университет
СЕННИК А.О.,
Аспирант, старший преподаватель
кафедры актуальных культурных практик
Екатеринбургской академии современного искусства
Уральский государственный педагогический университет
г.Екатеринбург, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена формированию эколого-ориентированных компетенций кадетов посредством физического развития и двигательной активности. Акцентируется важность объединения экологии и физической культуры для воспитания военных специалистов, компетентных в сфере устойчивого туризма.

Ключевые слова: Эколого-ориентированные компетенции, экологическое воспитание, физическое развитие, двигательная деятельность, устойчивый туризм.

Введение

Актуальность формирования эколого-ориентированных компетенций среди кадетов обусловлена подготовкой квалифицированных специалистов, понимающих принципы устойчивого развития и охраны окружающей среды. Получившие такую подготовку кадеты смогут успешно интегрироваться в сферу устойчивого туризма, способствуя сохранению природных ресурсов и поддерживая экологический баланс территорий.

Изучение взаимосвязи физического развития и экологической грамотности актуально в свете современных тенденций устойчивого развития и интеграции здоровья человека с состоянием окружающей среды. Физическое развитие кадетов способствует укреплению здоровья и формирует устойчивую мотивацию к бережному отношению к природе.

Современная концепция экологического образования направлена на формирование экологической компетенции, отличаясь от предыдущих моделей. Идея образовательной области «Экология. Здоровье. Безопасность жизни» получила новый импульс с развитием концепции общего экологического образования, однако традиционные методы обучения недостаточны для достижения планируемых результатов в сфере экологического образования [9].

Эколого-ориентированные компетенции включают знания, умения и ценности, направленные на понимание и применение принципов устойчивого взаимодействия человека с природой. Они формируют способность оценивать экологические риски, осознавать влияние деятельности на окружающую среду и принимать ответственные решения для сохранения природных ресурсов и формирования экологической культуры [5].

Экологическое воспитание в рамках военной подготовки играет важную роль в формировании устойчивого отношения к природной среде, что способствует снижению негативного воздействия деятельности военных подразделений и повышает безопасность выполнения задач в различных природных условиях. Как отмечают Кандаурова и Николаева, «экологическая подготовка курсантов способствует развитию у будущих офицеров осознанного восприятия экологических проблем и формирования ответственного отношения к природным ресурсам в процессе военной службы» [7].

Физическое развитие − комплекс биологических процессов, обеспечивающих рост, укрепление здоровья и повышение функциональной готовности организма. Как отмечают Тарасова М.А. и Оганезова В.Г., «процессы роста и развития организма средствами физической культуры улучшают морфофункциональные показатели и адаптационные реакции, необходимые для поддержания оптимального здоровья и работоспособности» [13].

Экологическое сознание − осознанное понимание человеко-природной взаимосвязи и активное принятие ценностей сохранения окружающей среды. Как отмечает Ашхамаф А.Р., «экологическое сознание выступает как системное образование, включающее знания, убеждения и эмоциональное отношение к природе, что формирует мотивацию к ответственной деятельности по охране окружающей среды и устойчивому развитию общества» [2].

Физические упражнения укрепляют здоровье, формируют дисциплину и самоконтроль, создавая основу для ответственного отношения к окружающей среде. Занятия спортом на свежем воздухе стимулируют восприятие природных процессов и развитие экологического мышления. Как указывают Подрезов И.Н. и Моськин С.А., «физическая активность улучшает функциональное состояние организма и мотивацию к здоровому образу жизни и заботе о природе» [12].

Физическое развитие играет важную роль в экологическом воспитании, способствуя укреплению здоровья кадетов и формированию активной жизненной позиции в вопросах охраны окружающей среды. Двигательные активности, такие как спортивные игры и походы, создают условия для непосредственного взаимодействия с природой, что способствует развитию экологического сознания и осознанию последствий негативного воздействия человека на экосистемы [1].

Связь физической подготовки и экологической осведомленности проявляется в формировании комплексных профессиональных качеств кадета, включающих выносливость, дисциплину и бережное отношение к природе. Регулярные занятия способствуют развитию личностных характеристик, необходимых для сохранения экосистем и рационального использования природных ресурсов. В подтверждение Бобров Г. В. отмечает, что «физическое воспитание усиливает экологическую сознательность и формирует бережное отношение к окружающей среде» [3].

Назаров Ю.Н. подчеркивает ограниченность традиционного экологического образования, которое редко включает практический опыт. Он утверждает, что «экологическая компетентность должна стать главной целью экологического образования студентов вузов», подразумевающей интеграцию физической активности как эффективного инструмента формирования эколого-ориентированных компетенций [11].

Практическое применение физкультурно-экологической деятельности кадетов реализуется через форматы, сочетающие физическое развитие и экологическое воспитание. Ключевые мероприятия − спортивно-туристические походы, экологические квесты и волонтерские акции по благоустройству природных территорий. Они

способствуют развитию физической активности и экологического сознания, важного для комплексного воспитания молодежи. Коновалов И. Е. и Бекчиндаева Э. И. отмечают, что «такая интеграция формирует не только знания, но и ценностное отношение к природе» [8].

Для повышения эколого-ориентированности применяются «как образовательные, так и практические мероприятия. Лекции, мастер-классы и занятия по мониторингу окружающей среды способствуют научно обоснованному подходу к сохранению природных ресурсов. Кадеты участвуют в экологических акциях и разработке проектов устойчивого развития. Это способствует формированию ответственного отношения к природе и активной гражданской позиции». Фертикова Е. и Андреев М. подчеркивают важность перехода от теории к практике для устойчивых экологических навыков [14].

Формирование эколого-ориентированных компетенций у кадетов через физические нагрузки важно в устойчивом туризме, включающем бережное отношение к ресурсам и минимизацию экологического следа. Методика объединяет образовательные и физкультурные мероприятия с активным взаимодействием с природой и принципами устойчивости. Долинина и Мехоношин отмечают, «экологическая компетентность формируется через развитие умения оценивать риски и принимать ответственные решения» [4].

В процессе организации туристических походов и экологических маршрутов кадеты укрепляют физическую форму и осваивают навыки мониторинга состояния окружающей среды и экологически безопасных способов передвижения. Это способствует формированию ответственности за сохранение природных ландшафтов и биоразнообразия. Как отмечают Цагараева и Гатаев, «туризм служит эффективным средством экологического воспитания, способствующим формированию экологического мышления и ценностного отношения к природе» [15].

По мнению Момошевой, Карабаева и Уланбека Уулу, «физическая активность на природе дополняется практическими занятиями по сбору данных, изучению флоры и фауны, минимизации отходов и рациональному потреблению ресурсов. Через физическую подготовку в условиях устойчивого туризма кадеты приобретают интегрированные навыки, объединяющие экологическое сознание, физическую устойчивость и ответственное поведение» [10].

Заключение

Перспективы совершенствования системы подготовки кадетов связаны с усилением интеграции эколого-ориентированных методов в программы физического развития и участием в устойчивом туризме. Необходимо развивать междисциплинарные связи, объединяя физическую подготовку, экологию и социальные компетенции. Как отмечает Зайкин М. В., «эффективная подготовка кадет должна

включать комплексное развитие личности, охватывающее физические, нравственные, экологические и социальные компоненты» [6].

Значение эколого-ориентированного подхода в воспитании будущих военнослужащих заключается в формировании ответственного, сознательного отношения к природным ресурсам и окружающей среде, что является важным элементом устойчивого развития вооружённых сил. Такой подход способствует развитию у кадетов критического мышления, экологической культуры и социальной ответственности, что повышает их физические и профессиональные качества.

Список использованной литературы

1. Аров Х.Н., Котло С.А., Поветкина С.Р. Роль физического воспитания в формировании экологической культуры молодежи / Х.Н. Аров, С.А. Котло, С.Р. Поветкина // Теория и практика современной науки. − 2021. − № 6 (72). − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-fizicheskogo-vospitaniya-v-formirovanii-ekologicheskoy-kultury-molodezhi (дата обращения: 07.06.2025).
2. Ашхамаф А.Р. Экологическое сознание: к проблеме определения понятия // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. − 2010. − №3. − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskoe-soznanie-k-probleme-opredeleniya-ponyatiya (дата обращения: 21.10.2025).
3. Боброва Г.В. Актуальные проблемы повышения эффективности системы физического воспитания в образовательной деятельности кадетского училища // Известия ТулГУ. Физическая культура. Спорт. − 2017. − №3. − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-povysheniya-effektivnosti-sistemy-fizicheskogo-vospitaniya-v-obrazovatelnoy-deyatelnosti-kadetskogo-uchilischa (дата обращения: 28.10.2025).
4. Долинина, И.Г., Мехоношин, И.А. Эффективные методы формирования экологической компетентности курсантов военного вуза / И.Г. Долинина, И.А. Мехоношин // Гуманизация образования. − 2022. − № 4. − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-metody-formirovaniya-ekologicheskoy-kompetentnosti-kursantov-voennogo-vuza (дата обращения: 06.07.2025).
5. Ермаков Д. С. Экологическая компетенция учащихся: содержание, структура, особенности формирования // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. − 2008. − №1. − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-kompetentsiya-

uchaschihsya-soderzhanie-struktura-osobennosti-formirovaniya (дата обращения: 21.04.2025).
6. Заикин М.В. Приоритеты предпрофессиональной подготовки воспитанников кадетских училищ // КПЖ. − 2022. − №6 (155). − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prioritety-predprofessionalnoy-podgotovki-vospitannikov-kadetskih-uchilisch (дата обращения: 08.10.2025).
7. Кандаурова Т.П., Николаева И.Б. Особенности экологической подготовки курсантов военного вуза // Современная высшая школа: инновационный аспект. − 2024. − №2 (64). − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ekologicheskoy-podgotovki-kursantov-voennogo-vuza (дата обращения: 17.10.2025).
8. Коновалов И.Е., Бекчиндаева Э.И. Интеграция экологического образования и физической культуры для формирования у дошкольников знаний о природе // Теория и практика общественного развития. − 2014. − №5. − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-ekologicheskogo-obrazovaniya-i-fizicheskoy-kultury-dlya-formirovaniya-u-doshkolnikov-znaniy-o-prirode (дата обращения: 02.11.2025).
9. Матвеева, А.В. Формирование экологической компетентности учащихся средствами проектной технологии / А.В. Матвеева. – Нижний Новгород: НГПУ им. К.Минина (Мининский университет), 2015. – 2 с.
10. Момошева Г.А., Карабаев Р.К., Уланбек Уулу К. Экологический спорт и туризм: баланс между активностью и природой // ВОГУХБГ. − 2024. − №2(5). − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskiy-sport-i-turizm-balans-mezhdu-aktivnostyu-i-prirodoy (дата обращения: 04.10.2025).
11. Назарова, Ю. Н. Экологическая компетентность как главная цель экологического образования студентов вуза / Ю. Н. Назарова // Царскосельские чтения. − 2011. − № XV. − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-kompetentnost-kak-glavnaya-tsel-ekologicheskogo-obrazovaniya-studentov-vuza (дата обращения: 10.06.2025).
12. Подрезов И.Н., Моськин С.А. Влияние занятий физическими упражнениями на функциональное состояние организма человека и уровень его здоровья // Наука-2020. − 2018. − №6 (22). − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-zanyatiy-fizicheskimi-uprazhneniyami-na-funktsionalnoe-sostoyanie-organizma-cheloveka-i-uroven-ego-zdorovya (дата обращения: 19.10.2025).

13. Тарасова М.А., Оганезова В.Г. Процессы роста и развития организма человека средствами физической культуры // StudNet. − 2020. − №9. − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-rosta-i-razvitiya-organizma-cheloveka-sredstvami-fizicheskoy-kultury (дата обращения: 11.10.2025).
14. Фертикова Е., Андреев М. Повышение эффективности экологического просвещения: от теории к практике // Образовательная политика. − 2023. − №1 (93). − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-effektivnosti-ekologicheskogo-prosvescheniya-ot-teorii-k-praktike (дата обращения: 27.10.2025).

Цагараева Е.Ф., Гатаев А.С.-А. Туризм как средство экологического воспитания учащихся // БГЖ. − 2019. − №4 (29). − URL: https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-sredstvo-ekologicheskogo-vospitaniya-uchaschihsya (дата обращения: 03.11.2025).

РУХАНИ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДА STORYTELLING ТЕХНОЛОГИЯСЫНЫҢ РӨЛІ

СЕЙІТҚҰЛ Қ.Е.
Магистрант, 1-курс
Халықаралық туризм және
меймандостық университеті
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада storytelling технологиясының рухани туризмді дамытудағы рөлі қарастырылады.Рухани мұра нысандарын таныстыруда оқиғалық баяндаудың тарихи, мәдени және эмоциялық әсерлері талданып, Түркістан өңірінде storytelling қолданудың тиімділіктері көрсетіледі.Сонымен бірге, Storytelling туристік тәжірибені тереңдететін және рухани кеңістікті заманауи форматта түсіндіретін ықпалды құрал ретінде сипатталады.

Түйін сөздер: storytelling, рухани туризм, туристік тәжірибе, мәдени мұра, Түркістан.

Кіріспе

Қазіргі кезеңде рухани туризм адамдардың мәдени, тарихи және рухани мұраға деген қызығушылығының артуымен ерекшеленеді. Турист тек нысанды көруге емес, оның мағынасын, тарихын, рухани құндылығын сезінуге ұмтылады. Мұндай қабылдауды қалыптастыруда

storytelling – оқиғаны баяндау арқылы әсер ету технологиясы – ерекше маңызға ие.

Туристік психологияда ақпараттың оқиға түрінде берілгені оны есте сақтауды және қабылдауды күшейтетіні дәлелденген. Осы тұрғыдан storytelling рухани туризмнің мазмұндық негізін құрайды. Түркістан өңіріндегі тарихи-рухани нысандар көпқабатты оқиғалық мазмұнға ие болғандықтан, бұл технологияны қолдану туристің сапардан алатын әсерін тереңдетеді.

Storytelling – рухани нысандарды заманауи аудиторияға түсінікті, эмоциялық және есте сақталатын форматта таныстырудың коммуникациялық тәсілі. Бұл технология Түркістан секілді рухани орталықты халықаралық деңгейде брендтеудің тиімді құралы болып табылады.

Storytelling технологиясы соңғы онжылдықта туризм саласында ерекше зерттелуде. Karacaoğlu (2024) еңбектерінде гидтің оқиғаны жеткізу манерасы туристік қабылдауға тікелей әсер ететіні атап өтіледі [1,152б].

Susanta (2023) зерттеуінде storytelling мәдени туризмде эмоциялық байланыс қалыптастырып, туристердің нысанды жеке тәжірибе ретінде қабылдауына ықпал ететіні дәлелденген [2, 44б].

ScienceDirect деректері бойынша оқиғалық баяндау туристік ақпаратты есте сақтауды 60%-ға күшейтеді, бұл storytelling-тің танымдық тиімділігін көрсетеді [3, 63б].

INVTUR Proceedings (2023) еңбегінде storytelling мәдени-кодтық ақпаратты интерпретациялаудың психологиялық механизмі ретінде қарастырылады [4, 79б].

Отандық зерттеулер де Түркістандағы сопылық-рухани мұраның storytelling үшін жоғары әлеуетке ие екенін дәлелдейді. Ясауи ілімінің хикметтері, Арыстанбаб аңызы, Қылуеттегі сопылық тәжірибелер қазақ руханиятының символдық мазмұнын ашады [5].

IJRISS (2024) зерттеуі цифрлық storytelling-тің жастар аудиториясындағы тиімділігін көрсетеді: қысқа оқиғалық видеоконтент нысанға қызығушылықты 3,5 есеге дейін арттырады [6].

Осы ғылыми деректер storytelling технологиясының рухани туризмдегі қажеттілігін және оның мазмұндық-педагогикалық артықшылықтарын дәлелдейді.

Рухани туризм – адамның ішкі дүниесіне бағытталған, терең мағыналы саяхат түрі. Ол тек материалдық нысандарды аралаумен шектелмей, туристің рухани рефлексиясын күшейтіп, мәдени-өркениеттік сабақтастықты түсінуге ықпал етеді. Осындай көпқабатты қабылдауды қалыптастыруда storytelling шешуші рөл атқарады.

Storytelling әдісі турист пен нысан арасындағы қарым-қатынасты эмоциялық және танымдық деңгейге көтереді. Ақпарат құрғақ баяндалғанда, турист оны логикалық түрде қабылдайды; ал оқиға

арқылы берілгенде, оны сезінеді, ой елегінен өткізеді, өз тәжірибесімен байланыстырады. Рухани туризмде дәл осы эмоциялық-сезімдік реакция сапардың мәнін арттырады.

Түркістан өңірі storytelling-ке бай мәдени-рухани кеңістік болып табылады. Қожа Ахмет Ясауи кесенесі – сопылық дәстүрдің символы, ал оның хикметтері – оқиғалық құрылымға негізделген рухани мәтіндер. Ясауидің өмір жолын, оның рухани ізденісін оқиға желісімен жеткізу туристке кесенені архитектуралық нысан емес, рухани мектеп ретінде қабылдатуға мүмкіндік береді.

Арыстанбаб жайлы аңыздағы аманат мотиві сопылық сабақтастықтың негізгі сюжеті ретінде мәдени мазмұнды күрделендіреді. Гаухар ана туралы әңгімелер, Рабия Сұлтан Бегімнің тарихи тұлғасы, Есім ханның саяси дәуірі – барлығы бөлек оқиғалық платформалар жасайды. Әрбір оқиға туристік маршруттағы жаңа эмоциялық қабат пен когнитивтік түсінік қосады.

Нысандар арасындағы өзара байланыс та storytelling логикасына сай келеді. «Арыстанбаб – Ясауи – Түркістан» желісі мен сопылық шежіре туристік тәжірибені тұтас жүйе ретінде қабылдауға көмектеседі. Бұл үлгі әлемдік туристік тәжірибеде кең таралған: Мевлана жолы (Конья), Әулиелер жолы (Испания), Буддалық шеру (Тибет). Түркістан осы қатарға енуге тарихи және мазмұндық жағынан толық қабілетті.

Сонымен бірге storytelling туристік өнімнің сапасын да арттырады. Гидтің кәсіби баяндауы экскурсияны диалогқа, эмоциялық тәжірибеге және мәдени түсінуге бағыттайды. Халықаралық зерттеулер storytelling қолданатын гидтердің қызметін туристер 40–60% жоғары бағалайтынын көрсетеді.

Цифрлық storytelling түрлері де маңызды:

– қысқа видеохикаялар;

– AR арқылы нысандардың тарихи көріністерін қалпына келтіру;

– VR форматтағы «Қылует тәжірибесі»;

– 3D анимациялар арқылы аңыздарды визуализациялау.

Бұл тәсілдер жастар мен халықаралық аудиторияны тартуда үлкен рөл атқарады. Түркістанның әлемдік брендке айналуына да storytelling ықпал етеді, себебі кез келген брендтің негізінде әсерлі әңгіме жатыр.

Жалпы, storytelling рухани туризмді ақпараттан тәжірибеге, ал тәжірибені жеке рухани сезімге айналдыратын негізгі құрал болып табылады. Турист нысанды көріп қана қоймайды, оны түсінеді, сезінеді және өз санасында қайта жандандырады.

Қорытынды

Жүргізілген талдау storytelling технологиясының рухани туризмді дамытудағы маңызын айқын көрсетті. Storytelling рухани нысандардың мазмұнын тереңдетіп, туристің эмоциялық тәжірибесін байытып, оның

мәдени-рухани кеңістікті түсінуін жеңілдетеді. Түркістан өңірі мазмұндық тұрғыдан storytelling үшін ерекше қолайлы аймақ болып табылады. Мұнда тарихи, аңыздық, сопылық, тұлғалық мазмұндар бір-бірімен үйлесім тапқан.

Storytelling-тің тиімді қолданылуы Түркістанның халықаралық деңгейде «Түркі әлемінің рухани орталығы» ретіндегі брендингін күшейтеді. Цифрлық storytelling технологиялары өңірді әлемдік туристік картада танымал етуге мүмкіндік береді.

Осылайша, storytelling рухани туризмді жан-жақты дамытуға, туристік тәжірибені сапалы арттыруға, мәдени мұраны заманауи форматта жеткізуге және өңірдің туристік тартымдылығын күшейтуге ықпал ететін стратегиялық құрал болып табылады

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Karacaoğlu S. The Role and Power of Tour Guides as Storytellers in Cultural Heritage Tourism. JMES, 2024.
2. Susanta S. Tourist experience and storytelling influence in cultural tourism. Jurnal Siasat Bisnis, 2023.
3. Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation. ScienceDirect, 2024.
4. Storytelling and its psychological influence on tourism experiences. INVTUR Proceedings, 2023.
5. Малдыбек А., Шылмамбетов С. Түркістандағы рухани туризмді дамытудағы Қ.А.Ясауи мұрасының рөлі. BIUTH, 2025.
6. Crafting Connection: Digital Storytelling in Community-Based Tourism. IJRISS, 2024.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЗОЖ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

СЕРГЕЕВА В.В.
Д.п.н., доцент
Национальный институт бизнеса
г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. Разработка физкультурно-оздоровительных программ, принятие эффективных управленческих решений, реализация намечаемых проектов и планов физического воспитания молодежи требуют всестороннего научного обоснования, глубокого и разностороннего знания сложившейся ситуации, выявления и четкой формулировки социально-педагогических проблем и практических задач в условия спортивной организации.

Ключевые слова: здоровый образ жизни, спортивные организации, здоровая личность, спорт.

Введение

Сохранение здоровья подростков является одной из важнейших социальных задач общества и одной из актуальных проблем здравоохранения. Здоровье детей более чем здоровье взрослых подвержено влиянию всей совокупности социальных, экологических, экономических и других факторов окружающей среды. Здоровье подростка в значительной степени определяется условиями его жизни, и прежде всего, в семье и школе. Формирование навыков здорового образа жизни у подростков имеет свои особенности и определяется психофизическими характеристиками школьников, а также нацеленностью педагогов и родителей на то, чтобы дети не только получили образование, но и одновременно смогли сохранить и укрепить свое здоровье [1, с.14].

Сотрудниками Московского филиала НКО Фонда развития детско-юношеского футбола «Пас в будущее» было проведено анонимное анкетирование 42 школьников в возрасте 13-15 лет.

Целью проведенного исследования явилось изучение отношения подростков к своему здоровью и степени сформированности у них представлений о здоровом образе жизни. На вопрос «Как Вы оцениваете свое здоровье?» 9,5 % подростков ответили «отлично», 47,6 % - «хорошо», 33,3 % - «удовлетворительно», 7,1 % - «плохо», 2,4 % - «очень плохо». Показатели отношения подростков к своему здоровью распределились следующим образом: большинство подростков (92,8 %) признают здоровье как ценность. Имеет место безразличное отношение подростков (7,2 %) к собственному здоровью.

Ответы на вопрос «Придерживаетесь ли Вы здорового образа жизни?» распределились следующим образом: 14,3 % респондентов ответили «безусловно, да»; 35,7 % - «скорее да, чем нет»; 42,8 % - «скорее нет, чем да»; 7,1 % - «безусловно, нет».

На вопрос «Занимаетесь ли Вы спортом?» ответы распределились следующим образом: 21% респондентов ответили, что занимаются спортом регулярно (2-3 раза в неделю); 47% - ответили, что иногда занимаются спортом; 32% респондентов ответили, что вообще не занимаются спортом.

Второй блок вопросов анкеты был направлен на изучение отношения подростков к табакокурению, алкоголю, наркотикам, определение уровня их знаний о последствиях употребления психоактивных веществ для здоровья человека, выявление распространения вредных привычек в подростковой среде и возраста первой пробы употребления.

Анализ ответов на вопрос об отношении подростков к

психоактивным веществам показал, что отрицательно относятся к табакокурению 42,8 % опрошенных, к алкоголю - 52,4 % респондентов. Нейтральное отношение к табакокурению выразили 35,8 % подростков, к алкоголю - 42,8 %. Положительно относятся к табакокурению 21,4 % респондентов, к алкоголю - 4,8 %. Показательно, что абсолютное большинство подростков (92,8 %) негативно относится к наркотическим веществам, нейтральное отношение выразили 7,2 % респондентов. Подростков, положительно относящихся к наркотикам, не выявлено.

В ходе исследования было выявлено, что в возрасте 11-12 лет впервые попробовали закурить 59,5 % подростков, впервые попробовали алкогольные напитки - 26,2 %. В возрасте 13-15 лет впервые попробовали закурить 35,7 %, впервые попробовали алкогольные напитки -71,4 %. В возрасте до 10 лет впервые попробовали закурить 4,7 % подростков, впервые попробовали алкогольные напитки - 2,4 % респондентов. Не выявлено подростков, имеющих опыт употребления наркотических веществ.

Было также выявлено, что значительная доля систематически курящих подростков хотела бы прекратить курение или, по крайней мере, уменьшить его интенсивность. Почти треть опрошенных не желают отказываться от пагубной привычки. Обращает на себя внимание тот факт, что 35,7 % респондентов употребляют алкоголь от 1 до 3 раз в месяц и чаще, что вызывает серьезную обеспокоенность и тревогу.

Представляют особый интерес результаты ответов подростков на вопрос об известных им негативных последствиях курения и употребления алкоголя для здоровья человека. Наиболее распространенными ответами большинства подростков явились следующие: «вредно для здоровья», «плохая кожа лица», «преждевременное старение», «частые болезни», «рак легких», «низкий заработок» и т.д. Единичные ответы - «цирроз печени», «болезни сердца», «отсутствие жизненных перспектив». Отметим, что были подростки, которые затруднились ответить на данный вопрос.

На вопрос «Если Вам предложат закурить или попробовать алкогольный напиток. Каковы Ваши действия?» значительная доля подростков (35,7 %) ответили согласием на предложение закурить. 42,8 % респондентов ответили, что однозначно откажутся от предложения закурить или попробовать алкогольный напиток, 21,5 % респондентов затруднились ответить на вопрос.

На вопрос «Если тебе предложат попробовать наркотик, ты откажешься или нет?» - абсолютное большинство подростков (90,4 %) ответили, что откажутся от такого предложения, 9,6 % респондентов затруднились ответить на вопрос. Не выявлено подростков, ответивших согласием на предложение попробовать наркотики.

В целом, полученные результаты позволили сделать следующие выводы.

Во-первых, была выявлена категория подростков, у которых отсутствовало осознание важности здоровья и отмечалось нежелание выполнять оздоровительные упражнения, заниматься спортом, правильно питаться. Представления о здоровье и здоровом образе жизни у них не сформированы. Для данной категории характерным явилась слабая информированность по проблеме вредных привычек, у них поверхностное представление о негативном влиянии на организм человека психоактивных веществ, они систематически курят, употребляют алкоголь, не имеют четких убеждений против употребления психоактивных веществ.

Во-вторых, у подростков среднего уровня отношение к здоровью как к ценности отличается недостаточной осознанностью. Имеют поверхностные представления о здоровье и здоровом образе жизни. Периодически выполняют оздоровительные упражнения, стараются правильно питаться, гулять на свежем воздухе. Средний уровень: подростки разбираются в основных понятиях ЗОЖ, знают о вреде наркотиков, алкоголя и курения, но у них недостаточно сформированы антиалкогольные и антитабачные убеждения; периодически курят и употребляют алкоголь.

В-третьих, к высокому уровню были отнесены подростки, которые признают здоровье как ценность, осуществляют деятельность, направленную на оздоровление организма. Осознанно и регулярно занимаются спортом, правильно питаются, соблюдают режим труда и отдыха. Располагают достаточно полной и достоверной информацией о здоровье и здоровом образе жизни. Данный уровень предполагает достаточную информированность подростков по проблеме; знание о вреде употребления наркотических веществ, алкоголя и табакокурения; наличие четких убеждений против употребления наркотиков, табака и алкоголя.

Полученные результаты исследования позволяют говорить о недостаточной сформированности представлений у большинства подростков о здоровье и здоровом образе жизни. При этом отмечается недостаточная значимость для них ценности здоровья и недостаточная сформированности установок на ведение здорового образа жизни.

Опираясь на опыт исследований в области данной проблемы и собственный практический опыт работы по формированию представлений о здоровье и здоровом образе жизни среди подростков, нами были выделены условия, оптимизирующие процесс формирования здорового образа жизни подростков:

- наличие мотивации и активной позиции у подростков в стремлении к соблюдению принципов здорового образа жизни;
- осознание подростками ценностей здоровья и здорового образа

жизни;

- внедрение учебных и внеучебных занятий здоровьесберегающего направления;

- обеспечение соответствия познавательного материала возрастным и индивидуальным особенностям подростков [2, с.9].

Так же нами разработаны мероприятия по формированию здорового образа жизни среди молодежи в спортивной организации (Московского филиала НКО Фонда развития детско-юношеского футбола «Пас в будущее»).

Формирование стратегии пропаганды здорового образа жизни должно быть основано на принципах социального маркетинга, который пытается влиять на общественное поведение не ради выгоды какой-либо организации или группы людей, а ради выгоды самой целевой аудитории и общества в целом. При разработке мероприятий социального маркетинга мы учитывали учитывать три основных параметра: степень вовлеченности людей в предполагаемое изменение общественного поведения (низкая или высокая вовлеченность); временной характер изменений поведения (разовое поведение или повторяющееся поведение); масштаб изменений (индивидуальное или групповое поведение).

Предложенные мероприятия, направленны на изменение поведения подростков с низкой степенью вовлеченности и предполагающие принятие группового решения по изменению своего социального поведения, которое требует осмысление важности здорового образа жизни и принятие определенных действий по изменению своего поведения [3, с.145].

При разработке плана мероприятий по формированию ЗОЖ исходили из понимания особенностей целевой группы школьники и юные спортсмены.

1. Для популяризации здорового образа жизни среди школьников целесообразно привлекать спортивные информационные и маркетинговые агентства. Важное значение в современных условиях, приобретает просветительская и образовательная деятельность. Формирование здорового образа жизни и забота о здоровье подрастающего поколения является одной из актуальных педагогических проблем [4, с.66]. При этом необходимо рассматривать образовательный процесс параллельно с оздоровлением. Поэтому программы и методы обучения должны формировать у школьников осознанную, добровольную мотивацию к получению знаний и сохранению собственного здоровья. Именно этому должны способствовать программы дополнительного образования в школах.

2. Для повышения эффективности деятельности Московского филиала НКО Фонда развития детско-юношеского футбола «Пас в будущее» по формированию ЗОЖ, наряду с его профессиональной

спортивной деятельностью, должна осуществляться и деятельность в системе дополнительного образования школьников, которая заключается в обеспечении оптимальных условий для внеурочной деятельности учащихся, создании условий для успешной работы школьников в различных творческих, художественных секциях в рамках НПО.

Фонд «Пас в Будущее», являясь некоммерческой организацией, располагает солидным программно-методическим комплексом, кадровым потенциалом и необходимой базой для всестороннего развития личности ребенка, раскрытия его творческих возможностей, спортивных способностей, личностных интересов, которые способствуют социально-культурной самореализации, саморазвитию и самовоспитанию учащихся.

3. Для повышения эффективности процесса формирования ЗОЖ у подростков НПО, наряду с его профессиональной спортивной деятельностью, должна осуществляться и образовательная деятельность на основе внедрения примерных типовых дополнительных образовательных программ по игровым видам спорта, в нашем случае - футболу.

Целью данной программы является создание условий для формирования физически здоровой личности, повышения физического развития обучающихся, воспитания личностных качеств, освоения и совершенствования жизненно важных двигательных навыков, основ спортивной техники избранного вида спорта (футбола).

Программа направлена на решение следующих задач: способствовать приобщению обучающихся к здоровому образу жизни и систематическим занятиям физической культурой и спортом; сформировать интерес к командно-игровым элементам футбола; сформировать навыки выполнения движений с мячом, элементов техники футбола; научить грамотно регулировать свою физическую нагрузку, развивать волевую, мотивационную и эмоциональную сферы, создавать условия для нравственного, умственного, эстетического и трудового воспитания обучающихся; создать условия для развития навыков общения и совместной деятельности в коллективе; развить координацию движений и основные физические качества; воспитывать умение подчинять свою деятельность сознательно поставленной цели; воспитание воли, дисциплинированности, смелости, настойчивости через занятия футболом [5, с.265].

Осуществляя свою деятельность по реализации данной программы, Фонд будет выполнять ряд дополнительных функций:

- обеспечивать проведение оздоровительных спортивно-массовых мероприятий для учащихся школы;

- контролировать учебно-тренировочный процесс в спортивных секциях дополнительного образования.

Внедрение дополнительной образовательной программы должно осуществляться по специально разработанному проекту, основные характеристики которого представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные характеристики проекта по внедрению дополнительной образовательной программы по футболу

<table>
<tr><td>Цель проекта</td><td colspan="5">Внедрение Типовой программы дополнительного образования</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Показатели проекта и их значения</td><td rowspan="2">Показатель</td><td rowspan="2">Тип показателя</td><td rowspan="2">Базовое значение</td><td colspan="2">Период, учебный год</td></tr>
<tr><td>01.09.2025</td><td>01.06.2026</td></tr>
<tr><td>Доля участников Программы среди всех учащихся школы</td><td>Основной (%)</td><td>10</td><td>7</td><td>10</td></tr>
<tr><td>Планируемые результаты проекта</td><td colspan="5">-Увеличение числа учащихся, систематически занимающихся в спортивной секции футбола;
-Формирование установки на здоровый образ жизни у участников Программы;
-Участие школьников в соревнованиях местного и регионального уровней;
- Создание гибкого графика занятий с учетом возможностей учащихся.</td></tr>
<tr><td>Описание модели функционирования результатов проект</td><td colspan="5">Основные этапы разработки и реализации проекта по внедрению программы дополнительного образования (футбол): 1 этап - инициация проекта, 2 этап - планирование проекта, 3 этап - реализация проекта, 4 этап - завершение проекта.</td></tr>
</table>

Составлено автором

Для сохранения и расширения результатов данного проекта целесообразно продолжить работу по его развитию и внедрению дополнительных образовательных программ по другим видам спорта (баскетболу и волейболу). Увеличение числа дополнительных программ позволит приобщить большее количество учащихся к регулярным занятиям спортом и продолжить формирование установки на ЗОЖ у школьников, что окажет благоприятное воздействие на их работоспособность и уровень физического развития.

Заключение

Для оценки социального эффекта от внедрения предлагаемых мероприятий направленных на формирование здорового образа жизни у школьников, предлагаем следующие показатели: доля учащихся без отклонений в здоровье; доля учащихся, болеющих простудными

заболеваниями; доля учащихся, позитивно оценивающих роль физкультурно-оздоровительной профилактики в снижении простудных заболеваний; доля учащихся с наличием вредных привычек; доля не курящих учащихся; доля учащихся, которые много времени проводят у компьютера; доля учащихся, которые делают активные паузы при работе за компьютером; доля учащихся, которые справляются с предложенной общеобразовательной нагрузкой на учебных занятиях; доля учащихся, которые справляются с предложенной физической нагрузкой на учебных занятиях; доля учащихся, которые соблюдают режим дня и питания; доля учащихся, которые соблюдают режим двигательной активности; доля учащихся, которые регулярно занимаются спортом; доля учащихся, которые следят за правильным дыханием во время физической нагрузки; доля учащихся, которые посещают спортивные секции; доля учащихся, которые занимаются в спортивном клубе.

Таким образом реализация предложенных рекомендаций позволит получить спортивно-оздоровительный эффект среди юных спортсменов в любой спортивной организации.

Список использованной литературы

1. Айзман, Р. И. Основы медицинских знаний и здорового образа жизни : учебное пособие / Р. И. Айзман, В. Б. Рубанович, М. А. Суботялов. – 3-е издание, стереотипное. – Новосибирск : Сибирское университетское издательство, 2020. – С. 14.
2. Бриленок, Н. Б. Педагогическое сопровождение становления здорового образа жизни у обучающихся: учебное пособие для студентов Института физической культуры и спорта / Н. Б. Бриленок. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2021. – С. 9.
3. Крукович, Е. В. Состояние здоровья детей и определяющие его факторы: монография / Е. В. Крукович, Л. В. Транковская. – Владивосток: Медицина ДВ, 2022. – С. 145.
4. Морозова, Е. Е. Здоровьесберегающая деятельность в системах образования и здравоохранения / Е. Е. Морозова, В. И. Морозов; Сарат. нац. исслед. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2021. – С. 66.
5. Орехова, Т. Ф. Теоретические основы формирования здорового образа жизни субъектов педагогического процесса в системе современного общего образования: монография / Т. Ф. Орехова. – 3-е издание, стереотипное. – Москва: ФЛИНТА, 2023. – С. 265.

ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДЫҢ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕСІ

СМАҚАН А.
Тур-24-1қ тобының магистранты
Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті
Қарағанды қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада Қазақстандағы тұрақты туризмді дамытуда экологиялық туризмі дамытудағы шет елдердің тәжірибесі қарастырылды.

Түйін сөздер: тұрақты туризм, сервистік модельдер, сервис, экология, инфрақұрылым, туристік әлеует

Экологиялық туризм қоршаған орта туризмінң секторына жақын болып табылады, онда шынайы әлемді көру кезінде пайда болған деп сенімді түрде айтуға болады. Осындай типтегі туристік азық-түліктер топтастырылған, негізінен үлкен биологиялық түрлілігі және бұзылмаған қоршаған ортасы бар Оңтүстік жартышар елдерінде кездеседі. Бұл Оңтүстік Америка және Африка, Австралия, Жаңа Зеландия және т.б. елдері. Солтүстік жартышар елдерінде экотуристерге арналған базарлар бар. Оларға Солтүстік Америка және Европа елдері жатады.

Экологиялық туризм тұрақты дамуға көшу кезінде басқа туризм түрлерімен салыстырғанда экономикалық және экологиялық тепе-теңдікті қамтамасыз етуге қабілетті. Экономикалық даму деңгейі мен қоршаған орта макро аудандарының жағдайы бірдей еместігіне байланысты және дамушы елдер үшін тұрақты дамуға өту ерекшеліктеріне тән.

Дамушы елдерде тұрақтылықтың алғашқы шарты экономикалық даму болып табылады. Дамыған елдермен салыстырғанда мұнда табиға территориялардың біраз бөлігі сақталған немесе аздаған антропогендік әрекетке ұшыраған.

Дамыған елдер табиғи ортаның өзгерунің арқасындағы нәтижеде өзінің экономикалық күшінің дамуына, сонымен қоса адамдардың дамуның жоғарғы сатысына қол жеткізді. Бұл елдерде өзгеріске аз ұшыраған территориялардың тек аз ғана бөлігі сақталған. Табиғаттың өзгергіштігі, ең алдымен өмір деңгейінің сапасына әсер етеді, бірақ экономикалық дамудың артықшылықтарымен бұл мәселелер жабылып кетеді. Сондықтан ландшафттарды қайта қалпына келтіру және мүмкіндігінше осы бақылау маңыздылығы артады, ол ауылды жердің дамуына тікелей байланысты болып келеді.

Орталық және Шығыс Европаның сонымен қатар ТМД елдері жататын өзгермелі экономикасы бар елдердің барлығы бір уақытта дамыған және дамушы елдерге тән мәселелерді бастан кешіреді. Осылайша өзгермелі экономикасы бар Европалық елдерде өзгеріске ұшыраған табиғи орта әлеуметтік сипаттағы мәселелер ұштасады. ТМД елдерінде, әсіресе Ресейде, Қазақстанда, антропогендік өзгерістерге аз ұшыраған табиғи территориялардың үлкен аудандары сақталған, ал әлеуметтік-экономикалық дамудың тұрақсыздығы табиғатқа тым көп ауыртпалықтар түсірумен анықталады. өкінішке орай бұл мемлекеттер басшылығы өздерінің негізгі күштерін әлеуметтік-экономикалық тұрақтылыққа жету үшін табиғаттың тұрақтылығының есебінен бағытталған. Бұл жағынан ауыспалы экономикасы бар елдер дамушы елдерге ұқсас.

Экологиялық туризм саласындағы сұраныс пен ұсыныс арасындағы географиялық айырмашылықтар оны ұйымдастыруды және сипаттамасы арасында айырмашылықтар тудырады. Сұраныс көп жағдайда әлеуметтік-экономикалық факторларға тәуелді (халық табысының өсуі, бос уақыттың көбеюі, табиғатта демалудың қажеттілігі), олардың біраз бөлігі дамыған елдерде шоғырланған. Ұсыныс, әлеуметтік- экономикалық факторлармен және табиғи факторлармен де анықталады, және де дамыған елдрмен қатар дамушы елдерде де шоғырланған. Осылайша ішкі және халықаралық экологиялық туризмді айыруға болады. Ішкі және халықаралық экотуристердің мақсаттары әр түрлі болады. Дамыған және дамушы елдердің экологиялық туризмді дамыту мақсаттары түрлі болады. Осының негізінде экологиялық туризмді ұйымдастыру ерекшеліктері бойынша мемлекеттердің төрт тобын айыруға болады (сурет 1):

Бірінші топқа барлық дамушы елдер немесе үшінші әлем елдері – Кения, Эквадор, Коста-Рика, Непал, Белиз және т.б. жатады. Дамушы елдерде табиғаттың түрлілігі және ауқымы жағынан салмақты артықшылықтарға ие. Олар тропикалық орандардан шалғынды саванналарға дейін созылып жатыр. Бұған қоса бұл мемлекеттер таза түріндегі бірегей флораның және фаунаның түрлілігін ұсынады.

Экологиялық туризмде парасатты менеджмент болса, қоршаған ортаның өмірге лайықты альтернативалық қолданылуын қамтамассыз ете алады. Үшінші әлем елдері үшін экологиялық туризмді дамыту, классикалық түкпірден шығарудың оңай жолы екендігі таң қаларлық жағдай емес. Сонымен қатар жергілікті жабайы табиғаттың есебінен валюта табудың үлкен перспективасы ашылады. Осының салдарынан туристерге көрсету үшін осы табиғатты сақтаудағы жергілікті басқару орындарының және халықтың үлкен қызығушылығы пайда болды [2].

Осылайша капитал жетіспеушілігі бар үшінші әлем елдерінің көпшілігі үшін экологиялық туризмді дамыту ең ыңғайлы перспектива болып табылады. Туристердің көп бөлігі бұл елдерге шетелден

келушілер. Олардың негізгі мақсаттары – территорияның экзотикалық табиғатымен, жергілікті халықтың мәдениетімен және салт-дәстүрімен танысу болып келеді.

Көп жағдайда бұл елде экологиялық туризм тек туризмнің саласы болып қана қоймай экономиканың маңызды саласы болып табылады. Экологиялық туризмді дамыту бұл елдер үшін біріншіден – экономикалық даму құралы және тек екіншіден – табиғатты қорғау болып саналады. Мұнда қызыметтерді ұсынудың үлкен бөлігі шетел капиталдарында шоғырланған. Сол себептен түскен қаржыныңкөп бөлігі сыртқа кетеді. Қалған бөлігі мемлекет бюджетіне және де азғантай бөлігі табиғатты қорғауға жұмсалады. Бірақ экологиялық туризм табиғатты қорғаудағы жалғыз қорғаушы күш бола отырып бағаланбас рол ойнайды.

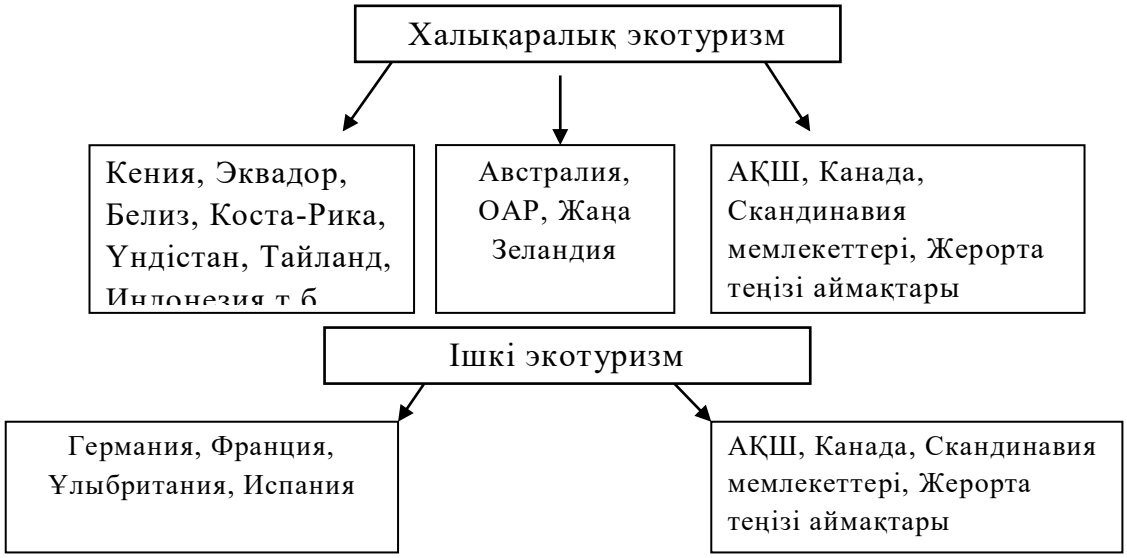
Екінші топқа шетелдік экотуристерді тартатын экзотикалық табиғаты мен жергілікті тұрғындар мәдениеті бар дамыған елдер кіреді. Бұл топқа Австралия, Жаңа Зеландия, ОАР жатады. Мұнда алда айтылған елдерден айырмашылығы қызмет көрсетудің едәуір бөлігі жергілікті компаниялар иелігінде, ал экологиялық туризм экономикалық даму және табиғатты қорғау құралы ретінде қарастырылады.

Үшінші топтың елдері үшін ішкі және халықаралық экологиялық туризмді ұштастыру тән. АҚШ-та сұраныстың көлеміне байланысты ішкі экологиялық туризм ауқымды дамуда, ал Канадада, Скандинавияда және Жерорта теңізі аймақтарында – халықаралық экологиялық туризмнің дамуы басымырақ болып келеді. Бұл топ мемлекеттерінде шетелдік және ішкі экотуристерді өзіне тартатын бірегей табиғи объектілер орналасқан. Ішкі экологиялық туризмнің дамуына әсер ететін маңызды факторлардың бірі болып табиғатта және белсенді рекреацияда демалуға сұраныстың артуы болып саналады. Мемлекеттердің бұл топтары үшін экологиялық туризм салаларының көптүрлілігі тән – жабайы территорияларға саяхаттаудан ауылды жерлерде және тарихи мәдени территорияларда демалуға дейін. Экологиялық туризм осы уақытқа дейін сақталған табиғи территорияларды қорғаудың және ауылды жерлердің әлеуметтік-экономикалық дамуының бірқалыптылығын қамтамасыз ету құралы болып саналады.

Төртінші топтың мемлекеттерінде қызмет көрсетудің басым бөлігі жергілікті ұйымдардың қолында. Экологиялық туризмді

ұйымдастырудан кейбір функциялар мемлекетке жүктелген. Оларды жергілікті басқармалар және қоғамдық ұйымдар орындайды. Бұл топқа Европаның қалған дамыған мемлекеттері – Ұлыбритания, Германия, Франция, Испания және т.б. кіреді. Бұл мемлекеттерде үлкен сұранысқа ие ішкі туризм дамуда. Осы елдерде экологиялық туризм табиғи ортаны және аудандарды экономикалық маңыздылығының қайта

қалпына келуіне әсер етеді. Әсіресе, әлсіз ауылшаруашылық және ескі өндірістік аудандарға.



Сурет 1. Экологиялық туризмді ұйымдастырудан ерекшеленетін мемлекеттер тобы

Экономикасы өзгермелі кезеңдегі елдерді қазіргі заманда аталған топтардың біреуіне жатқызу қиын. Ол экологиялық туризмнің әлемдік нарығына жатпайтындығына және өтпелі жағдайына байланысты болған. Бұлардың арасына экологиялық туризмнің дамытуының барынша болашағы барлары – Ресей және Қазақстан. Егер алға қойылған өзгерістерді және өмір сүру деңгейінің жоғарылату мақсаттары орындалса, Ресей және Қазақстан үшінші топқа, Орталық және Шығыс Европа елдерін – төртінші топқа жатқызуға болады.

Экологиялық туризм жиынтығында табиғатты қорғау және әлеуметтік-экономикалық мәселелерді жаңа жұмыс орнын құру арқылы шешеді. Бұл үшін гид-жолаушылар, транспорт құралдары, экотуристер үшін азық-түлік қоры мен тұрғылықты орын, халықтық қолөнер бұйымдарының жасалуы мен сатылуы, сондай-ақ осы секілді көптеген заттар қажет. Яғни, кез-келген елде экологиялық туризмнің дамуына мүмкіндік бар. Дегенмен, туризм пайдалы болу үшін оның алдын-ала жоспарланған ұйымы болу керек.

Жылдам өсуші туристік өндірістік секторы сияқты экологиялық туризм инвестициялар үшін қызығарлықтай ұсыныс болып табылады және үлкен бизнестің бір түрі бола алады.

Канаданың жабайы табиғатты қорғау қызметінің зерттеуі бойынша экологиялық туризмнің әлемдік нарықтағы құны – 200 млрд. АҚШ долларына тең.

Экологиялық туризм үшінші әлемнің көптеген аймақтарында туристік нарықтың ең негізгі сегменті болып табылады. Дүниежүзілік

табиғатты қорғау қорына осы елдердегі туризмге түскен 55 млрд. доллардың 12 млрд. доллары экологиялық туризмнен.

Экологиялық туризмнің экономиканың маңызды бір саласы ретінде дамуына Кения мысал бола алады. Бұл мемлекеттің басшылығы экологиялық туризмді дамыту ортасында белсенді саясат жүргізуде. 1977 жылдан бастап толығымен аңға шығуға шектеу салу заңы әрекет етуде. Экотуризмнің дамуындағы жетістік жақсы реттелген ЕҚТТ жүйесіне негізделеді. Бұрын экологиялық туризмнен түскен қаржының біраз бөлігі ЕҚТТ және жергілікті қоғам арқылы мемлекеттік бюджетке түсіп отырды. Қазіргі уақытта Кенияда ЕҚТТ-ны өкілетті басқаратын және және барлық ақшалай қаражатты рационаьды үлестіріп отыратын Жабайы табиғат қызметі құрылған. Нәтижесінде түскен пайданың негізгі бөлігі жергілікті жерде қалдырылуы ұлттық саябақтардың қаржылай мәселелерін жеңілдетті.

Сонымен, экологиялық туризмнің дамуы табиғи капиталды қолдану есебінен жүзеге асырылады. Осы уақытқа дейін табиғи орта күрделі антропогендік өзгеріске ұшыраған жоқ. Бұл осы елде экотуризм толығымен дами алады дегенді білдіреді. Экологиялық туризм ОАР-да қарқынды дамыды. Республика ДТҰ-ға мүше болды. Бұл жыл туризм ортасында түбегейлі өлшемдерді қабылдау жылы болды. ОАР туристік кеңесі елдің табиғи шарттарының әртүрлілігіне байланысты арнайы туристік гидтерді даярлайды.

Экологиялық туризмнің түрлері әр түрлі – бұлар жорықтар, ботаникалық экскурсиялар. Елдің табиғаты антропогендік жүктемелерге ұшырамаған, сондықтан экологиялық туризмнің ұйымдары үшін қажетті шынайы ландшафттың едәуір бөлігі сақталған. АҚШ – бұл ішкі және халықаралық туризм қатар дамыған ел. Экологиялық туризм бұл елде көбірек танымал. Мұнда экотуризмнің өркендеуі үшін арнайы ұлттық саябақтар жүйесі қызмет етеді. Ол тек табиғатты қорғау құралы емес, сондай-ақ экомаршруттар өтетін жақын елді-мекендердің инфрақұрылымының жақсаруына әсер етеді [3].

Елде экотуризммен байланысты ұйымдар саны көп. АҚШ-та экотуризмнің жаңа түрлерінің бірі – отбасылық фермадағы туризм. Экономикалық қиындықтарға тап болған фермерлер пайданың жаңа көзін іздеуге мәжбүр. Отбасылық фермадағы туризм дамуы үшін қаржыны қажет етпейді, сонымен туризмнің фермаларда дамуы олардың негізгі қызметіне қолайлы толықтыру болып табылады.

АҚШ-та және басқа дамыған елдерде экологиялық туризмнің ролі жергілікті деңгейде үнемі өсіп отырады.

Ұлыбританияда ішкі экотуризм дамуда. Елге бағытталған дүниежүзілік туристік сапарлардың көп бөлігі іскерлік, ғылыми және мәдени экотуризммен байланысты. Экологиялық туризмнің дамуы негізінен Англияның ауылдық жерлер жөніндегі комиссиясымен ретке келтіріліп отыратын жергілікті әкімшіліктің қарамағында. Ауылдық

жерлер жөніндегі комиссия ландшафтты қайта қалпына келтіретін фермерлерді ынталандыратын бағдарлама шығарады, соның ішінде агротуризм маңызды роль атқарады. Ұлыбританияда экотуризм жергілікті халықтың экономикасының дамуы мен жерді қалпына келтірудің маңызды көзі болып табылады.

Емдік туризм жүйесі жақсы дамыған Чехия елінде экологиялық туризмнің дамуына көп көңіл бөлінеді. Чехиядағы ең көрікті орын «Чех Швейцариясы» деп аталатын қорық. Мұнда экологиялық туризмнің қарқынды дамуы үшін қажет мүмкіндіктер бар. Олар: ертегідегідей қалың орман, суретті жазықтар, терең шатқалдар, өзінің әдемілігімен және айбындылығымен керемет романтикалық жартастар мен ескерткіштер.

Экологиялық туризм Бразилияда тез қарқынмен дамып келеді. Бразилия экологиялық туризм үшін Доминик Республикасы, Эквадор, Перу, Чили және Аргентина сияқты елдерге қарағанда 3 млрд. АҚШ долларын салды. Дегенмен, қоршаған ортаны жоспарлау мен басқару жөніндегі ассосацияның мәліметтері бойынша бұл елде инвестицияның деңгейі жоғарылауда: 8 млрд соңғы жылы 12 млрд құрады. Экотуризм осы түскен қаржының 20%-ін құрайды. Мамандардың болжамы бойынша экотуризм әрі қарай өсуге деген беталысты сақтап келеді.

Экологиялық туризмнің дамуы мен ұйымдардың сауалына ТМД елдерінің басқасына қарағанда Ресей көп көңіл бөледі. Бұл елде экотуризмнің дамуы үшін маңызды потенциалдар жеткілікті, мысалы: территориясының 45%-ы антропогендік өзгеріске ұшыраған, ал АҚШ-та бұл сандар 4%, Батыс Европада 2-3%-ды құрайды.

Ресейде ЕҚТТ-ны басқаратын арнайы қызметтер, экотуризмнің Академиясы құрылған. Барлық осы ұйымдар экотуризмді дамыту мәселелерін шешу үшін күш жұмсайды. Дегенмен, оған қарамастан Ресейдің көптеген ұлттық саябақтарында туризм табиғатты қорғаудан тыс өркендеуде. Жеке компаниялар негізінен өздеріне табыс әкелетін адамдар үшін элитарлық экотуризмді дамытумен айналысады.

Соңғы уақытта жергілікті билік туристік саланың тұрақты дамуымен байланысты экологиялық туризм және территорияның тұрақты даму мәселесімен айналысады. Экологиялық туризм Қиыр Шығыста маңызды роль атқарады. Бұл ауданның ортақ туристік-рекреациондық потенциалы экотуристерді әр түрлі қажеттіліктермен қамтамасыз етеді. Мұнда экологиялық туризм ұйымының сауалдарымен Қиыр Шығыстың жабайы табиғат қорының бөлігі айналысады. Экологиялық туризм бойынша болып тұратын тұрақты семинарлар, конференциялар, форумдар туризмнің осы түрімен айналысатындар үшін, әлемдік экологиялық туризмнің тәжірибиесін үйренем деушілер үшін, сондай-ақ осы ортада өз тәжірбесімен алмасамын деушілер үшін жақсы мүмкіндік.

Экологиялық туризм ұйымының тәжірибиесі Қиыр Шығыстың барлық ЕҚТТ-ларында бар: «Морской», «Уссурийский», «Лазовский» қорықтарында; «Сисунайский», «Монерон аралы» ұлттық саябақтарында. ЕҚТТ-да экологиялық туризм экожолдармен экскурсиялау, жергілікті музейлерге бару және табиғаттағы жануарларды бақылаумен біріктіріледі. «Удегейская легенда» деп аталатын ұйымдасқан ұлттық саябақ Сихтэ-Алинскілік метеорит түскен орынды тамашалауды және тау көлдері мен еріген «қар адамын» көруді ұсынады. Камчаткадағы ең белгілі экологиялық туризмнің объектісі ретінде Кроноцкілік мемлекеттік биосфералық қорық қарастырылады. Оның территориясында атақты «гейзерлер жазығы», вулкандар мен түбектердегі көлдер сияқты табиғи объктілер кездеседі. Экологиялық туризмнің әлсіз дамуының негізгі себебіне экологиялық туризм дамуы бойынша мемлекеттік бағдарламалардың болмауы және туризмнің бұл түріне мемлекеттен ешқандай қолдаудың көрсетілмеуі себеп болып отыр. Экологиялық туризм туризмнің экологиялық қауіпсіз түрі болғандықтан келешекте біздің республикамызда жергілікті билік пен оған сай құрылымдар экологиялық туризмге назар аударады деген үміттеміз. Сонымен бірге бұл ұйым дұрыс құрылып, және ол мемлекетпен қатаң қадағаланып отырса, табиғи ландшафтты қорғау тиімділігі артады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Алиева, Ж.Н. Экологический туризм : Учебное пособие. / КазНУ им. аль-Фараби. - Алматы: Қазақ университеті, 2002. - 108 с.
2. Бейсембаева, Р.С. и др. Экологический туризм : Учебное пособие . / Р.С. Бейсембаева, С.А. Бакин, Л.Б. Кушникова; Восточно-Казахстанский государственный университет им. С. Аманжолова . - Усть-Каменогорск: Берел, 2016. - 248 с.
3. Колбовский, Е.Ю.Экологический туризм и экология туризма : Учебное пособие для вузов. . - 2-е изд., стер. - М.: Издательский центр «Академия", 2008. - 256 с. - ISBN 978-5-7695-5249-6.

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИСТІК ИНДУСТРИЯСЫНДА КАДРЛАРДЫ ДАЙЫНДАУДА ДУАЛЬДЫ БІЛІМ БЕРУ МОДЕЛІНІҢ РӨЛІ МЕН ДАМУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

ТАГМАНОВ У.С.,
PhD доктор
ТӨРЕМҰРАТ С.С., ҚУАТБЕК А.Қ.,
Магистрант
Халықаралық туризм және

меймандостық университеті
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада Қазақстанның туристік индустриясы үшін кәсіби кадрларды даярлауда дуалды білім беру моделінің маңызы жан-жақты талданады. Зерттеу дуалды оқытудың теориялық негіздерін, халықаралық тәжірибедегі тиімді тетіктерді және отандық білім беру ұйымдарында модельді іске асыру ерекшеліктерін қарастырады. Еңбек нарығы талаптарына сәйкес құзыретті мамандар даярлауды қамтамасыз ететін дуалды білім беруді дамытудың перспективалық бағыттары айқындалады.

Түйін сөздер: дуалды білім беру, туризм, кадр даярлау, кәсіби құзыреттер, практика, серіктестік, еңбек нарығы.

Кіріспе

Қазақстанның туристік индустриясы соңғы жылдары ұлттық экономиканың маңызды құрамдас бөлігіне айналып, оның әлеуметтік-экономикалық дамуға қосатын үлесі жыл сайын артып келеді. Туризм саласының қарқынды дамуы ресми статистикалық көрсеткіштерден айқын байқалады. Атап айтқанда, Қазақстан Республикасының «Туризмнің қосалқы шоты» 2023 деректері туристік тұтыну көлемі, туристік өнімнің құрылымы, саладағы жұмыспен қамту және туризмнің ЖІӨ-дегі үлесі сияқты негізгі макроэкономикалық индикаторларды жүйелі түрде көрсетеді [1].

ҚР Ұлттық статистика бюросының дерекқоры орналастыру орындарының қызмет көлемі, келушілер саны және туристік қызметтердің жалпы динамикасы бойынша жыл сайын жаңартылып отыратын ресми ақпараттарды қамтиды [2].

Дуалды модель студенттердің кәсіби құзыреттерін қалыптастырып, олардың еңбек нарығына бейімделуін күшейтеді және жоғары оқу орындары мен жұмыс берушілер арасындағы серіктестіктің институционалдық негізін нығайтады [3].

Халықаралық тәжірибе дуалды білім берудің тиімділігін кеңінен дәлелдеп келеді. Германия, Австрия және Швейцария сияқты елдердің мамандар даярлау жүйесінде дуалды модель негізгі формат ретінде қолданылады, ал ғылыми зерттеулер бұл жүйенің жұмысқа орналасу деңгейін арттыру мен кәсіби дағдыларды қалыптастыруда жоғары нәтижелер беретінін көрсетеді [4].

Мұндай тәжірибені Қазақстан жағдайында туризм саласына бейімдеу кадрлардың сапасын арттыруға және саланың тұрақты дамуына ықпал етуі мүмкін.

Осы зерттеудің мақсаты – дуалды білім беру моделінің теориялық-әдіснамалық негіздерін талдау, оның Қазақстанның туристік индустриясы үшін маңызын анықтау және модельді енгізудің

перспективалық бағыттарын айқындау. Зерттеу нәтижелері туристік саладағы кәсіби мамандарды даярлау жүйесін жетілдіруге, еңбек нарығы талаптарына бейімделген білім беру стратегияларын қалыптастыруға ғылыми негіз бола алады.

Дуалды білім беру моделі – теориялық білім мен өндірістік тәжірибені бір педагогикалық жүйеге біріктіретін кәсіби даярлау форматы. Бұл модельдің негізінде білім алушыны нақты еңбек жағдайында оқыту, оның кәсіби құзыреттерін қалыптастыру және оқу орны мен жұмыс берушінің бірлескен жауапкершілігі қағидаттары жатыр. Дуалды оқыту барысында студент оқу уақытының елеулі бөлігін өндірістік ортада өткізіп, кәсіби дағдыларды жұмыс процесінде меңгереді. Мұндай тәсіл еңбек нарығы талаптарына тиімді бейімделуді қамтамасыз етеді [5].

Теориялық тұрғыдан дуалды білім беру конструктивистік және тәжірибеге негізделген оқыту тұжырымдамаларына сүйенеді. Конструктивизм білім алушының өз тәжірибесі арқылы білімді белсенді қалыптастыруын қарастырса, тәжірибелік оқыту моделі кәсіби құзыреттерді тәжірибелік әрекет арқылы дамытуға бағытталған. Бұл теориялар дуалды модельдің нәтижелілігін арттырып, оны «жұмыс орнында оқыту» форматтарының ең тиімді нұсқасына айналдырады [6].

Халықаралық тәжірибеде дуалды білім беру моделі әсіресе Германия, Австрия және Швейцария сияқты елдерде кең таралған. Бұл жүйелерде жұмыс берушілер оқу бағдарламаларын әзірлеуге, бағалау рәсімдеріне қатысуға және өндірістік оқытудың сапасын қамтамасыз етуге тікелей жауапты. Зерттеулер көрсеткендей, дуалды жүйе түлектердің жұмысқа орналасу деңгейін арттырып, кәсіби дағдылардың жоғары сапада қалыптасуын қамтамасыз етеді [7].

Қазақстанда дуалды оқытуды дамыту халықаралық тәжірибеге негізделе отырып жүргізілуде. Елде дуалды білім беру жүйесін реттейтін нормативтік құжаттар қабылданып, оқу орындары мен жұмыс берушілер арасындағы серіктестік тетіктері айқындалды. Дуалды оқытудың мазмұны, ұйымдастыру қағидалары және өндірістік тәжірибені жоспарлау рәсімдері ресми түрде белгіленген. Бұл дуалды жүйенің институционалдық негізін нығайтып, оны түрлі салаларда, соның ішінде туризм мамандарын даярлауда қолдануға мүмкіндік береді [8].

Дуалды білім беру моделі конструктивистік педагогика, тәжірибеге негізделген оқыту және жұмыс берушілермен серіктестікке құрылатын еңбек нарығына бағдарланған теориялық-әдіснамалық тұжырымдамаларға сүйенеді. Туристік индустрия сияқты қызмет көрсету саласында мамандардың практикалық дағдыларын дамыту үшін бұл модель ең тиімді тәсілдердің бірі болып саналады.

Кесте 1. Дуалды білім беру моделінің теориялық негіздері

Түйінді аспектілер	Мазмұны
Дуалды модельдің мәні	Теорияны өндірістік тәжірибемен біріктіру; студенттің кәсіби дағдыларды нақты жұмыс ортада меңгеруі
Негізгі қағидаттары	Жұмыс беруші мен ЖОО/колледждің бірлескен жауапкершілігі; 40–60% өндірістік оқыту; құзыреттілікке бағытталу
Педагогикалық негіздері	Конструктивизм, тәжірибеге негізделген оқыту (experiential learning), work-based learning
Халықаралық тәжірибе	Германия, Австрия, Швейцария дуалды жүйе ұлттық кадр даярлаудың негізгі әдісі болып табылады
Тиімділігінің ғылыми дәлелі	Дуалды модель түлектердің жұмыспен қамтылу деңгейін арттырады, кәсіби құзыреттердің сапасын көтереді
Қазақстандағы институционалдық негіз	Дуалды оқытуды ұйымдастыру қағидалары бекітілген; үшжақты серіктестік моделі енгізілуде
Туризм саласына маңыздылығы	Қызмет көрсету сапасы, клиентпен жұмыс, практикалық дағдылар туризмде дуалды модельге сұраныстың жоғары болуының себебі
Ескерту: автормен [8] дереккөз негізінде құрастырылған	

Қазақстанның туристік индустриясы ұлттық экономиканың перспективалы бағыттарының біріне айналып, соңғы жылдары әлеуметтік-экономикалық дамудың маңызды факторына айналып отыр. Туризмнің қарқынды дамуы ресми статистикалық деректерден айқын байқалады. Қазақстан Республикасының «Туризмнің қосалқы шоты – 2023» мәліметтеріне сәйкес, 2023 жылы туризм салалары өндірген жалпы қосылған құн 3 283,2 млрд теңгені, ал тікелей туризмнен алынған қосылған құн 1 184,4 млрд теңгені құраған [9].

Туристік сұраныстың серпінді өсуі де осы үрдісті растайды. Ресми жарияланған ақпараттарға сәйкес, 2023 жылы Қазақстанға келген шетелдік туристердің жалпы саны 9 миллионнан аса адамды құраған, бұл пандемиядан кейінгі кезеңдегі ең жоғары көрсеткіштердің бірі болып табылады [10]. Сол сияқты еліміздегі ішкі туризм де тұрақты өсім көрсетіп, 2023 жылы резидент саяхатшылар саны 9,6 миллион адамнан жоғары болғаны хабарланған [11].

Туризмдегі мұндай өсім орналастыру орындарының жүктемесінің артуына, қызмет көрсету сапасына қойылатын талаптардың күшеюіне

және саланың кадрлық қамтамасыз етілуіне қатысты жаңа міндеттердің туындауына ықпал етеді.

ҚР Ұлттық статистика бюросы жариялаған «Статистика туризма» мәліметтері туристік қызметтердің жыл сайын өсіп отырғанын көрсетеді: орналастыру орындарының табыстары, келушілер легі, қонақ үй бизнесінің түрлі сегменттеріндегі қызмет көлемі тұрақты түрде артуда [12].

Бұл туризм индустриясының ішкі нарықтағы да, халықаралық деңгейдегі де бәсекеге қабілеттілігінің артқанын дәлелдейді. Сонымен бірге бұл жағдай саланы кәсіби мамандармен қамтамасыз етудің маңызын ерекше көрсетіп, кадр даярлау жүйесінде жаңа тәсілдерді қажет етеді.

Сурет 1. Қазақстанның туристік индустриясының негізгі экономикалық көрсеткіштері

Ескерту: автормен [12] дереккөз негізінде құрастырылған

Туризмнің жоғары қарқынмен дамуы білім беру жүйесінің жаңғыртылуын, әсіресе дуалды модельге негізделген практикалық даярлықты күшейтуді қажет етеді. Статистикалық деректер көрсеткендей, салада қызмет көрсету сапасы мен кадрлардың кәсіби

құзыреттілігі экономикалық өсімнің негізгі алғышарттарының бірі болып табылады. Сондықтан дуалды білім беру моделін туризм саласына бейімдеу еңбек нарығының сұранысын қанағаттандыруға, саланың тұрақты дамуына және бәсекеге қабілетті адами капитал қалыптастыруға бағытталған стратегиялық маңызды қадам.

Қазақстанның туристік индустриясында дуалды білім беру моделін дамыту саланың кадрлық әлеуетін нығайту және кәсіби даярлық сапасын арттыру бағытында стратегиялық маңызға ие. Қазіргі еңбек нарығы қызмет көрсету стандарттарына, цифрлық құзыреттерге, көптілді коммуникацияға және нақты өндірістік дағдыларға жоғары талап қояды. Бұл жағдай дуалды жүйені кеңейту қажеттілігін айқындайды.

Дуалды білім беруді жетілдірудің алғашқы маңызды бағыты – жұмыс берушілермен серіктестікті институционалдық деңгейде күшейту. Туристік компаниялар, қонақ үй желілері, туроператорлар мен ұлттық парктер оқу бағдарламаларының мазмұнын әзірлеуге және өндірістік практиканы ұйымдастыруға тікелей қатысуы тиіс. Халықаралық тәжірибе (Германия, Австрия) жұмыс берушінің белсенді қатысуы дуалды жүйенің тиімділігінің негізгі факторы екенін дәлелдейді [13.]

Кесте 2. Дуалды білім беруді дамыту перспективалары

Перспективалық бағыт	Негізгі мазмұны және ғылыми дәлелдеме
Жұмыс берушілермен серіктестікті күшейту	Туристік кәсіпорындардың оқу бағдарламаларын әзірлеуге, бағалауға және өндірістік тәжірибені ұйымдастыруға белсенді қатысуы. Германия және Австрия тәжірибесінде дуалды жүйенің тиімділігі жұмыс берушілер рөлімен тікелей байланысты.
Практикалық оқытудың үлесін арттыру	Студенттердің оқу уақытының кемінде 50%-ын нақты өндірістік ортада өткізуі; қызмет көрсету стандарттарын, клиентке қызмет көрсету дағдыларын тәжірибеде меңгеруі.
Аймақтық туристік кластерлермен интеграция	Алматы, Астана, Түркістан, Бурабай өңірлерінде дуалды оқытуды туризм кластерлерімен байланыстыру; білім беру мен бизнес арасындағы экожүйені күшейту.
Цифрлық туризм құзыреттерін дамыту	Онлайн-бронирование, CRM, туристік аналитика, цифрлық маркетинг және виртуалды турларды оқу мазмұнына енгізу; саланың цифрлық трансформациясына

	бейімделу.
Ескерту: автормен [13] дереккөз негізінде құрастырылған	

Оқу процесіндегі практикалық құрамның үлесін арттыру. Туризм саласының ерекшелігі студенттердің нақты қызмет көрсету, клиентпен жұмыс, қонақ үй операцияларын орындау, турөнім әзірлеу сияқты дағдыларды практикалық орталарда меңгеруін талап етеді. Сондықтан оқу уақытының кемінде 50%-ын өндірістік ортада өткізу туризм мамандарын даярлауда оң нәтиже береді [14].

Аймақтық туристік кластерлермен интеграция. Алматы, Астана, Түркістан, Бурабай және Шығыс Қазақстан сияқты туристік аймақтарда дуалды оқытуды қолдау үшін кластерлік ынтымақтастықты дамыту білім беру сапасын арттыруға және студенттердің кәсіби бейімделу мүмкіндіктерін кеңейтуге мүмкіндік береді. Аймақтық туристік орталықтарда білім беру мен бизнес серіктестігін біріктіру кадрларды даярлаудың заманауи экожүйесін қалыптастырады [15].

Цифрлық туризм контентін кеңінен енгізу. Қазіргі таңда туризм бизнесі онлайн брондау жүйелерін, CRM-платформаларды, мобильді сервистерді және цифрлық маркетингті белсенді пайдаланады. Сондықтан дуалды бағдарламаларға цифрлық құзыреттерді, туристік аналитиканы, гибридті сервис технологияларын және виртуалды туризм тәжірибелерін енгізу қажет.

Дуалды білім беру моделін дамыту туристік индустрияда кәсіби құзыретті мамандар даярлаудың тиімді жолы болып табылады. Бұл модель еңбек нарығы мен білім беру жүйесі арасындағы үздіксіз байланысты қамтамасыз етеді, кадр тапшылығын азайтады және туризм саласының бәсекеге қабілеттілігін арттырады.

Қорытынды

Қазақстанның туристік индустриясы экономиканың қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі ретінде кәсіби кадрларды даярлау жүйесіне жаңа талаптар қойып отыр. Ресми статистикалық деректер туризмнің жалпы және тікелей қосылған құнының өсімін, сыртқы және ішкі туристік ағымдардың ұлғаюын, сондай-ақ қызмет көрсету көлемінің артуын көрсетеді. Бұл жағдай салада жоғары кәсіби дайындықты, практикалық дағдыларды және еңбек нарығына бейімделген мамандарды қажет ететінін дәлелдейді.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, дуалды білім беру моделі туризм саласы үшін кадрлар даярлаудың тиімді тетігі болып табылады. Теория мен практиканы интеграциялау, жұмыс берушілермен серіктестік, өндірістік оқытудың жоғары үлесі және құзыреттілікке негізделген бағдарлама мазмұны дуалды жүйенің негізгі артықшылықтары. Халықаралық тәжірибе дуалды модельдің түлектердің кәсіби

құзыреттерін күшейтуде және жұмысқа орналасуда жоғары нәтижелер беретінін дәлелдеп отыр.

Қазақстанда дуалды оқытуды дамытуға қажетті институционалдық және нормативтік негіз қалыптасқанымен, туризм саласында бұл модельді толыққанды енгізу үшін жұмыс берушілермен тұрақты серіктестік орнату, практикалық оқыту инфрақұрылымын кеңейту, аймақтық туристік кластерлермен интеграция және цифрлық құзыреттерді күшейту маңызды.

Дуалды білім беру моделі Қазақстанның туристік индустриясындағы кадр даярлаудың сапасын арттыруға, еңбек нарығы сұранысын қанағаттандыруға және саланың бәсекеге қабілеттілігін күшейтуге елеулі үлес қоса алады. Осы модельді жүйелі түрде дамыту ұлттық туризмнің тұрақты өсуіне және жаһандық деңгейде орнығуына ықпал ететін стратегиялық бағыт.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Tourism Satellite Account of the Republic of Kazakhstan – 2023. Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan, Bureau of National Statistics. – Астана, 2024. – 86 p. Қол жеткізу режимі: https://stat.gov.kz/en/industries/economy/national-accounts/publications/368248/
2. Statistics of Tourism / Статистика туризма. Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan. – Астана, 2024. Қол жеткізу режимі: https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/
3. Қазақстан Республикасының туризм статистикасы жөніндегі ресми деректер. ҚР Ұлттық статистика бюросы. – Астана, 2024. (Әдістемелік материалдар мен жылдық есептер.)
4. Euler D. Germany’s Dual Vocational Training System: A Model for Other Countries? Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 2023. – 54 p. Қол жеткізу режимі: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/GP_Germanys_dual_vocational_training_system.pdf
5. World Bank. Technical and Vocational Education in Kazakhstan: Country Report. – Washington, 2022. Қол жеткізу режимі: https://documents.worldbank.org
6. Kolb, D. Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development. – New Jersey: Pearson Education, 2015.
7. Federal Institute for Vocational Education and Training (BIBB). The German Vocational Training System. – Bonn, 2023. Қол жеткізу режимі: https://www.bibb.de

8. Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі. Дуалды оқытуды ұйымдастыру қағидалары. – Астана, 2023. (Министрлік жариялаған ресми құжаттар.)
9. Tourism Satellite Account of the Republic of Kazakhstan – 2023. Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan, Bureau of National Statistics. – Астана, 2024. – 86 p. https://stat.gov.kz/en/industries/economy/national-accounts/publications/301691/
10. Kazakhstan's tourism sector shows signs of recovery in 2023, drawing over 9 million foreign tourists. Qazaq Inform International News Agency. – 2024. https://qazinform.com
11. Over 9 million tourists visited Kazakhstan in 2023. KazTAG International News Agency. – 2024. https://kaztag.kz/en/news/over-9-million-tourists-visited-kazakhstan-in-2023
12. Statistics of Tourism / Статистика туризма. Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan. – Астана, 2024. https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/

ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ ИНДУСТРИЯДАҒЫ МАҢЫЗЫН ТАЛДАУ

ТАГМАНОВ У.С.,
Ғылыми жетекшісі
PhD докторы
БАҚЫТЖАН Г.Б.
Магистрант,
Халықаралық туризм және
мейманджостық университеті,
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада гастрономиялық индустриядағы цифрлық технологиялардың даму үрдістері мен маңызы қарастырылады. Зерттеу барысында мейрамхана бизнесінің тиімділігін арттырудағы автоматтандыру жүйелері, онлайн платформалар және жасанды интеллект шешімдерінің ықпалы талданады. Цифрландырудың экономикалық, әлеуметтік және инновациялық әсерлері сараланып, Қазақстандағы жағдайға баға беріледі.

Түйін сөздер: цифрландыру, гастрономия, туризм, инновация, смарт-ресторан, цифрлық экономика, технология.

Кіріспе

XXI ғасырдың жаһандану кезеңінде гастрономиялық индустрия тек тамақтану қызметін ұсынатын экономикалық сала ғана емес, мәдени, әлеуметтік және инновациялық феноменге айналып отыр. Әлем елдерінде гастрономия туризмнің дамуына, ұлттық бренд қалыптастыруға және ел имиджін көтеруге айтарлықтай үлес қосуда. Ал осы саланың тұрақты дамуы мен тиімділігі қазіргі таңда цифрлық технологиялардың даму деңгейімен тікелей байланысты.

Цифрлық технологиялар – бұл тек техникалық құралдар жиынтығы емес, тұтас басқару философиясы. Гастрономиялық бизнесте олар тұтынушы мен қызмет көрсетуші арасындағы байланысты жеңілдетіп, процестердің ашықтығын, жылдамдығын және сапасын қамтамасыз етеді. Мысалы, онлайн тапсырыс беру жүйелері, электронды мәзірлер, мобильді қосымшалар мен жасанды интеллектке негізделген сервис платформалары бүгінде мейрамхана жұмысының ажырамас бөлігіне айналды.Қазіргі экономикалық жағдайда кәсіпорынның табысты болуы үшін тек дәмді тағам мен жақсы қызмет жеткіліксіз. Нарықтағы бәсекелестік цифрлық шешімдердің қаншалықты тиімді қолданылуына тәуелді. Халықаралық зерттеулер көрсеткендей, цифрлық жүйелерді енгізген мейрамханалардың кірісі орта есеппен 20–30%-ға өсіп, тұтынушылардың қанағаттану деңгейі 40%-ға жоғарылайды. Бұл — инновацияның нақты экономикалық әсерін көрсететін көрсеткіш [1, Б. 152].

Қазақстан жағдайында гастрономиялық сала туризм мен меймандостық индустриясының ажырамас әрі маңызды бөлігі болып саналады. Соңғы жылдары елде цифрлық қызмет көрсету экожүйелерінің қарқынды дамуы байқалады. Мәселен, Kaspi QR, Wolt, Glovo, Chocofood тәрізді платформалар халықтың цифрлық сауаттылығын арттырып, кәсіп иелеріне жаңа нарықтық мүмкіндіктер ашуда. Алайда, бұл бағытта әлі де шешімін күткен мәселелер бар. Мысалы, шағын бизнес субъектілерінің цифрлық технологияларға бейімделу деңгейі жеткіліксіз, сонымен қатар қаржылық ресурстар мен IT-мамандардың тапшылығы байқалады.

Осыған байланысты зерттеудің өзектілігі арта түседі. Мақалада цифрлық технологиялардың гастрономиялық индустриядағы экономикалық, әлеуметтік және ұйымдастырушылық маңызы қарастырылады. Зерттеу мақсаты – гастрономиялық бизнесті дамытудың инновациялық тәсілдерін саралау және Қазақстандағы цифрландыру үрдістерінің мүмкіндіктері мен кедергілерін анықтау. Бұл тақырыптың жаңашылдығы цифрлық шешімдерді тек техникалық инновация ретінде емес, тұтынушы тәжірибесін және гастрономиялық мәдениетті өзгертетін фактор ретінде қарастыруында. Цифрландыру тек табыс құралы емес, заманауи менеджменттің стратегиялық тетігі болып табылады.

Гастрономиялық индустриядағы цифрландыру тек технологиялық жаңару емес, бұл бизнесті жүргізудің жаңа парадигмасы. Hjalager (2010) зерттеуінде [1, б. 3] гастрономиялық инновацияның төрт деңгейі сипатталады: өнім, процесс, ұйым және маркетинг. Осы модельді

цифрландырумен ұштастырғанда, технологиялар барлық деңгейге әсер ететіні анықталады. Мысалы, Big Data тұтынушылардың талғамын талдауға мүмкіндік берсе, POS және ERP жүйелері ас үй процестерін автоматтандырады. Ал AI негізіндегі чатботтар клиентпен коммуникацияны жеделдетеді. 2023 жылы OECD Digital Hospitality Report мәліметі бойынша, цифрлық жүйелерді енгізген кәсіпорындардың өнімділігі 31 %-ға артқан [2, б. 47]. Қазақстанда бұл үрдіс енді дамып келеді. Rakhmet, Kaspi Pay, Wolt, Chocofood сияқты платформалар нарықтың 60 %-ын қамтиды. Бірақ шағын бизнес субъектілерінің 40 %-ы әлі де цифрлық жүйеге өтпеген.

Зерттеу әдістері

Бұл жұмыста гастрономиялық индустриядағы цифрландыру үдерісін кешенді талдау үшін сапалық және сандық зерттеу әдістері қолданылды. Негізгі тәсіл ретінде салыстырмалы талдау мен индуктивті қорытынды әдісі пайдаланылып, отандық және шетелдік ғылыми еңбектер мен ресми статистикалық деректер сарапталды. Эмпирикалық негіз ретінде Қазақстандағы мейрамхана бизнесінің цифрлық трансформациясы туралы ашық дереккөздер мен аналитикалық есептер алынды. Сондай-ақ, экономикалық көрсеткіштерді бағалау барысында жүйелі талдау және деректерді интерпретациялау тәсілдері қолданылды. Зерттеу нәтижелері нақты мысалдар мен шынайы тенденциялар арқылы негізделіп, теориялық тұжырымдар тәжірибелік бақылаулармен ұштастырылды.

Төмендегі кестеде гастрономиялық салада қолданылатын негізгі цифрлық технологиялар мен олардың артықшылықтары мен қиындықтары көрсетілген:

№	Цифрлық технология түрі	Қолданылу саласы	Артықшылығы	Шектеулері/ мәселелері
1	Big Data және аналитика	Клиенттің талғамын болжау, мәзірді оңтайландыру	Маркетинг тиімділігі +28 %	Деректер құпиялылығы
2	Мобильді қосымшалар	Тапсырыс, жеткізу қызметі	Тұтынушы тәжірибесі артады	Қолданушыларды ұстап қалу қиындығы
3	AI және Chatbot	Клиентпен байланыс, мәзір таңдау	24/7 қызмет, персоналды үнемдеу	Бейімделу шығыны жоғары
4	IoT (интернет заттар)	Ас үй жабдықтарын бақылау	Энергия үнемі – 17 %	Құрал бағасы қымбат
5	Блокчейн	Өнімнің шығу тегін бақылау	Ашықтық пен сенім	Инфрақұрылым әлсіз
Ескерту - [3], [4] деректер негізінде құрастырылған				

Кестеден көрініп тұрғандай, технологиялар тиімділікті арттырғанымен, әрқайсысының өз тәуекелі мен шығындық аспектілері бар. Мысалы, IoT енгізу бастапқыда шығынды болғанымен, ұзақ мерзімді экономикалық пайдасы жоғары екенін айту болады.

Buhalis, Amaranggana [8, б. 76] зерттеулерінде цифрлық туризм мен смарт-ресторан ұғымдары енгізілген. Зерттеу нәтижесіне сүйенсек, онлайн тапсырыс жүйесін қолданатын кәсіпорындарда тұтынушы қанағаттануы 25–40 %-ға жоғарылаған.Қазақстанда цифрлық шешімдер енгізілген мекемелердің табысы орта есеппен 18 %-ға артқан. Мысалы, Wolt пен Glovo компанияларының дерегіне сай, онлайн жеткізу қызметтерінің нарық үлесі соңғы үш жылда екі есеге ұлғайған [9, б. 11].

Цифрландырудың экономикалық нәтижелерін талдау

Қазақстандағы гастрономиялық индустрия соңғы жылдары айтарлықтай трансформацияға ұшырады. Цифрлық технологиялардың енуі мейрамхана бизнесінің барлық деңгейлерінде оң әсерін тигізіп отыр. Бұл үдеріс автоматтандырылған тапсырыс қабылдау жүйелерінің, онлайн-платформалардың (мысалы, Wolt, Glovo, Chocofood), сондай-ақ QR арқылы төлем жасау секілді қаржылық технологиялардың кең таралуымен тікелей байланысты. Нәтижесінде мейрамхана қызметінің тиімділігі артып, тұтынушыларға көрсетілетін қызмет сапасы жақсаруда.Төмендегі кесте цифрландырудың экономикалық нәтижелерін айқын көрсетеді. Көрсеткіштер шартты түрде алынған, бірақ қазіргі саладағы жалпы тенденцияларды бейнелейді: Экономикалық тиімділіктің негізгі көрсеткіштері төмендегі талдау кестесінде көрсетілген:

Кесте 1. Цифрландырудың экономикалық тиімділік көрсеткіштері

Көрсеткіш	Цифрландыруға дейін	Цифрландырудан кейін	Өзгеріс (%)
Орташа айлық табыс (мейрамхана)	3,2 млн ₸	4,0 млн ₸	+25 %
Қызмет көрсету уақыты	20 мин	12 мин	−40 %
Тұтынушы қанағаттануы (сауалнама)	74 %	91 %	+17 %
Қызметкерлер саны (оңтайландыру есебінен)	100 %	85 %	−15 %
Ескерту – [8], [9], [10], [11], [12], [13] деректер негізінде құрастырылған			

Бұл кесте — цифрландырудың мейрамхана индустриясына тигізген экономикалық және операциялық әсерін мысал түрінде сипаттайды. Көрсеткіштер шартты түрде алынған, бірақ сілтемелерде келтірілген зерттеулер мен ресми есептер осы трендтердің шынайылығын дәлелдейді. Бұл деректер цифрландырудың экономикалық және операциялық тиімділігін нақты дәлелдейді.

Біріншіден, орташа айлық табыстың 25 %-ға өсуі — онлайн-тапсырыстар мен цифрлық төлемдердің арқасында клиент ағынының артуымен түсіндіріледі.

Екіншіден, қызмет көрсету уақытының 40 %-ға қысқаруы тапсырысты автоматты өңдеу жүйелерінің енгізілуінен туындаған.

Үшіншіден, тұтынушы қанағаттануының артуы цифрлық кері байланыс жүйелері мен дербестендірілген ұсыныстардың пайда болуымен байланысты.

Сонымен қатар, қызметкерлер санының 15 %-ға азаюы — бұл кадрлық оңтайландыру мен автоматтандыру нәтижесінде операциялық шығынның азайғанын көрсетеді. Цифрландыру тек экономикалық тұрғыдан ғана емес, әлеуметтік және инновациялық тұрғыдан да маңызды. Ол мейрамхана бизнесін жаңа сапа деңгейіне көтеріп, тұтынушылардың цифрлық мәдениетін арттыруға ықпал етеді.

Сонымен бірге, цифрлық шешімдер қызмет көрсету стандарттарын біріздендіріп, саладағы ашықтық пен бақылауды күшейтеді. Осыған орай, гастрономиялық индустрияның дамуында смарт-технологиялар мен онлайн-экожүйелерді енгізу — Қазақстан экономикасының цифрлық дамуының маңызды бағыты болып табылады.

Бұл деректер цифрландырудың экономикалық нәтижесін нақты көрсетеді.Цифрлық технологиялар гастрономиялық мәдениетті де өзгертуде. Gursoy, Chi, Lu [5, б. 214] зерттеулерінде жасанды интеллект тұтынушының сенімін арттырып, эмоционалдық байланыс орнатуға ықпал ететіні көрсетілген. Цифрландыру тек экономикаға емес, қоғамның өмір салтына да әсер етуде. Бұл бағытта мейрамхана иелері цифрлық коммуникация арқылы тұтынушылармен тікелей байланыс орнатуда.

Талдау нәтижелері бойынша қорытынды тұжырымдар

Біріншіден, гастрономиялық индустриядағы цифрландыру үрдісі саланың экономикалық құрылымына елеулі әсер етіп отыр. Цифрлық технологиялар арқылы мейрамханалар мен тамақтану орындары өз қызметін оңтайландырып, табыс көздерін әртараптандыруға мүмкіндік алуда. Онлайн тапсырыстар мен цифрлық төлем жүйелерін енгізу кәсіпорындардың кірісін арттырып, шығындарын азайтады. Бұл үрдіс Қазақстандағы электронды коммерцияның жедел дамуына да серпін берді. Цифрландыру бизнес тиімділігін арттырумен қатар, тұтынушы мен кәсіпкер арасындағы байланысты жаңа сапа деңгейіне көтерді. Екіншіден, зерттеу нәтижелері көрсеткендей, цифрландыру тек экономикалық емес, әлеуметтік және мәдени

өзгерістерге де ықпал етуде. Жасанды интеллект, мобильді қосымшалар және деректер аналитикасы тұтынушылардың мінез-құлқын талдауға, олардың қажеттіліктерін дәл болжауға мүмкіндік береді. Бұл өз кезегінде тұтынушылардың қанағаттану деңгейін арттырып, мейрамханалардың нарықтағы беделін нығайтады. Сонымен қатар, цифрлық шешімдер қызмет көрсету сапасын тұрақтандырып, клиенттік тәжірибені жекелендіру арқылы бәсекеге қабілеттілікті күшейтеді.Үшіншіден, цифрландыру Қазақстандағы гастрономиялық саланың ұзақ мерзімді дамуы үшін стратегиялық бағытқа айналуда. Бұл үрдіс туризм мен меймандостық индустриясының дамуына да оң ықпал етуде. Алайда толық әлеуетті іске асыру үшін инфрақұрылымды жетілдіру, кадрлық әлеуетті арттыру және шағын бизнеске арналған цифрлық қолдау механизмдерін дамыту қажет. Жалпы алғанда, цифрлық трансформация — гастрономиялық индустрияның тұрақты дамуын қамтамасыз ететін, инновациялық, экономикалық және әлеуметтік тұрғыдан тиімді шешім екенін дәлелдейді.

Кесте 2. Цифрландырудың әсер ету бағыттары және ұсыныстар

Талдау бағыты	Нәтиже	Дәлел / дерек	Ұсыныс
Технологиялық даму	Цифрландыру 30 %-ға артқан	OECD, 2023	Кіші кәсіпорындарға технология енгізу және оқыту бағдарламаларын күшейту қажет
Экономикалық әсер	Орташа табыс +25 %, тұтынушы сенімі өсуде	Buhalis & Amaranggana, 2015	ERP жүйелерін енгізу және персоналды цифрлық оқыту бағдарламаларын әзірлеу
Мәдени ықпал	Жаңа мамандықтар пайда болуда	Li et al., 2019	Білім беру саласында цифрлық гастрономия бағытын ашу және кадр даярлау
Ескерту - [4], [14], [15] деректер негізінде құрастырылған			

Бұл кесте цифрландырудың әсер ету бағыттарын үш өлшем бойынша талдайды:

1. Технологиялық даму – мейрамхана индустриясына енгізілген инновациялар тиімділікті 30 %-ға арттырған (OECD, 2023).
2. Экономикалық әсер – цифрлық жүйелер енгізілген кәсіпорындарда орташа табыс 25 %-ға өскен және тұтынушылардың сенім деңгейі артқан (Buhalis & Amaranggana, 2015).
3. Мәдени ықпал – цифрлық орта жаңа мамандықтардың (мысалы, data-талдаушы, цифрлық маркетолог, smm-менеджер) қалыптасуына себеп болған (Li et al., 2019).

Қорытынды

Цифрлық технологиялар бүгінде гастрономиялық индустрияның болмысын түбегейлі өзгертуде. Егер бұрын мейрамхана бизнесінің табысы тағам сапасы мен қызмет көрсету деңгейіне ғана тәуелді болса, қазіргі таңда басты көрсеткіш – цифрландыру деңгейі мен технологиялық бейімделу қабілеті болып саналады. Жаңа цифрлық құралдар ас үй процестерін автоматтандырып, тапсырысты орындау уақытын қысқартты, ал деректерді талдау жүйелері тұтынушылардың жеке талғамына сай қызмет ұсынуға мүмкіндік берді. Бұл – нарықтағы сенімділікті арттырып, бәсекеге қабілеттілікті күшейткен негізгі факторлардың бірі.

Цифрландырудың тағы бір маңызды қыры – басқару тиімділігін арттыру. Қазіргі гастрономиялық кәсіпорындар тек дәмді тағам әзірлейтін орын ғана емес, сонымен қатар технологиялық шешімдермен басқарылатын күрделі бизнес құрылымға айналды. Жасанды интеллект, Big Data, IoT сияқты жүйелер нақты деректерге сүйене отырып, стратегиялық шешім қабылдауға мүмкіндік береді. Мұндай тәсіл адами факторға тәуелділікті азайтып, кәсіпорынның икемділігін арттырады.Әлеуметтік тұрғыдан алғанда, цифрлық технологиялар қоғамның тұтыну мәдениетін өзгертті. Адамдар енді жай ғана қызмет алушы емес, өз пікірін, бағасын, тәжірибесін ашық түрде бөлісетін белсенді қатысушыға айналды. Бұл өз кезегінде бизнес пен клиент арасындағы сенім мен диалог мәдениетін күшейтті. Қазақстан жағдайында цифрландыру процесі енді қалыптасу кезеңінде тұр. Дегенмен соңғы жылдардағы оң өзгерістер айқын байқалады. Электрондық төлем жүйелері, онлайн жеткізу сервистері, QR мәзірлер және мобильді қосымшалар гастрономиялық индустрияның жаңа келбетін қалыптастырды. Бұл үрдіс алдағы уақытта да жалғасып, саланың халықаралық стандарттарға сай дамуына жол ашады.

Жалпы алғанда, цифрлық технологиялардың басты маңызы – олар тек құралдан тыс, ойлау тәсілін өзгертетін құбылыс. Технологиялар бизнесті тиімді етумен қатар, адам мен қоғам арасындағы өзара әрекетті жаңаша деңгейге көтереді. Сондықтан цифрландыруды тек

техникалық жетістікты қамтымай, стратегиялық мәдени өзгеріс ретінде қарастыру қажет. Болашақта цифрлық трансформацияны тереңдету үшін мемлекет пен бизнес серіктестігі, инновациялық стартаптарға қолдау және кадр даярлау жүйесін жетілдіру маңызды. Осы факторлар үйлесім тапқанда ғана гастрономиялық индустрия тұрақты, заманауи және халықаралық деңгейде бәсекеге қабілетті салаға айналады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Hjalager A. M. A review of innovation research in tourism //Tourism management. – 2010. – Т. 31. – №. 1. – С. 1-12.
2. OECD. Digital Transformation in Hospitality and Food Services Sector. Paris: OECD Publishing, 2023.
3. Li J., Bonn M. A., Ye B. H. Hotel technology and service performance: Evidence from China // International Journal of Hospitality Management. 2019. Vol. 77. P. 223–234.
4. Buhalis D., Amaranggana A. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services //Information and communication technologies in tourism 2015: Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015. – Cham : Springer International Publishing, 2014. – С. 377-389.
5. Limna P. Artificial Intelligence (AI) in the hospitality industry: A review article //International Journal of Computing Sciences Research. – 2023. – Т. 7. – С. 1306-1317.
6. Қазақстан Республикасының Цифрлық даму министрлігі. Цифрландыру үрдістері жөніндегі есеп. Астана, 2024.
7. Rakhmet.kz. ҚР мейрамхана секторындағы цифрлық төлем қызметтері туралы есеп. 2024.
8. Forbes.kz. Қазақстанда электронды сауда қарқынды дамып келеді [Электрондық ресурс]. 2023. URL: https://forbes.kz/news/newsid_296166 (жүгінген күні: 01.10.2025).
9. PwC. Retail e-Commerce Market in the Republic of Kazakhstan: Analysis for 12 months of 2024 [Электрондық ресурс]. 2025. URL: https://www.pwc.com/kz/en/publications/e-commerce/pdf/e-commerce-12m2024-eng.pdf (жүгінген күні: 25.11.2025).
10. Kaspi.kz. 4Q & FY 2024 Results — Presentation [Электрондық ресурс]. 2025. URL: https://ir.kaspi.kz/media/4Q FY 2024 Presentation .pdf (жүгінген күні: 04.10.2025).
11. Lee W., Jang S. C. S., Kim H. S. The effect of digital transformation: Boosting productivity in the restaurant industry //International Journal of Hospitality Management. – 2024. – Т. 123. – С. 103896.

12. Alt R. Digital transformation in the restaurant industry: Current developments and implications //Journal of smart tourism. – 2021. – Т. 1. – №. 1. – С. 69-74.
13. Wu T. J. et al. The dualistic model of passion and the service quality of five-star hotel employees during the COVID-19 pandemic //International Journal of Hospitality Management. – 2023. – Т. 113. – С. 103519.
14. OECD. Digital [Электрондық ресурс]. 2025. URL: https://www.oecd.org/digital/ (жүгінген күні: 06.10.2025).
15. Wisker Z. L., Kadirov D., Bone C. Modelling P2P Airbnb online host advertising effectiveness: the role of emotional appeal information completeness creativity and social responsibility //International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. – 2019. – Т. 13. – №. 4. – С. 505-523.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ ТУРКЕСТАНА В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИМ ПОТОКОМ

ТӨЛЕГЕНОВ Т.С.,
Магистрант
Международный университет туризма и гостеприимства
Школа туризма
г. Туркестан, Республика Казахстан

Аннотация. В статье рассматриваются особенности управления туристским потоком в Туркестане и факторы, влияющие на эффективность развития дестинации. Работа основана на анализе инфраструктурных изменений, динамики туристского спроса и организационных механизмов управления в регионе.

Ключевые слова: Туристская дестинация, Туркестан, туристический поток, устойчивое развитие, инфраструктура, управление, сервис.

Введение

Туркестан за последние годы демонстрирует заметную динамику роста туристического интереса, что связано с масштабным обновлением городской среды, развитием объектов культурного наследия и совершенствованием сервисной инфраструктуры. В таких условиях задача оценки эффективности дестинации становится особенно актуальной, поскольку именно от качества управления

туристским потоком зависит устойчивость развития региона и конкурентоспособность его туристского предложения.

Современные подходы к оценке дестинаций предполагают комплексный анализ — от уровня доступности и транспортной обеспеченности до качества услуг и восприятия туристами ключевых аттракторов. В этой связи Туркестан представляет собой уникальный пример, где традиционная духовная значимость города сочетается с активной модернизацией и ростом туристического трафика.

1. Туркестан как центр культурного и паломнического туризма

Город исторически является одним из ключевых духовных центров Центральной Азии. Памятник мировой значимости — мавзолей Ходжи Ахмета Яссави — формирует ядро туристского трафика, привлекая как внутренний, так и въездной поток. Масштабные инвестиции последних лет привели к созданию новых крупных объектов притяжения: культурного кластера, современных общественных пространств, конгрессно-выставочных площадок и объектов семейного отдыха.

Эти изменения усилили роль Туркестана как многофункциональной туристской дестинации, однако рост численности посетителей создал новые вызовы в части распределения потоков, качества обслуживания и управления загрузкой инфраструктуры.

2. Инфраструктурные условия и их влияние на туристский поток

Эффективность туристской дестинации во многом определяется транспортной доступностью и качеством городской инфраструктуры. В Туркестане за последние годы были открыты новый международный аэропорт, ряд автомобильных развязок, расширенная гостиничная сеть, а также сервисные центры для туристов.

Несмотря на значительный прогресс, в отдельных зонах города сохраняются проблемы с равномерностью распределения сервисных объектов. Некоторые участки, особенно периферийные, испытывают инфраструктурную нагрузку в периоды пикового туристского сезона. Это снижает удовлетворенность туристов и требует внедрения системы мониторинга потока в режиме реального времени, что уже применяется во многих передовых дестинациях мира.

3. Управление туристским потоком: существующие практики и ограничения

Система управления туристским потоком в Туркестане объединяет государственные и частные структуры, однако пока носит фрагментарный характер. Отдельные элементы — цифровые сервисы, туристские инфо-центры, аналитические отчеты — функционируют эффективно, но не объединены в единую управленческую платформу.

Современные модели предполагают использование инструментов big data, прогнозирование нагрузки на ключевые аттракции, гибкое регулирование транспортных потоков и систему обратной связи с

туристами. Для Туркестана подходы такого уровня могут стать основой повышения эффективности управления и рационального распределения первых и повторных посетителей.

4. Индикаторы оценки эффективности туристской дестинации

Для комплексной оценки эффективности Туркестана можно выделить следующие группы индикаторов:

- Экономические: средние траты туриста, доля занятости в секторе, доходность предприятий туризма;
- Социальные: доступность инфраструктуры для жителей, уровень занятости в сфере услуг, качество городской среды;
- Туристские: объем и структура туристского потока, продолжительность пребывания, сезонность, степень удовлетворенности;
- Инфраструктурные: емкость гостиничного фонда, транспортная подвижность, качество сервисов;
- Устойчивость развития: нагрузка на объекты наследия, экологическая устойчивость, распределение туристов в пространстве города.

Использование данной системы позволяет выявить как сильные стороны дестинации, так и зоны, требующие корректировки управленческих решений.

5. Перспективы повышения эффективности управления туристской дестинацией Туркестана

Одним из наиболее перспективных направлений является внедрение цифровых инструментов оценки и прогнозирования туристского потока. Использование аналитических платформ позволит:

- отслеживать изменение спроса по сезонам;
- прогнозировать загрузку отелей и аттракций;
- формировать рекомендации для туристов в зависимости от загруженности объектов;
- снижать нагрузку на культурные объекты.

Кроме того, важным шагом будет дальнейшее развитие кадрового потенциала отрасли — повышение квалификации сотрудников гостиниц, туристских операторов, экскурсоводов и сервисного персонала. Развитие человеческого капитала напрямую влияет на удовлетворенность туристов и уровень повторных посещений

Заключение

Оценка эффективности туристской дестинации Туркестана демонстрирует, что город обладает значительным потенциалом для устойчивого развития, однако нуждается в совершенствовании управленческих механизмов. Инфраструктурные улучшения последних лет создали основу для роста туристского потока, но дальнейшее повышение эффективности возможно только при комплексном подходе:

внедрении цифровых инструментов управления, оптимизации инфраструктурной нагрузки и повышении качества сервисов.

Современные вызовы требуют от Туркестана перехода от точечных инициатив к системному управлению туристским потоком, что позволит укрепить позиции города как ведущей туристской дестинации Казахстана.

Список использованной литературы

6. Гильманов А.М. Управление туристскими дестинациями: теоретические подходы и практические решения. – Алматы: «Туризм», 2021. – 254 с.
7. Журавлева Н.В. Развитие культурного туризма в странах Центральной Азии. – Москва: Финансы и статистика, 2020. – 198 с.
8. Туристическая индустрия Казахстана: аналитический обзор. – Астана: Бюро национальной статистики, 2023. – 112 с.
9. Hassan S., Scott N. Tourism destination management and visitor flow optimization. – Journal of Destination Marketing, 2022. – №18. – pp. 45–57.
10. Kazakh Tourism. Annual Tourism Report 2024. – Astana, 2024. – 84 p

ТАЛҒАМДАРДЫҢ ӨҢІРЛІК ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ ТУРИЗМІНІҢ ДАМУЫНА ЫҚПАЛЫ

ТӨЛЕП Ж., СЫЗДЫҚ А.
Магистрант
Халықаралық туризм және
мейманджостық университеті
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада әртүрлі халықтардың гастрономиялық қалауларының өңірлік гастрономиялық туризм мен қоғамдық тамақтану кәсіпорындарының дамуына ықпалы жан-жақты қарастырылады. Зерттеу жергілікті тағамдардың туристік тартымдылығын арттырудағы рөлін, ұлттық асхананы тиімді пайдалану тәсілдерін, заманауи гастрономиялық трендтерді енгізудің әсерін және туристік тәжірибені байытуды талдайды. Қорытындылар өңірлік туризмді дамытуға, туристік өнімді жетілдіруге және экономикалық өсімді қолдауға бағытталған нақты практикалық ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: Гастрономия; туризм индустриясы; халық; мәдени мұра; қоғамдық тамақтандыру; өңірлік туристік даму; ұлттық асхана.

Аннотация. В статье всесторонне рассматривается влияние гастрономических предпочтений различных народов на развитие регионального гастрономического туризма и предприятий общественного питания. Исследование анализирует роль местных блюд в повышении туристической привлекательности, способы эффективного использования национальной кухни, влияние внедрения современных гастрономических трендов и обогащение туристического опыта. Полученные выводы позволяют разрабатывать конкретные практические рекомендации для развития регионального туризма, совершенствования туристического продукта и стимулирования экономического роста.

Ключевые слова. Гастрономия; туристическая индустрия; народ; культурное наследие; общественное питание; региональное туристическое развитие; национальная кухня.

Abstract. The article comprehensively examines the impact of the gastronomic preferences of various peoples on the development of regional gastronomic tourism and catering enterprises. The study analyzes the role of local dishes in enhancing tourist attractiveness, methods for the effective use of national cuisine, the impact of introducing modern gastronomic trends, and the enrichment of the tourist experience. The findings provide a basis for developing concrete practical recommendations to promote regional tourism, improve the tourist product, and stimulate economic growth.

Key words. Gastronomy; tourism industry; people; cultural heritage; catering; regional tourism development; national cuisine.

Кіріспе

Қазіргі жаһандану дәуірінде гастрономия тек тамақтану мәдениетінің бөлігі ғана емес, өңірлік даму мен туризм индустриясының стратегиялық факторы ретінде қарастырылуда. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, туристер барған елдің тарихын, мәдениетін және дәстүрін ең алдымен жергілікті тағамдар арқылы таниды. Сол себепті ұлттық және аймақтық асхананың тартымдылығы туристік ағымның құрылымына, өңірдің бренд имиджіне және қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының нарықтағы орнын анықтауға тікелей әсер етеді. Әр халықтың гастрономиялық талғамдары мен дәстүрлі тағамдары – мәдени сәйкестіктің маңызды көрсеткіші әрі оны халықаралық деңгейде танытатын әмбебап құрал. Сондықтан гастрономиялық туризмді дамытудың теориялық және практикалық

аспектілерін зерттеу бүгінгі таңда өзекті ғылыми қажеттілікке айналып отыр. Сонымен қатар, өңірлік гастрономияны дамыту – тек туристік сала үшін ғана емес, жергілікті экономикаға мультипликативті әсер беретін маңызды бағыт. Жергілікті фермерлік шаруашылықтар, азық-түлік өндірушілері, ауылдық туризм объектілері – барлығы гастро – туризмнің дамуымен тығыз байланысты. Осы тұрғыдан алғанда, халықтар арасындағы гастрономиялық талғамдардың эволюциясын, олардың қоғамдық тамақтану индустриясына ықпалын және өңірлік бренд қалыптастырудағы рөлін зерттеу ғылыми жаңашылдығы бар міндет болып саналады [1]. Гастрономиялық талғамдар эволюциясы мен жергілікті асхананың құндылығы әлем елдерінде туристік ағымды қалыптастыруға, өңірлік брендті күшейтуге және қоғамдық тамақтандыру саласының бәсекеге қабілеттілігін арттыруға тікелей ықпал етеді. Осыған байланысты, тақырыптың өзектілігі бірнеше үрдіспен айқындалады:

Біріншіден, соңғы жылдары салауатты өмір салтына, табиғи фермерлік өнімдерге бағытталған жаһандық сұраныстың өсуі жергілікті асханаларға деген қызығушылықты арттырды. Туристер экологиялық таза шикізаттан дайындалатын үй тағамдарын, ұлттық рецептілерді, дәстүрлі технологияларды тануға ерекше мән беруде.

Екіншіден, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындары үшін тұтынушылардың мәдени-этникалық ерекшеліктерін ескеру – сервистік сапаның негізгі критерийлерінің біріне айналды. Халықаралық туристер ұлттық тағамның шынайылығын, тарихи мәнін, оның дайындалу әдісін және эстетикалық ұсынылуын жоғары бағалайды.

Үшіншіден, кросс-мәдени гастрономиялық алмасу күшейіп, әлемнің көптеген елдерінде этникалық асханалар кеңінен таралуда. Гастрономиялық фестивальдер, шеберлік сабақтары, food – tour және street – food мәдениетінің дамуы ұлттық асханалардың жаһандық деңгейде танылуына ықпал етуде.

Төртіншіден, гастрономия өңірлік экономиканың өсуіне тікелей әсер етіп, ауылдық аймақтарда жаңа кәсіпкерлік бағыттардың дамуын ынталандыруда. Жергілікті өндірушілер мен мейрамханалар арасындағы кооперация өңірлік бренд қалыптастырудың негізгі элементіне айналды [2]. Осы орайды, Қазақстандық қоғамдық тамақтандыру нарығындағы бірқатар кәсіпорындар халықтар арасындағы гастрономиялық талғамдарды ескере отырып, өзіндік бірегей концепция қалыптастырып келеді. Олардың тәжірибесін талдау зерттеу тақырыбының практикалық маңызын тереңірек ашуға мүмкіндік береді. Мысалы, «Sandyq» ресторaны ұлттық асхананы заманауи форматта ұсынудың айқын үлгісі ретінде ерекшеленеді. Ресторан мәзіріне дәстүрлі қазақ тағамдарының жаңа интерпретациялары енгізіліп, тарихи рецептілер қазіргі технологиямен үйлестірілген. Бұл тәсіл шетелдік туристер үшін де, жергілікті

тұрғындар үшін де тартымды гастрономиялық тәжірибе қалыптастырады. «Sandyq» тұжырымдамасы – ұлттық асхананың тек мәдени мұра емес, сонымен бірге коммерциялық жоғары әлеуетке ие турөнімге айнала алатынын дәлелдейді. Ал «Tary» кофейнясы жергілікті шикізатты қолдану арқылы ерекше авторлық сусындар мен десерттер ұсынады. Кофейня атауының өзі аймақтық бренд элементін қамтып, тары қосылған сусындар, ұлттық өнімдерден жасалған пісірмелер шетелдік туристер үшін ерекше гастрономиялық тартымдылық туғызады[3]. Мұндай кәсіпорындар жергілікті өнімді жылжыту, фермерлік шаруашылықтармен серіктестік құру және өңірлік мәдени кодты жаңаша танытып, гастротуристердің қызығушылығын арттырады.

Қазіргі заманғы ресторандар мен гастробарлар мәзірге ретрорецепттерге негізделген тағамдарды енгізуде. Бұл кейде бренд философиясының бір бөлігі ретінде, кейде уақытша ұсыныс ретінде (маусымдық мәзір, гастрономиялық апталар және басқа арнайы іс-шаралар) жүзеге асырылады. Мұндай тәсіл тек мақсатты аудиторияны кеңейтумен ғана шектелмей, гастрономиялық кеңістіктегі мәдени бірегейліктің қалыптасуына да ықпал етеді. Сонымен қатар, тағамдардың визуалды компонентіне ерекше мән берілуде, қазір қарапайым тағамдар да ерекше мәнермен безендіріліп, гастрономиялық өнер туындыларына айналуда. Қазіргі гастрономиялық трендтер бірнеше фактордың әсерінен қалыптасады: экология, технологиялық прогресс, дәстүрге деген ностальгия және жаһандану. Технологиялық жетістіктер процестерді жеңілдетіп, автоматтандыру арқылы тағамдардың формасы мен дәмімен эксперимент жасауға мүмкіндік береді. Мәдениеттердің араласуы жаңа гастрономиялық бағыттардың пайда болуына жол ашып, адамдарға дәмдік тәжірибесін кеңейтуге мүмкіндік береді. Қазіргі гастрономиялық тенденциялар қоғамның әртүрлі тамақтануға деген қажеттілігін көрсетеді, сондай-ақ ерекше гастрономиялық тәжірибеге деген сұранысты қанағаттандырады. Инновациялық технологияларды экологиялық таза, сау тағам дайындау тәсілдерімен және креативті концепциялармен үйлестіре білетін ресторандар мен кафелер бәсекелік артықшылыққа ие болып, аудиторияның назарын тартады. Бұл даму динамикасы тұтынушылардың дәмдік талғамына ғана емес, гастрономияны дәстүр мен жаңашыл идеяларды біріктіретін өнер ретінде қарастыратын жаңа мәдени феноменнің қалыптасуына да ықпал етеді. Қазіргі трендтер әлі де дамуда және жақын болашақта гастрономиялық әлемде алуан түрлілік одан әрі артады. Дегенмен, бір нәрсе өзгермейді: тағам әрқашан мәдениетіміздің маңызды бөлігі болып қала береді, ол тек дәстүрлерді емес, сонымен қатар заман рухын да бейнелейді [4]. Осылайша, гастрономия қазіргі заманғы туризм жүйесінің маңызды құрамдас бөлігіне айналып, жергілікті асхана өңірдің туристік

тартымдылығын арттыруға елеулі үлес қосып отыр. Ұлттық тағамдар тек мәдени мұраның бір қыры ғана емес, сонымен бірге өңірдің беделін қалыптастыратын және туристердің сапардан алатын әсерін айқындайтын маңызды фактор ретінде қарастырылады [5].

Тұжырымдама. Мақала жергілікті тағамдардың гастрономиялық туризмді дамытудағы рөлін қарастырады. Зерттеу ұлттық және аймақтық асхананың туристік тартымдылыққа әсері, қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарында оны тиімді пайдалану тәсілдері және заманауи гастрономиялық трендтерді енгізудің ықпалы мәселелерін қамтиды. Мақала теориялық тұрғыдан гастрономиялық талғамдардың қалыптасуын және туристік сұранысқа әсерін зерттейді, практикалық аспектілері жергілікті тағамдарды туристік өнімге енгізу, гастрономиялық туризмді дамыту стратегиялары мен инновациялық тәсілдерді қарастырады. Зерттеу нәтижелері өңірлік гастрономиялық туризмді жетілдіру және практикалық ұсыныстар жасауға негіз береді.

Зерттеу әдістері. Зерттеу барысында әдебиеттерді теориялық талдау, жүйелі талдау, сондай-ақ ұлттық асхананы ұсынатын қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарының тәжірибесін қарастыруға бағытталған case – study әдісі қолданылды. Бұл әдістер гастрономиялық туризмнің мазмұнын кешенді бағалауға, оның мәдени әрі практикалық аспектілерін айқындауға мүмкіндік берді.

Қорытынды

Тағам арқылы берілетін ақпарат – мәдени кодтың бір бөлігі, сондықтан гастрономиялық тәжірибе туристер үшін сол өңірдің тарихын, салт-дәстүрін және тұрмыс-тіршілігін тереңірек танудың қолжетімді әрі әсерлі тәсілі. Гастрономиялық талғамдардың қалыптасуы мен уақыт бойынша өзгеруін зерттеу – өңірлік туризмнің даму бағыттарын айқындауда және жаңа туристік өнімдер құруда маңызды ғылыми негіз болып табылады. Әртүрлі елдерден келген туристердің талаптары мен мәдени ерекшеліктерін зерттеу қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарына қызмет көрсету форматын жетілдіруге, мәзір саясатын қайта қарауға және ұлттық тағамдарды халықаралық аудиторияға оңтайлы түрде ұсынуға мүмкіндік береді. Бұл аспектілер туризм саласының сапалы дамуына ғана емес, сондай-ақ жергілікті өнім өндірушілермен серіктестік орнату арқылы өңірлік экономиканың белсенділігін күшейтуге жол ашады. Сонымен қатар, нақты мейрамхана және кофейня тәжірибелерін қарастыру – саладағы тиімді модельдерді анықтауға көмектеседі. Мысалы, ұлттық тағамдарды заманауи форматта ұсынатын кәсіпорындардың қызметі гастрономиялық мазмұнды дұрыс қалыптастырудың, сапалы сервисті жетілдірудің және туристік қызығушылықты арттырудың нақты механизмдерін көрсетеді. Мұндай талдаулар жергілікті гастрономияның практикалық дамуына қажетті ұсыныстарды жүйелеуге, қоғамдық тамақтандыру саласында

инновациялық және мәдени тұрғыдан негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Осыған байланысты, зерттеудің өзектілігі – халықтар арасындағы гастрономиялық талғамдардың қалыптасу ерекшеліктерін және олардың өңірлік туризмге ықпалын ғылыми тұрғыдан түсіндіру, сондай-ақ нақты кәсіпорындар тәжірибесіне сүйене отырып, қоғамдық тамақтандыру индустриясының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың тиімді жолдарын ұсынудан көрінеді. Бұл бағыттағы ғылыми тұжырымдар жергілікті асхананы халықаралық деңгейде танытуға, туристік әлеуетті күшейтуге және өңірлік гастрономиялық туризмді тұрақты дамытуға негіз қалайды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Яковлева Н.В., Ефремова Е.А. Предприятия общественного питания: экономика и управление. – СПб.: Питер, 2021.
2. Иванова Н.В. Организация общественного питания: учебник. — М.: Инфра-М, 2020.
3. Официальный сайт Sandyq Group (Sandyq, Tary) [Электронный ресурс URL: https://sandyqgroup.com/]
4. Волков С. Н. Глобализация гастрономической культуры: проблемы и перспективы // Вестник международного туризма. – 2022. – №4
5. Щеникова Н. В. Традиции и культура питания народов мира: Учебное пособие / Н.В. Щеникова. – Москва: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015.

ҚАЗАҚСТАНДА ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУ ӘЛЕУЕТІ МЕН БОЛАШАҒЫ: ҰЛТТЫҚ ДӘМ МӘДЕНИЕТІНІҢ ЖАҺАНДЫҚ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІ

ХАСЕНХАНОВ Н.Б.,
Магистр, аға оқытушы
СЕЙТХАНОВ А А.,
Студент 2 курс
Академик Е. А. Бөкетов атындағы ҚарҰЗУ
Қарағанды қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Бұл мақалада Қазақстан Республикасында гастрономиялық туризмді дамытудың теориялық-әдіснамалық алғышарттары, аймақтық ресурс әлеуеті, ұлттық тағам мұрасының туристік өнім ретінде қалыптасуы және заманауи жаһандық трендтерге сәйкестендірілу жолдары жан-жақты қарастырылады[1, 251–254]. Зерттеу барысында ұлттық асхананың тарихи-мәдени

құндылықтары, өңірлік гастрономиялық ресурстардың туризм индустриясындағы рөлі, агротуризммен интеграцияның артықшылықтары мен саланы ілгерілетуге кедергі болатын факторлар анықталып, ғылыми негізделген ұсыныстар ұсынылады [3, 15–32].

Түйін сөздер: гастрономиялық туризм, ұлттық тағам, өңірлік бренд, туризм экономикасы, агротуризм, Мишлен стандарты, гастромаркетинг, ұлттық мұра.

Кіріспе

Гастрономиялық туризм қазіргі туризм индустриясындағы ең жылдам дамып келе жатқан бағыттардың бірі болып табылады. Дүниежүзілік туристік ұйымның (UNWTO) мәліметтері бойынша, әлемдік туристердің 53%-дан астамы сапардың негізгі себебі ретінде тағамдық тәжірибені белгілейді [2, 17–23]. Бұл көрсеткіш гастрономиялық туризмнің жаһандық маңызын арттыра отырып, елдердің дәм мәдениетін халықаралық деңгейде танытуына кең мүмкіндіктер ашатынын дәлелдейді.

Қазақстан үшін гастрономиялық туризм ұлттық мәдениетті паш ететін, экономикалық табыс әкелетін және аймақтық бренд қалыптастыруға мүмкіндік беретін стратегиялық маңызды бағытқа айналып келеді [4, 27–29]. XXI ғасыр туризмнің жаңа формаларын қалыптастырды, оның ішінде гастрономиялық туризм – туристердің барған елдің табиғаты мен тарихын ғана емес, оның дәм мәдениетін, ұлттық асхананың өзіндік ерекшеліктерін, жергілікті өмір салтын терең сезінуге деген сұранысымен ерекшеленеді.

Қазақстанның бай этномәдени мұрасы, дәстүрлі тағамдары және экологиялық таза табиғи өнімдері гастрономиялық туризмді дамыту үшін мықты база қалыптастырады[3, 120–134]. Осы ресурстарды тиімді пайдалану ұлттық асхананы халықаралық деңгейде танымал етіп, елдің мәдени дипломатиясына жаңа серпін бере алады. Сонымен қатар, бұл бағыт өңірлердің экономикалық дамуын әртараптандыруға, ауыл шаруашылығы, қызмет көрсету, мейрамхана бизнесі және қолөнер салаларының өзара байланысын күшейтуге мүмкіндік береді.

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, гастрономиялық туризмді табысты дамыту көбіне сапа стандарттарының жүйеленуіне байланысты. Мәселен, Michelin Guide, Gault&Millau, The World’s 50 Best Restaurants сияқты халықаралық рейтингтер елдердің гастрономиялық имиджін қалыптастырып, кулинарлық туризм ағынын арттырады[5, 65–70]. Франция, Италия, Испания тәрізді елдер гастрономиялық стандарттарды ұлттық туризм стратегиясына енгізіп, аймақтық брендтер жасап, жергілікті асхананы жаһандық деңгейде танымал етті. Азия мемлекеттері – Жапония, Корея, Таиланд – ұлттық тағамды мәдени философиямен байланыстыратын culinary storytelling әдісін кеңінен қолдана отырып, гастротуризмді тартымды әрі эмоционалды тәжірибеге айналдырды. [2, 45–49]

Осы жаһандық трендтер аясында Қазақстандағы гастрономиялық туризм де дамудың жаңа кезеңіне қадам басты. Соңғы жылдардағы ресми статистика елдегі мейрамхана индустриясының тұрақты өсімін көрсетеді.

Ресторандар индустриясының дамуы:

- 2023 жылы Қазақстанда қоғамдық тамақтану орындарының жалпы саны 15 826 болды;
- оның ішінде ресторандар саны 2 303-ке жетті;
- 2025 жылы 55 жаңа ресторан ашылып, жалпы отыру орындарының саны 339 000-нан асты;
- саладағы инвестициялар көлемі ұлғайып, бір ресторандық орынға шаққандағы капитал салымы шамамен 3,5 млн теңгені құрады [6, 25–27].

Бұл көрсеткіштер елде гастрономиялық туризмнің дамуына қажетті инфрақұрылым, сервис базасы және кәсіпкерлік белсенділік steadily өсіп келе жатқанын дәлелдейді.

Сонымен қатар, зерттеулер шетелдік туристердің қазақ ұлттық асханасына деген қызығушылығы жылдан жылға артып келе жатқанын көрсетеді. Қазақтың дәстүрлі тағамдары – қазы-қарта, қымыз, құрт, ет тағамдары – туристер үшін “экзотикалық әрі мәдени кодты сақтаушы элементтер” ретінде қабылданады. Туристің дәмдік тәжірибесі жалпы сапарға қанағаттануына, ел имиджіне және дестинацияны қайталап таңдауға тікелей әсер етеді. Осы себепті ұлттық асхананы туризмнің негізгі құралы ретінде қарастыру Қазақстан үшін стратегиялық маңызға ие болып отыр.

Осылайша, халықаралық трендтер мен Қазақстанның ішкі дамуы гастрономиялық туризмді жаңа деңгейге шығару үшін елеулі мүмкіндіктер бар екенін көрсетеді.

Қазақстанның әр өңірі өзіндік гастрономиялық ерекшеліктерге ие, бұл гастротуризмді аймақтық деңгейде дамытуға мүмкіндік береді:

Оңтүстік Қазақстан – палау, тандыр наны, самса сияқты шығыс және жергілікті кулинарлық дәстүрлердің үйлесімімен ерекшеленеді;

Батыс Қазақстан – балық тағамдары, ет өнімдері мен қуырдақ түрлері кең таралған өңір;

Солтүстік және Шығыс аймақтар – сүт өнімдері, қымыз, шұбат, қазы-қарта сияқты дәстүрлі ұлттық тағамдардың шоғырланған орталығы;

Алматы мен Астана – халықаралық ресторандар, авторлық асханалар мен гастрономиялық мәдениеттің жаңа толқыны қалыптасқан хабтар [3, 120–134].

Осындай аймақтық әркелкілік Қазақстанның гастрономиялық картасын кеңейте отырып, туристерге көпвекторлы дәм тәжірибесін ұсынады.

Қазақстанның ұлттық асханасы – мал шаруашылығына негізделген көшпенді өркениеттің тарихи тағамдық мәдениетінің көрінісі. Қазақ тағамдарының негізін ет тағамдары (қуырдақ, қазы-қарта, жал-жая), сүт өнімдері (құрт, қымыз, шұбат), сондай-ақ мерекелік тағамдар құрайды[3, 15–32]. Мысалы, басұсыну дәстүрі, қонаққа арнайы тағам әзірлеу немесе салт-

жоралғыларға байланысты ас дайындау – туристер үшін ерекше мәдени тәжірибе болып табылады[4, 30–31].

Ұлттық тағамдардың құндылығы тек дәмдік ерекшелікте ғана емес, оның тарихи, символикалық және мәдени мәнінде жатыр. Тағамды дайындау, ұсыну, қонақты қарсы алу дәстүрлері – қазақ халқының қонақжайлық философиясының ажырамас бөлігі. Сол себепті гастрономиялық туризм Қазақстанда мәдени мұраны сақтаудың және оны әлемге танытудың маңызды құралдарының біріне айналып келеді.

Гастрономиялық туризмнің Қазақстан экономикасына ықпалын мультипликативтік әсер тұрғысынан қарауға болады (1-кесте)

Кесте – 1. Гастрономиялық туризмнің әлеуеті және экономикалық тиімділігі

Әсер ету бағыты	Мазмұны
Ауыл шаруашылығы	Жергілікті фермерлік өнімдерге сұранысты арттырады, экологиялық таза өндіріс дамиды
Мейрамхана бизнесі	Ұлттық мәзірді жаңғырту, аспаздық шеберлерді даярлау, сервисті жақсарту
Жұмыспен қамту	Туризммен байланысты жаңа жұмыс орындары (аспаз, гид, бариста, фермер, дәмхана иесі)
Имидждік пайда	Қазақстанды «дәм мен мәдениет елі» ретінде таныстыру, ұлттық бренд қалыптастыру

Қазіргі таңда Қазақстанда гастротуризмнің екі деңгейлі әлеуеті айқын көрінеді:

1. Аймақтық деңгейде – ауылдық және этнотуризммен ұштасқан жергілікті өнімдер мен тағамдар негізінде;

2. Халықаралық деңгейде – Michelin стандарттарына жақындасу арқылы жоғары сапалы гастрономиялық тәжірибе ұсыну мүмкіндігі. Сапа стандарттары және Michelin жұлдыздарының маңызы. Гастрономиялық туризмнің жаһандық табысы көбіне сапа стандарттарын сақтау деңгейіне тәуелді. Бұл тұрғыда Michelin жұлдызы – мейрамхана индустриясындағы ең жоғарғы халықаралық мойындау белгісі болып есептеледі. Michelin инспекторлары тағамның сапасын ғана емес, өнімнің шығу тегін, аспаздық технологияларды, креативтілікті, қызмет көрсету мәдениетін, интерьер мен атмосфераны да бағалайды. Осы факторлардың жиынтығы ресторанның әлемдік аренадағы кәсіби мәртебесін анықтайды.

Қазақстанда қазіргі таңда Michelin гидінде тіркелген мейрамхана жоқ [5, 65–70]. Дегенмен бұл бағытта жүйелі қозғалыс байқалады және алғашқы алғышарттар қалыптасып келеді:

Алматы мен Астанадағы fine-dining деңгейіндегі авторлық асханалар (Seven Bar & Restaurant, Ocean Basket, Navat Fusion және басқалары)

халықаралық стандарттарға жақындап, инновациялық мәзір, локал өнімдерді жоғары технологиямен өңдеу, гастрономиялық storytelling тәсілдерін енгізіп жатыр;

Қазақстан гастрономиялық қауымдастығы халықаралық сарапшылармен бірлесе отырып, Michelin аудитіне дайындық жүргізу, қызмет көрсету стандарттарын енгізу және гастрономиялық консалтингті дамыту бағытында арнайы бағдарламалар бастады;

Қазақстан Республикасының Туризм және спорт министрлігі 2025–2030 жылдарға арналған туризм стратегиясында гастрономиялық бренд-маршруттар, ұлттық дәм фестивальдері, авторлық асхана жобалары және өңірлік гастрокластерлер жүйесін қалыптастыруды жоспарлап отыр.

Michelin сияқты жоғары деңгейлі стандарттарға ұмтылу – тек символикалық беделге қол жеткізу емес. Бұл – ұлттық ресторан индустриясын жаңа сапалық деңгейге көтеретін институционалдық механизм. Мұндай стандарттарды енгізу:

қызмет көрсету мәдениетін халықаралық деңгейге жақындатады;

жергілікті аспаздарды кәсіби ортаға тартып, халықаралық бәсекеге қабілетті мамандар қалыптастырады;

шетелдік туристер үшін Қазақстанды сенімді, сапалы және тартымды гастродестинация ретінде танытады;

елді ұзақ мерзімде Орталық Азиядағы гастрономиялық хабқа айналдыруға мүмкіндік береді;

ұлттық тағамдарды қайта ойлап, қазіргі заманғы fine-dining концепцияларымен үйлестіруге жағдай жасайды.

Осының барлығы Қазақстанның гастрономиялық ландшафтын түбегейлі өзгертіп, ұлттық асхананың жаһандық деңгейде мойындалуына жол ашады. Қазақстанның гастрономиялық туризмін жүйелі дамыту үшін ұлттық мәдениет, инфрақұрылым, маркетинг және кадрлық саясатты өзара байланыстыратын кешенді стратегиялық бағыттарды қалыптастыру қажет. Сапа стандарттарын енгізу аталмыш бағыттың дамуына серпін береді. Гастротуризм дамуының сенімді базасы – тамақ сапасы мен қауіпсіздігін қамтамасыз ететін жүйелер:

- ISO 22000 – халықаралық азық-түлік қауіпсіздігі стандарты
- HACCP – тағам дайындаудағы қауіптіліктерді бақылау жүйесі
- Halal және EcoFood сертификаттарын кеңейту
- Мейрамханаларды Michelin, Gault&Millau талаптарына жақындататын ұлттық стандарттар әзірлеу

Бұл стандарттар халықаралық туристердің сенімін арттырып, Қазақстанды сапалы гастрономиялық бағыт ретінде бекітеді.

Қорытынды

Гастрономиялық туризм – Қазақстан үшін экономикалық драйвер мен мәдени брендтің тоғысқан стратегиялық бағыты болып табылады Елдің бай этноаспаздық мұрасы, табиғи-аграрлық ресурстары, экологиялық таза

өнімдері және ғасырлар бойы қалыптасқан қонақжайлық дәстүрі гастротуризмді дамытуға ерекше алғышарттар жасайды. Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, гастрономия тек тағам ғана емес, елдің мәдени капиталы, экономикалық әлеуеті және туристік тартымдылығы қалыптасатын негізгі құралға айналады.

Қазақстан Michelin деңгейіндегі сапа стандарттарына бейімделу, сервистік инфрақұрылымды жетілдіру, кулинарлық мамандарды даярлауды күшейту және өңірлік гастрокластерлерді жүйелі дамыту арқылы халықаралық гастротуристерді тартуға нақты мүмкіндіктерге ие. Әсіресе «farm-to-table» форматы, агротуризммен интеграция, цифрлық гастрокарталар мен storytelling негізіндегі маркетинг елдің гастрономиялық брендингін жаңа деңгейге көтере алады[5, 65–74].

Салаға ұлттық және өңірлік деңгейде инвестиция тарту, кулинарлық фестивальдер өткізу, жергілікті өндірушілерді қолдау және гастрономиялық өнімді туристік маршруттармен байланыстыру экономикалық мультипликативті әсер туғызады. Бұл тек туризмді емес, ауыл шаруашылығы, қызмет көрсету, өңдеу өнеркәсібі сияқты салаларды да жандандырады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Ellis, A. Et al. What is food tourism? Tourism Management, 68, 250–263. (251–254, 256–260 беттер)
2. UNWTO. Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid, 2017. (17–23, 45–49 беттер)
3. Hall, C.M., & Sharples, L. Food Tourism Around the World. Oxford, 2003. (15–32, 120–134 беттер)
4. Tikkanen, I. Maslow’s hierarchy and food tourism in Finland. Tourism Review, 62(4), 26–32. (27–31 беттер)
5. Okumus, B. et al. Gastronomy research in tourism and hospitality. IJHM, 73, 64–74. (65–74 беттер)
6. ҚР Ұлттық статистика бюросы. Азық-түлік өнеркәсібі және қоғамдық тамақтану 2024 ж. Есебі. (12–18, 25–27 беттер)

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПЕРЕХОД К ЭКОСИСТЕМНОМУ РАЗВИТИЮ

ХАСЕНХАНОВ Н.Б.,
Магистр, старший преподаватель
РЫБАЛКО С.С.,
Студент
Карагандинский Национальный исследовательский

университет имени Е.А.Букетова
г. Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. В статье рассматривается процесс цифровой трансформации индустрии туризма и гостеприимства в контексте перехода к Индустрии 4.0. Проанализировано влияние технологий Big Data, искусственного интеллекта, VR/AR и IoT на бизнес-процессы и формирование цифровых экосистем. Предложены рекомендации по преодолению барьеров цифровизации для устойчивого развития отрасли.

Ключевые слова: цифровая экономика, туризм, инновации, искусственный интеллект, блокчейн, клиентоориентированность, устойчивое развитие.

Введение

Современная индустрия туризма, гостеприимства и сервиса переживает кардинальные технологические перемены. В условиях пост-пандемийного восстановления экономики цифровизация перестала быть просто конкурентным преимуществом, превратившись в базовое условие существования бизнеса.

Теоретическим фундаментом этих изменений выступает концепция Индустрии 4.0, которая характеризуется массовым внедрением информационных технологий и переходом от точечной автоматизации к созданию комплексных киберфизических систем(экосистем). [5, с.10].

В Казахстане важность этого перехода неоднократно подчеркивалась на государственном уровне. Так, в Послании народу Казахстана от сентября 2025 года Президент К.К. Токаев обозначил: «…цифровизация всех сфер жизни, развитие искусственного интеллекта - это стратегические векторы нашего развития» [5, с.10]. Применительно к сфере услуг этот феномен трансформируется в модель «Туризм 4.0».

Ключевая особенность новой модели заключается в смене подхода: технологии перестают быть вспомогательным инструментом, становясь основой экосистемы. Это обеспечивает взаимодействие всех участников рынка в реальном времени и позволяет предприятиям переходить к созданию сложных цифровых сред, охватывающих весь путь клиента (Customer Journey Map).

В основе современной модели управления туризмом лежит работа с большими данными (Big Data), так как туристический поток оставляет колоссальный цифровой след: от поисковых запросов до транзакций. Однако накопление данных требует эффективных алгоритмов обработки, где ключевую роль играют искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение.

На пути к экосистемному развитию в Казахстане цифровизация туризма содержит в себе как преимущества, так и недостатки. Плюсы включают в себя наличие активной государственной поддержки и целевых программ по развитию ИИ, а также развитую мобильную связь и интернет-покрытие в ключевых туристических центрах, что позволяет быстро внедрять электронные визы и Smart-решения. В то же время существуют серьезные минусы - это неравномерное развитие инфраструктуры и низкая цифровая зрелость малого и среднего бизнеса в регионах, высокая стоимость внедрения, кадровый голод, угрозы кибербезопасности и замены личного контакта роботами. Важно соблюдать баланс между высокими технологиями (high-tech) и личным контактом (high-touch).

Если ранее разделение рынка проводилось по общим демографическим признакам, то сегодня ИИ позволяет формировать гиперперсонализированные предложения. Системы прогнозирования способны предсказывать желания туриста, основываясь на истории его поведения.

Ключевые направления использования ИИ включают:

- Чат-боты и виртуальные ассистенты: Использование обработки естественного языка (NLP) обеспечивает поддержку 24/7 и снижает нагрузку на колл-центры.
- Динамическое ценообразование: Системы «Revenue Management» в реальном времени анализируют спрос и конкурентную среду для максимизации прибыли.
- Рекомендательные системы: Платформы-агрегаторы формируют индивидуальные подборки, что «существенно повышает конверсию продаж» [1, с. 55].

Цифровая трансформация туристской отрасли включает в себя развитие иммерсивных технологий, которые формируют принципиально новый уровень клиентского опыта. Виртуальная (VR) и дополненная (AR) реальность позволяют туристам заранее познакомиться с маршрутом, объектами и инфраструктурой, создавая эффект полного погружения. Такой подход значительно снижает неопределенность при выборе путешествия и усиливает доверие к туристскому продукту, особенно если речь идет о сложных или дорогостоящих турах. Интеграция AR-элементов в городскую среду позволяет создавать интерактивные экскурсии и оживлять исторические объекты через смартфон. Это способствует рассредоточению потоков, «снижая нагрузку на популярные объекты, что отвечает целям устойчивого развития туризма» [2, с. 120].

Интеграция технологии Интернета вещей (IoT) в туристскую отрасль стала одним из ключевых направлений развития цифровых экосистем, обеспечивающих бесшовное соединение физической и цифровой среды. IoT позволяет создавать интеллектуальные

пространства, в которых устройства, инфраструктура и сервисы взаимодействуют в режиме реального времени для создания улучшенного опыта путешественника. IoT также расширяет возможности персонализации: турист получает актуальную информацию о событиях, маршрутах, загруженности объектов и транспортных связей, что делает путешествие более осмысленным и индивидуализированным. В совокупности это превращает Интернет вещей в ключевой элемент «умной» туристской экосистемы. На микроуровне развитие IoT проявляется в концепции «умного номера» (Smart Room), где гость управляет освещением, климатом, мультимедийными системами и дополнительными сервисами через планшет или мобильное приложение. Интеллектуальные датчики движения и автоматизированные системы регулирования позволяют оптимизировать использование ресурсов, снижая энергозатраты гостиниц на 20–30%. Тем самым инновации становятся не только элементом повышения комфорта, но и эффективным инструментом рационального ресурсопотребления. На макроуровне Интернет вещей формирует основу «умных туристских дестинаций» (Smart Destinations), где единая сеть датчиков и цифровых платформ обеспечивает мониторинг городской среды в реальном времени. Система фиксирует интенсивность туристских потоков, транспортную нагрузку, состояние инфраструктуры и параметры безопасности, что позволяет органам управления оперативно регулировать движение людей, предотвращать перегруженность объектов и создавать комфортные условия для туристов и местных жителей. В результате городская среда становится более адаптивной, устойчивой и ориентированной на потребности посетителей [3, с. 88].

Цифровизация оказывает существенное влияние на рынок труда в туристской индустрии, постепенно изменяя характер занятости и требования к квалификации работников. В условиях прогнозируемого дефицита кадров, вызванного ростом туристских потоков, сезонностью спроса и высокой текучестью персонала, предприятия все активнее обращаются к технологиям автоматизации и роботизации. Использование сервисных роботов позволяет частично компенсировать недостаток рабочей силы, поручая машинам выполнение стандартных и повторяющихся операций — доставку багажа, уборку номеров, функции курьеров, а также роль виртуальных консьержей. Таким образом, роботизированные системы обеспечивают стабильное качество обслуживания и минимизируют влияние человеческого фактора, включая усталость, эмоциональные колебания и ошибки. [4, с. 201].

В условиях стремительной цифровой трансформации туристская отрасль вступает в этап, когда инновационные технологии становятся не просто элементом модернизации, а фундаментом новой модели

управления сервисом и клиентским опытом. Развитие искусственного интеллекта, систем анализа больших данных, иммерсивных решений и Интернета вещей формирует основу цифровых экосистем, которые объединяют туриста, бизнес и инфраструктуру в едином информационном пространстве. Это позволяет не только повышать операционную эффективность, но и создавать персонализированные впечатления, что становится ключевым фактором конкурентоспособности в глобальной индустрии туризма.

Заключение

Подводя итог проведённому анализу, следует отметить, что результативная цифровая трансформация требует целостного и системного подхода. Предприятиям необходимо воспринимать цифровизацию как глубокое изменение бизнес-модели, а не как разовое внедрение отдельных цифровых решений. Ключевым элементом становится формирование омниканальной среды, объединяющей физические и цифровые точки контакта для обеспечения непрерывного и согласованного клиентского опыта. Не менее важным направлением является усиление мер кибербезопасности, поскольку расширение цифровой инфраструктуры сопровождается ростом угроз, связанных с обработкой и хранением больших массивов данных.

В перспективе конкурентоспособность компаний туристской отрасли будет определяться их способностью органично интегрировать передовые технологии в операционную систему управления. Те организации, которым удастся выстроить эффективное сочетание инновационных решений и человеческого капитала, смогут предложить туристам персонализированный, безопасный и качественный опыт, что станет ключевым фактором успеха в условиях развивающейся цифровой экономики и обеспечит устойчивое развитие отрасли в долгосрочном периоде.

Список использованной литературы

1. Морозов М.А., Морозова Н.С. Экономика цифрового туризма: монография. – М.: Проспект, 2022. – 288 с.
2. Гуляев В.Г., Рассохина Т.В. Устойчивое развитие туризма: стратегическое управление и цифровые технологии. – М.: Финансы и статистика, 2021. – 340 с.
3. Боголюбов В.С. Организация и управление гостиничным бизнесом: цифровая трансформация. – СПб.: Питер, 2023. – 410 с.
4. Джанджугазова Е.А. Инновации в туризме и сервисе: учебник. – М.: Юрайт, 2022. – 256 с.

5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2020. – 1071 с.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ҚОНАҚ ҮЙ БИЗНЕСІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫН ТАЛДАУ

ХАМИТОВА Д.М.,
Э.ғ.к., қауымдастырылған профессор
ДУЙСЕБАЕВА А.Б.,
Магистрант
Халықаралық туризм және
мейманджостық университеті
Түркістан қ., Қазақстан Республикасы

Түйіндеме. Мақалада Қазақстан Республикасындағы қонақ үй индустриясының қазіргі жағдайы мен даму бағыттары қарастырылған. Талдау кезінде, қазақстандық және шетелдік зерттеушілердің еңбектеріндегі тұжырымдамалар жүйеленіп, отандық қонақ үйлердегі қызмет көрсетуді ұйымдастырудың заманауи модельдерінің енгізілу ерекшеліктері талданды. Нарықтың өсу қарқыны, сервистің сапасы, цифрлық технологиялардың ықпалы, кадрлық қамтамасыз ету мәселелері және трендтік бағыттар қарастырылды.

Түйін сөздер: қонақ үй индустриясы, қызмет көрсету, қонақжайлылық, цифрландыру, менеджмент, халықаралық модельдер.

Кіріспе

Қазақстанның қонақ үй бизнесі соңғы жылдары қарқынды дамып, туристік инфрақұрылымның маңызды саласына айналды. Халықаралық қонақ үй желілерінің келуі, ішкі туризмнің өсуі, ірі қалалардағы іскерлік белсенділіктің артуы нарықтың құрылымына тікелей әсер етуде. Сонымен қатар жаңа технологиялардың енуі, сервистің кәсібиленуі және тұтынушы күткен деңгейдің өзгеруі саланы түбегейлі трансформациялауда.

Отандық авторлардың еңбектерінде қонақ үй индустриясының аймақтық даму ерекшеліктері, нарықтың әркелкілігі, кадрлық қамтамасыз ету және сервистің сапа стандарттарымен байланысы жан-жақты қарастырылған. Шетелдік зерттеулер де қонақжайлылық индустриясында цифрландыру мен тәжірибеге бағытталған қызметтің басты үрдіс екенін көрсетеді. Осы екі бағытты ұштастыра отырып, Қазақстан нарығы бүгінде жаңару кезеңін бастан өткеруде.

1. Қазақстандағы қонақ үй индустриясының қазіргі ахуалы

Статистикалық деректерге сүйенсек, соңғы жылдары орналастыру орындарының саны тұрақты өсіп келеді. Туристік ағынның артуы, ішкі туризмнің белсенділігі және инфрақұрылымдық жобалардың жүзеге асуы бұл өсімді қамтамасыз етуде.

Сонымен бірге, саладағы өсімнің сапасы да маңызды. Соңғы жылдары жоғары санаттағы қонақ үйлер ғана емес, орта деңгейлі және шағын қонақ үйлер де сапаны арттыруға бет бұрып отыр. Бұл қонақтардың сұранысы өзгеруіне байланысты. Мәселен, пандемиядан кейінгі кезеңде отандық туристерді тарту маңызды факторға айналды, бұл қызмет көрсету модельдерін қайта қарауды талап етті.

Ірі қалаларда халықаралық стандартқа сай қонақ үйлер желісінің кеңеюі байқалса, аймақтарда орта деңгейлі және шағын форматтағы объектілердің дамуы басым. Жүктелу деңгейі, қызмет сапасының тұрақтылығы және баға саясаты өңірлер арасында айтарлықтай әртүрлі. Мысалы, Астана мен Алматыда сұраныс тұрақты, ал курорттық аймақтарда маусымдық тәуелділік жоғары.

Саладағы басты мәселелердің қатарында сервистің біркелкі еместігі, кадр даярлау жүйесінің жетілмегендігі және цифрлық технологиялардың толық енгізілмеуі жиі аталады. Дегенмен соңғы жылдары нарықта өзгерістер айқын көрініп келеді: қызмет көрсету стандарттары қалыптасып, қонақтарға бағытталған жаңа форматтар пайда болуда. Сонымен қатар, мемлекет тарапынан туризмді қолдауға бағытталған бағдарламалар қонақ үйлердің дамуын ынталандырады.

2. Қызмет көрсетуді ұйымдастырудың заманауи модельдері және олардың Қазақстандағы қолданылуы

2.1 Қонаққа бағытталған қызмет моделі

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, қонақ үй бәсекеге қабілетті болуы үшін қонақтың жеке тәжірибесіне мән беру маңызды. Бұл тәсіл қонақтың эмоционалды жайлылығын, персоналмен байланыс сапасын, ұсыныстардың жекеленуін қамтиды.

Бүгінде Қазақстан қонақ үйлерінде бұл модельдің элементтері кеңінен қолданылуда: күлімсіреу мәдениеті, қонақтың қалауын алдын ала анықтау, персоналдың қонаққа жеке көзқарасы. Қонаққа бағытталған сервиске көшу кадрларды арнайы оқыту мен корпоративтік мәдениетті жаңартуды талап етеді.

Қазақстанда бұл модель алдымен жоғары санаттағы қонақ үйлерде пайда болды, алайда соңғы жылдары орта деңгейлі объектілер де осындай бағытқа бет бұра бастады. Қонақпен қарым-қатынастың корпоративтік емес, жылы, икемді форматқа ауысуы — қазіргі тенденция. Бұл модель әсіресе отбасылық форматтағы, этно-бағыттағы және курорттық қонақ үйлерге тиімді.

2.2 Smart-hotel және цифрландыру үрдістері

Қонақ үй саласында автоматтандыру бизнес-процестерді жеңілдетіп қана қоймай, қызмет сапасын біркелкі жақсартуға мүмкіндік береді. Онлайн тіркелу, цифрлық кілттер, бөлме жағдайын басқару жүйелері, QR-сервистер және брондау жүйелерінің интеграциясы Қазақстанда кең қолданыла бастады.

Цифрландыру әсіресе ірі қалалардағы іскерлік қонақ үйлер үшін тиімді. Бұл қонақтың уақытын үнемдеуге, персонал жүктемесін азайтуға және менеджментті нақты деректермен басқаруға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, big data мен analytics технологиялары қонақтардың мінез-құлқын зерттеуге және оларға жеке ұсыныс жасауға көмектеседі.

Кейбір қонақ үйлерде автоматтандыру қызметкерлер жұмысын оңтайландырып, қателіктер санын азайтып, қонақтың жалпы тәжірибесін жақсартуда. Бұл тенденция алдағы жылдары да жалғасады.

2.3 Экологиялық қызмет көрсету моделі

Жасыл технологиялар және экологиялық стандарттарға сай болу — әлемдік тренд. Қазақстанда экологияға жауапкершілікпен қарайтын қонақ үйлердің саны артып келеді.

Энергоүнемдеу, суды тиімді пайдалану, қалдықтарды сұрыптау, табиғи материалдарды қолдану, экологиялық сертификаттауға ұмтылу — осы модельдің негізгі элементтері. Бұл бағыт әсіресе курорттық өңірлерде өзекті.

Экологиялық модель тек қонақ үй имиджіне емес, оның қаржылық тиімділігіне де оң әсер етеді. Мысалы, энергияны үнемдейтін жарықтандыру немесе жылу жүйелерін қолдану шығындарды қысқартады, бұл ұзақ мерзімде бәсекелік артықшылық береді.

2.4 Тәжірибеге негізделген сервис (experience model)

Қонақ қазір тек жайлы бөлме немесе жақсы қызмет емес, ерекше әсер күтеді. Бұл қонақ үйдің дизайны, атмосферасы, мәдени элементтерді қолдануы, қосымша ұсыныстар, эмоциялық байланыс арқылы қалыптасады.

Қазақстанда этно-бағыттағы қонақ үйлер мен аймақтық ерекшеліктерді қолданатын объектілер осы модельді табысты іске асырып келеді. Мәдениет пен сервис үйлескен кезде қонақтардың қанағаттану деңгейі айтарлықтай өсетіні байқалады.

Бұған қоса, туризм саласының дамуы тәжірбиені байытуға бағытталған жаңа форматтардың пайда болуына ықпал етуде: immersive-бағдарламалар, авторлық турлар, мәдени шеберлік сабақтары, гастрономиялық тәжірибелер және этнофестивалдер.

3. Қазақстандық және шетелдік тәжірибелерді талдау

Халықаралық тәжірибелерді саралау Қазақстан нарығы үшін бірнеше маңызды қорытынды жасауға мүмкіндік береді:

– сервис сапасы қонақ үйдің басты бәсекелік артықшылығы ретінде қалыптасты;

– цифрлық шешімдер тек ыңғайлылық емес, тиімділіктің негізгі факторы;

– кадр тапшылығы сала өсімін тежейтін басты мәселе;

– экологиялық трендтер Қазақстанда да сұранысқа ие бола бастады;

– қонаққа әсер қалдыруға бағытталған модельдер — нарықтың болашағы.

Сонымен қатар, зерттеулердің нәтижелерінен Қазақстандағы қонақ үйлердің бәсекеге қабілетті болуы үшін халықаралық стандарттарды қабылдап қана қоймай, отандық ерекшеліктерді де тиімді қолдануы қажет екенін көруге болады. Бұл — ұлттық мәдени кодты сервиспен дұрыс ұштастыру арқылы жүзеге асады.

Қазақстанның қонақ үй индустриясы осы бағыттардың барлығын кезең-кезеңімен енгізіп келеді, дегенмен олардың қарқыны мен сапасы объектілердің деңгейіне қарай әртүрлі. Жоғары санаттағы қонақ үйлер өзгерістерді жылдам енгізсе, аймақтарда бұл үрдіс баяуырақ жүреді.

Ұсыныстар:

Жүргізілген талдау нәтижелері негізінде Қазақстан Республикасының қонақ үй индустриясын одан әрі дамыту, оның бәсекеге қабілеттілігін арттыру және қызмет көрсету стандарттарын халықаралық деңгейге сәйкестендіру үшін келесі ұсыныстар ұсынамын:

1. Экономикалық және салалық қолдау шаралары

- Шағын және орта қонақ үйлерде цифрлық технологияларды енгізуді ынталандыру үшін салық жеңілдіктерін, инновациялық гранттарды қарастыру.
- Энергия үнемдейтін технологияларды қолданатын объектілерге коммуналдық тарифтер бойынша жеңілдіктер беру.
- Жеке инвесторларды тарту үшін туристік аймақтарда жеңілдетілген несие және субсидия бағдарламаларын күшейту.
- Ішкі туризмді қолдау мақсатында өңірлік қонақ үйлерге маркетингтік қолдау көрсету.

2. Цифрландыру және Smart-hotel технологияларын ілгерілету

- Қонақ үйлерде онлайн check-in, мобильді кілт, QR-консьерж, автоматтандырылған басқару жүйелері сияқты технологияларды енгізуді жеделдету.
- Қонақ үй басшылығына арналған Big Data негізінде аналитикалық басқару панельдерін әзірлеу.
- Туристер үшін «бір терезе» қағидасымен жұмыс істейтін бірыңғай цифрлық платформа құру (жергілікті мәдениет, маршруттар, брондау, төлем).
- Қонақтардың пікірлері мен рейтингтерін автоматты талдайтын AI-сервистерді енгізу.

3. Экологиялық тұрақтылықты арттыру

- Қонақ үйлерде энергия және суды үнемдейтін технологияларды жаппай енгізу.
- Қалдықтарды сұрыптау жүйесін енгізген объектілерді ынталандыру.

– Эко-дизайн, табиғи материалдар және жаңартылатын энергия көздерін қолдану үлесін арттыру.
– Экологиялық тұтынушы мінез-құлқын қалыптастыру мақсатында ақпараттық кампаниялар жүргізу.
– Бұл ұсыныстар Қазақстан қонақ үй индустриясының жүйелі дамуына, халықаралық бәсекеге қабілеттілігін күшейтуге, сервистің біркелкі стандарттарын қалыптастыруға және мәдени-туристік әлеуетті ашуға бағытталған.

Қорытынды

Қазақстандағы қонақ үй бизнесі трансформация кезеңін бастан өткеруде. Нарықтың өсу қарқыны, жаңа форматтардың пайда болуы, цифрландыру мен тәжірибеге бағытталған сервиске көшу — саладағы оң өзгерістердің дәлелі.

Жүргізілген талдау көрсеткендей, қонақ үйлер үшін келешектегі басым бағыттар мыналар болып табылады:

– сервистің біркелкі стандарттарын қалыптастыру;
– кадрларды кәсіби даярлау жүйесін жетілдіру;
– инновациялық және цифрлық технологияларды кеңінен енгізу;
– экологиялық жауапкершілікті арттыру;
– ұлттық мәдени ерекшелікті ескеретін сервис моделін дамыту.

Осы бағыттар бойынша жүйелі өзгерістер жасалса, қазақстандық қонақ үй индустриясының халықаралық деңгейде бәсекеге қабілеттілігі арта түседі.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Бейжанова А.Т., Белгожақызы М., Шүленов Н.Б. – Қазақстан Республикасындағы қонақ үй индустриясының қазіргі дамуы. – Алматы, 2023.
2. Кенебаева А.С., Нұрмағамбетова А.И. – Тәжірибеге бағытталған қонақжайлылық және қазақстандық тұтынушылардың көзқарастары. – Е.А. Бөкетов атындағы ҚарУ, 2023.
3. Тұрсымбаева М.Ж., Дәулетова А.М. – Қазақстан Республикасындағы қонақ үй бизнесінің даму талдауы. – NEARK ғылыми журналы, 2022.
4. Салменова С.К., Аманкұлова А.А. – Қонақ үй индустриясындағы инновациялар: қазіргі трендтер мен технологиялар. – Scientific Review, 2023.
5. UNWTO. *Tourism Market Intelligence Report*, 2023.
6. STR Global. *Hotel Performance Benchmark*, 2024.

КУХНЯ FUSION АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ КУЛИНАРИИ

ЧАЙКА Л.Г.,
Научный руководитель
Преподаватель специальных дисциплин
КГКП «Карагандинский колледж питания и сервиса»,
ПОРУНОВ Р. И.,
Студент группы ОП 25-15
г.Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. Статья раскрывает особенности кухни Fusion как современного направления кулинарии, основанного на сочетании традиций разных народов. Рассматриваются принципы диверсификации, творческий подход шеф-поваров, особенности подачи блюд и значение Fusion как гармоничной, здоровой и оригинальной кухни.

Ключевые слова: Fusion, кулинария, диверсификация, традиции, шеф-повар, вкусовая гармония, смешение кухонь.

Даже самым закоренелым консерваторам подчас хочется чего-нибудь необычного, нового, даже странного. Кто-то в таком случае записывается на прыжки с парашютом, кто-то делает пирсинг или татуировку, а некоторые летят в экзотические страны. На самом деле экзотики много и у нас: стоит только внимательнее посмотреть. К примеру, становящаяся все более популярной кухня в стиле «FUSION». Это, конечно, не заменит кругосветного путешествия, но позволит познакомиться с несколькими национальными кухнями одновременно.

В переводе с английского «FUSION» («fusion») означает «смешение», «слияние» [1]. Таким образом, данная кухня – это своеобразное сочетание технологий приготовления и продуктов различных кухонь мира. Как вам такое блюдо, как сендвич с дыней, ветчиной и зеленым базиликом? А салат из смородины? Или кролик в шоколаде? Звучит необычно, не так ли? Даная кухня вбирает в себя лучшие кулинарные традиции со всех материков, но отличается гармонией вкуса и ингредиентов, которые, как кажется на первый взгляд, невозможно было объединить. Популярность FUSION обусловлена стремлением современных людей к здоровой пище. Современное состояние экологии заставляет людей задуматься о ценности блюд из свежих, качественных

и натуральных продуктов. Так что FUSION можно назвать «палочкой-выручалочкой» [2].

Кулинарное искусство всегда складывалось под воздействием определенной среды, классов, сословий, часто зависело от моды, слагаемой определенным общественным слоем, престижа или привычек отдельных лиц. Но до конца XVII в. оно неизменно базировалось на местных, национальных кухнях, тесно связанных с природными условиями той или иной страны.

Сегодня национальная кухня – самая разнообразная в мире. Не зря кулинарию называют искусством: она требует и умения, и терпения [2].

О месте и времени возникновения кухни FUSION существует множество легенд. Согласно одной из них, считается, что случилось это на Гавайях, где в XX веке близко сошлись две противоположные культуры: американская и японская. По другой версии, кухня FUSION зародилась в Нью-Йорке – огромном мегаполисе, вместившим в себя десятки разнородных культур, направлений, стилей.

В общих чертах, FUSION – это соединение интересных элементов из разных кулинарных традиций в одно, совершенно новое, блюдо. Или приготовление традиционных европейских блюд с экзотическими акцентами, когда добавление необычного компонента – продукта, специи или соуса от другой культуры – меняет или дополняет привычный вкус, делая его неожиданным, ярким и более полным.

А ведь, если задуматься, кухне FUSION несколько тысячелетий [2]. Если бы повара и домохозяйки не стремились постоянно пробовать новые продукты, специи и способы их обработки, мы до сих пор ели бы мясо мамонта на вертеле, причем без соли!

Использование модного сегодня в кулинарии стиля «FUSION» во многом предполагает применение диверсификации (от англ. Diversify – разнообразия). В рамках этого стиля шеф-повар очень аккуратно использует разные кулинарные мотивы и, в частности, влияние национальных кухонь. Сейчас модно при приготовлении среднеевропейской еды фантазировать на тему восточной еды, используя отдельные элементы, традиционные для восточных кухонь. Вот, например, известен японский стиль «калифорнийский рулет», когда в водоросли заворачивается рис, а внутрь него кладется еще какой-нибудь ингредиент. В диверсифицированном, фантазийном варианте в водоросли заворачивается вместо риса холодное картофельное пюре, внутрь кладется кусок селедки, и получается «калифорнийский рулет» в стиле суши, но по-русски.

Сегодня кухня FUSION используется каждым творчески развивающимся шефом, пытающимся разнообразить свою работу.

Составитель меню кухни FUSION должен обладать чувством меры и вкусовым тактом, чтобы чувствовать, что можно и чего нельзя класть в блюдо.

При этом основным является правило, что каждое блюдо кухни FUSION требует индивидуального подхода и внимания. Вариации FUSION столь многообразны, что нет практически никаких пределов для полета фантазии кулинара. FUSION (кулинария) – это авторское направление, вобравшее в себя все лучшее из кулинарных традиций Востока и Запада. Или неожиданное, но гармоничное смешение вкусов, стилей, ингредиентов и кулинарных традиций таких популярных кухонь мира, как французская, итальянская, китайская, японская, мексиканская и другие. FUSION – это всегда движение. Это похоже на произведение искусства и каждый шеф творит его сам.

Это своеобразная «философия кулинарии», в которой важно понимать сочетаемость продуктов и интуитивно чувствовать «вкусовую» гармонию [2]. Безусловное правило для кухни FUSION – свежесть и качество используемого продукта.

FUSION – это стиль полной гармонии и равновесия, а также очень вкусная, оригинальная и здоровая кухня. Она для тех, кто устал от консерватизма и любит новизну.

Как уже говорилось, использование модного сегодня в кулинарии стиля «FUSION» во многом предполагает применение диверсификации (от англ. Diversify – разнообразия) [3].

Начнем с понятия внешняя диверсификация. В ее основе лежит прием, при котором внешний принцип одного блюда творчески используется в другом. Рассмотрим примеры. Салат «Наполеон»: в основе блюда - «принцип Наполеона». Всем известен торт с таким названием и его отличительная особенность – это масса тонких коржей, прослоенных кремом. Этот принцип переносится в салат: берутся тончайшие коржи или тончайшие ломтики отварного теста, между ними кладется слоями салат, сверху все украшается овощами и зеленью.

Теперь перейдем к понятию внутренняя диверсификация. Основа метода – трансформация не внешнего вида блюда, а самой его идеи. Как правило, при приготовлении блюд изменениям подвергается не состав ингредиентов, а их консистенция, например, готовим суп и разжижаем его – получаем соус.

Метод диверсификации в способах подачи применяется в ресторанах с кухней FUSION. Главное в этом виде диверсификации – использование посуды не по привычному ее назначению, а в ином, новом качестве. Примеров использования этого приема множество: применение сахарниц для подачи жульена; подача горячих блюд в суповых тарелках – для блюд, подающихся с множеством соусов, для более интересного декорирования. Благодаря такому методу многие производители фарфоровой посуды начали слегка видоизменять свои суповые тарелки,

предлагать нечто новое и более подходящее для творческих замыслов шеф-поваров.

Можно сделать гостя участником процесса диверсификации. Именно гость оценит вклад шефа в развитие ресторана, потому что задача шефа – удивлять, удивлять и удивлять.

Диверсификации сервиса ведет к росту артистизма в заведении. Сегодня едой уже никого не удивишь. Хороший ресторан, естественно, вынужден конкурировать с заведениями своего класса, выделяться из массы. А делать это успешно можно, в том числе за счет всевозможных «приколов». Диверсификация в сервисе – это творческое использование идеи красивых ритуалов подачи одних блюд в подаче блюд других разделов a la carte.

Представьте себе шикарный ресторан. Приходит гость, читает меню, выбирает блюдо и заказывает суп «Консоме с теплым лососем» и ждет, что ему принесут суп, где будут плавать кусочки лосося. Но перед ним ставят подстановочную тарелку, на которой стоит суповая, но самого супа нет! На суповой тарелке лежит свернутый розочкой копченый лосось, приклеенный с помощью мусса ко дну. Такую подачу обслуживают два официанта: первый ставит суповую тарелку, а второй берет серебряный ковшик и на глазах гостя заливает этого лосося горячим консоме. Разлив суп, официант уходит с пустым серебряным ковшиком. Шоу, да и только! Здесь несколько особенностей подачи: бульон подается менее горячим, для того чтобы лосось быстро прогрелся, но не сварил ломтик копченой рыбы. Шеф, столь красиво подав блюдо, еще и уберег рыбу от «термического шока» - известно, что лосось холодного копчения вкуснее, когда он сырой, а не вареный.

Диверсификация в кухне FUSION – один из инструментов повышения конкурентоспособности ресторанов.

Как великолепна, проста и рациональна кухня FUSION. К сожалению, в нашем обществе спрос на блюда о кухне FUSION очень мал. Но нельзя не заметить, что кухня FUSION пользуется во всем мире заслуженной популярностью [4].

Хочется, чтобы сегодня простая и рациональная кухня FUSION заняла достойное место в повседневной жизни. Желаю Вам глядеть на большой мир вокруг Вас и на его отражение в Вашей тарелке только с радостным изумлением.

Список использованной литературы

1. Резько И.В. Кухня фьюжн. – Мн: ООО «Харвест», 2005.- 32с.
2. Журналы: «Питание и общество», «Стандарты и качество», «Ресторанный бизнес», «Савер», «Искусство жить со вкусом».

3. Все о современном поварском искусстве. Кулинарный мастер-класс от профессионала для начинающих и не только. / Авт. Сост. Л. Смирнова. - Мн.: ООО «Харвест», 2007. - 480 С.
4. Кулинарный фьюжн https://ladies.by/dom/hozyajkam_na_zametku/kulinariya_v_stile_fyuzhn/

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ТЕНДЕНЦИИ И ИННОВАЦИИ

ЧАЙКА Л.Г.,
Научный руководитель,
Преподаватель специальных дисциплин.
КГКП «Карагандинский колледж питания и сервиса»,
ЩЕГОЛЕВА Е.Д.,
Студентка группы ОП 24-11
г.Караганда, Республика Казахстан

Аннотация. В данной статье рассмотрены некоторые направления применения новых технологий в индустрии гостеприимства, тенденции и инновациию. Особое внимание в статье уделено повышению качества услуг и удовлетворенности гостей при использовании новых технологий в индустрии гостеприимства

Ключевые слова: технологии, индустрия гостеприимства, чат-бот, искусственный интеллект

Новые технологии в индустрии гостеприимства относятся к технологическим достижениям в предоставлении решений в индустрии гостеприимства. Цель состоит в том, чтобы улучшить или сформировать не только опыт гостя, но и эффективность ролей в обслуживании клиентов, включая отельеров, официантов, гидов и т. д.

Несомненно, технологии могут быть значительным активом для отелей и ресторанов. Выбирая подходящие решения и умело используя их, можно повысить операционную эффективность, производительность и, в конечном счете, качество обслуживания гостей.

Учитывая жесткую конкуренцию в сфере гостеприимства, внедрение технологий имеет решающее значение для соответствия последним тенденциям отрасли.

Два основных ключа для этого технологического сдвига в сфере гостеприимства: улучшение впечатлений гостей и повышение эффективности работы.

Рассмотрим, каким образом интеграция технологий имеет важное значение для индустрии гостеприимства:

Внедрение технологий в сферу гостеприимства значительно сокращает ненужное время ожидания и ускоряет предоставление услуг.

Роскошь в индустрии гостеприимства является синонимом персонализированного опыта. Новейшие технологии, такие как ИИ и аналитика больших данных, могут анализировать предпочтения и модели поведения гостей, чтобы предоставлять персонализированный опыт, выходящий за рамки стандартных предложений.

В эпоху после COVID бесконтактные услуги, такие как цифровые меню, мобильные платежи и бесключевой доступ, обеспечивают гостям чувство безопасности, сводя к минимуму физический контакт.

Такие технологии, как мобильные приложения и онлайн-порталы, предоставляют гостям простой способ бронирования, регистрации заезда и выезда, запроса услуг и т. д. Они могут контролировать свой опыт прямо со своих устройств.

Благодаря таким технологиям, как чат-боты на базе искусственного интеллекта, гости могут получать мгновенные ответы на свои вопросы в любое время суток.

Этот тип технологий запрограммирован на основе огромного объема информации о гостиничном бизнесе и способен ответить на широкий круг вопросов, улучшая качество обслуживания гостиничного бренда.

В современной индустрии гостеприимства комфорт выходит за рамки уютной кровати. Речь идет о создании домашнего уюта вдали от дома, который позволяет гостям персонализировать свое окружение в соответствии со своими предпочтениями.

Благодаря современным технологиям гости могут настраивать свое окружение по своему вкусу, контролируя освещение, температуру и развлекательные системы. Этот уровень контроля позволяет им настраивать свое окружение в соответствии с их предпочтениями в плане комфорта.

С помощью цифровых платформ гости могут легко общаться с персоналом отеля, запрашивать услуги и оставлять отзывы. Эта технически подкованная коммуникация помогает быстро решать любые проблемы, что приводит к повышению удовлетворенности клиентов

Технологии могут помочь отелям и ресторанам работать более эффективно за счет автоматизации таких задач, как регистрация заезда и выезда, а также предоставления данных о работе в режиме реального времени. Технологии могут помочь отелям и ресторанам повысить производительность, позволяя сотрудникам сосредоточиться на более важных задачах, таких как предоставление превосходного обслуживания клиентов. Технологии могут помочь отелям и ресторанам сократить расходы за счет автоматизации таких задач, как

управление энергопотреблением, и предоставления данных о работе в режиме реального времени.

Ресторанная индустрия всегда быстро адаптировалась к новым технологиям для улучшения работы и предоставления услуг, особенно после COVID-19. Текущие технологические разработки, которые необходимо внедрить, направлены на повышение удобства посредством бесконтактных услуг. Этот сдвиг минимизирует физическое взаимодействие, тем самым максимизируя безопасность и эффективность работы.

Решающее значение имеют технологии, упрощающие процесс заказа, обработки платежей и управления заказами. Эти усовершенствования повышают эффективность работы, позволяют персонализировать взаимодействие и предлагают стимулы, которые культивируют лояльность клиентов и поощряют повторные сделки.

Анализ потребностей в новых технологиях, определил новейшие технологии, которые были внедрены в индустрии гостеприимства и решают многие проблемы:

Бесконтактные платежи повышают эффективность работы и улучшают качество обслуживания гостей. Они ускоряют процесс выписки из отелей и делают оплату счетов в ресторанах бесперебойной. Некоторые роскошные отели даже позволяют гостям оплачивать услуги через одно приложение, полностью устраняя необходимость в наличных или картах.

Чат-боты в индустрии гостеприимства выполняют функции виртуальных консьержей, отвечая на вопросы, обрабатывая бронирования и предоставляя рекомендации, и все это в режиме реального времени. Например, гость отеля может спросить чат-бота об удобствах, запросить обслуживание номеров или узнать о местных достопримечательностях, обеспечивая бесперебойный и персонализированный гостевой опыт.

Применение виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) в индустрии гостеприимства, особенно в отелях, является способом предложить уникальный способ оставаться конкурентоспособными и создавать незабываемые впечатления для клиентов. Виртуальная реальность используется для создания еще одного способа для гостиничного бизнеса представить или улучшить процесс бронирования. Эта технология позволяет потенциальным гостям осмотреть место с помощью 360-градусной видеотехнологии перед бронированием. Например, они могут исследовать гостиничные номера или местные достопримечательности в полностью иммерсивной манере. Более того, VR-опыты теперь предлагаются как варианты развлечений в номере или как инновационные маркетинговые инструменты, позволяющие потенциальным туристам виртуально осмотреть основные достопримечательности места назначения.

Искусственный интеллект (ИИ) в гостиничном бизнесе улучшает обслуживание клиентов, создавая персонализированный опыт с помощью анализа данных, оптимизирует операции с помощью предиктивной аналитики и позволяет использовать интеллектуальные номера на базе ИИ для персонализированного обслуживания гостей. Таким образом, ИИ повышает эффективность, удовлетворенность гостей и экономическую эффективность в отелях.

В отелях технология IoT может предложить гостям персонализированное пребывание. Например, они могут управлять температурой в номере, освещением и развлекательными системами с помощью своего смартфона. Для управления отелем устройства IoT могут предоставлять обновления в режиме реального времени о состоянии номера, повышая эффективность работы персонала и облегчая профилактическое обслуживание.

Роботы в индустрии гостеприимства повышают эффективность обслуживания и обеспечивают гостям уникальный опыт. Некоторые роскошные отели используют роботов для доставки еды в номера, в то время как рестораны используют роботов-поваров для точного и последовательного приготовления блюд.

Системы управления доходами в индустрии гостеприимства используют ИИ и машинное обучение для прогнозирования спроса и оптимизации цен. Учитывая такие факторы, как тенденции бронирования, события и цены конкурентов, RMS помогает отелям максимизировать доход в пиковые периоды и минимизировать убытки в периоды спада.

Интеллектуальные системы управления энергопотреблением в отелях могут автоматизировать управление освещением, отоплением и охлаждением в зависимости от занятости номера, сокращая потери энергии. Кроме того, эти системы могут предоставлять данные о потреблении энергии в режиме реального времени, что позволяет отелям внедрять более эффективные методы обеспечения устойчивости.

В индустрии гостеприимства инструменты управления отзывами в Интернете имеют решающее значение для поддержания онлайн-репутации отеля или ресторана. Они позволяют компаниям оперативно реагировать на отзывы, взаимодействовать с гостями и использовать информацию из отзывов для улучшения своих услуг. В результате они могут привлекать больше бронирований и повышать лояльность клиентов.

Вот несколько рекомендаций, которые помогут выбрать подходящие технологические решения для гостиничного бизнеса, определенные на основе изучения опыта эффективных предприятий:

- Необходимо определить свои потребности: Каковы самые большие проблемы бизнеса? Что предполагается достичь, инвестируя в технологии?

- Провести исследование: на рынке представлено множество решений в сфере технологий гостеприимства. Важно сравнить различные решения и выбрать те, которые подходят предприятию.

- Определить поставщиков услуг: После того, как определены потенциальные решения, необходимо расширить круг поставщиков. Это поможет сравнить цены и характеристики.

- Решения должны быть масштабируемы: По мере роста бизнеса может потребоваться обновление технологических решений. Выбранные решения должны быть масштабируемы, чтобы добавлять новые функции и возможности по мере необходимости.

Когда мы углубляемся в сферу инноваций в сфере гостиничных технологий, одним из важнейших соображений является аспект конфиденциальности и уровень данных, которыми гости готовы поделиться. Поэтому важно найти правильный баланс.

Важно, чтобы технологические решения поддерживали подлинность и подлинный человеческий контакт в гостеприимстве. Хотя технологии повышают эффективность и удобство, они никогда не должны затмевать личное взаимодействие и теплоту, которые гости ожидают от своих встреч в сфере гостеприимства. Технологии также играют важную роль в содействии физическому и экологическому благополучию.

Внедрение новых технологий в индустрию гостеприимства имеет важное значение для сохранения конкурентоспособности и соответствия тенденциям отрасли, поскольку оно направлено на улучшение впечатлений гостей и повышение эффективности работы.

Список использованной литературы

1. Отчет о проблемах индустрии гостеприимства. - https://ivypanda.com/essays/problems-of-hospitality-industry/.
2. https://www.vitamojo.com/blog/what-is-digital-transformation-in-hospitality
3. www.UNWTO.org
4. https://www.satuvision.com/new-technology-in-the-hospitality-industry/

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА НА МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

ШАБАЗОВА Р.М.,
Магистрант
Международный университет
туризма и гостеприимства
г. Туркестан, Республика Казахстан

Аннотация. Событийный туризм сегодня уверенно занимает лидирующие позиции в мировой и казахстанской туристической отрасли. Уникальное культурно-историческое наследие республики создаёт прочную основу для проведения ярких мероприятий различной направленности. Настоящая статья посвящена анализу событийного туризма как ключевого фактора устойчивого развития и эффективного инструмента формирования позитивного международного имиджа Казахстана.

Ключевые слова: событийный туризм, Республика Казахстан, фестиваль, спортивный туризм, международный туризм, устойчивое развитие, имидж региона.

Введение

В условиях современности туризм признаётся одним из ключевых инструментов социально-экономического прогресса государства в целом и значимым фактором развития отдельных территорий. Для обеспечения устойчивого роста туристической сферы, позволяющего в полной мере достигать целей социально-экономического развития, необходимо сформировать ясную и последовательную концепцию, построенную на принципах устойчивости, предполагающих гармоничное сочетание экономических выгод, социальных потребностей и экологической стабильности. [1]

Одним из перспективных и высокорентабельных сегментов современного туризма выступает событийный туризм. Многие авторы выделяют в его организационной модели следующие базовые элементы: совокупность функций событийного туризма, влияние на рынок труда через генерацию новых рабочих мест, а также состав ключевых участников и стейкхолдеров данной отрасли. [2]

В течение последнего десятилетия Казахстан активно работает над созданием привлекательного туристского образа страны и выводом национального туристического продукта на международный рынок. С этой целью республика ежегодно принимает участие в ведущих мировых туристических выставках и ярмарках. Особое место в этой

стратегии занимает развитие событийного туризма за счёт организации крупномасштабных международных, общенациональных и массовых мероприятий, направленных на увеличение туристического потока.

Проведение таких событий оказывает существенное влияние на социально-экономическое развитие как страны в целом, так и отдельных её регионов. Мероприятия выступают мощным стимулом для модернизации туристической инфраструктуры и формирования позитивного имиджа территории как перспективного направления отдыха. [3]

Событийный туризм мощно стимулирует развитие целого ряда отраслей экономики: транспорт и связь, строительный сектор, сельское хозяйство, производство сувенирной продукции и многие другие. Таким образом, он выступает важным драйвером социально-экономического роста территорий.

Социальные эффекты проявляются в повышении уровня и качества жизни местного населения, улучшении общей инфраструктуры, появлении новых рабочих мест на период подготовки и проведения мероприятий, а также в росте удовлетворённости как гостей, так и жителей региона. Крупные события дополнительно мотивируют население сохранять и развивать культурное, историческое и духовное наследие.

Кроме того, событийный туризм напрямую влияет на государственную социальную политику. В частности, спортивные и массовые мероприятия активно вовлекают молодёжь в занятия физической культурой и здоровый образ жизни, что в долгосрочной перспективе позволяет снизить бюджетные расходы на социальные пособия и медицинскую помощь. [4]

Ключевая особенность событийного туризма заключается в том, что само событие становится главной или одной из главных причин путешествия. Человек отправляется в поездку ради яркого, эмоционально насыщенного впечатления, которое невозможно получить в повседневной жизни.

Поводом могут служить абсолютно разные форматы: премьера громкого мюзикла, финал Лиги чемпионов, фестиваль электронной музыки Tomorrowland, Каннский кинофестиваль, Неделя высокой моды в Париже, Октоберфест в Мюнхене или новогодний фейерверк в Сиднее. Всё чаще путешественники планируют отпуск именно вокруг таких дат, потому что хотят не просто «отметиться» в стране, а пережить нечто по-настоящему запоминающееся и уникальное.

Классический познавательный туризм (музеи, памятники, экскурсии) сегодня без труда дополняется посещением крупных зрелищных мероприятий, которые превращают обычную поездку в настоящий праздник. При этом событие легко встраивается в любой тип путешествия: индивидуальное, семейное, групповое,

корпоративное или даже деловое — когда, например, конференцию совмещают с посещением международной выставки или гран-при «Формулы-1».

Спортивно-событийный туризм представляет собой одно из наиболее динамичных и быстрорастущих направлений современной туристической отрасли, о чём уже упоминалось выше. Его доля в общем туристическом потоке стабильно увеличивается в среднем на 1,5 % ежегодно. Такой рост объясняется всё большим значением спорта и здорового образа жизни в обществе. Крупные спортивные мероприятия заметно повышают привлекательность территории для туристов и становятся мощным катализатором её социально-экономического и инфраструктурного развития. [5]

В стране уже накоплен серьёзный опыт организации событий национального и международного уровня. Ближайшие примеры:

11. EXPO-2017 (Астана)

Международная специализированная выставка «Энергия будущего».

Участники: 115 стран и 22 международные организации. Масштаб: свыше 4 млн посетителей.

12. Всемирные СМИТ (World Mining Congress 2023)

Один из крупнейших международных индустриальных форумов, впервые прошёл в Казахстане. Участники: 70+ стран.

13. Конференции ООН и СНГ

- Конгресс лидеров мировых и традиционных религий (регулярно проходит в Астане).
- Саммиты ШОС, СВМДА.
- Межпарламентские конференции.

14. Международные спортивные события

- Кубки мира по биатлону (Шымкент, Алматы).
- Чемпионаты Азии по футболу, дзюдо, бокс, каратэ.
- Профессиональные велогонки «Tour of Almaty», «Tour of Kazakhstan».

Крупные национальные события

15. Национальные праздники и фестивали:

- «Наурыз» (Астана, Алматы, Шымкент).
- «Burabike Fest» (Бурабай).
- «Astana Day» (Астана күні).
- «Алматы Марафон».

16. Музыкальные фестивали

- «Star of Asia» (Алматы).
- «The Spirit of Tengri» (Алматы).
- Q-pop, этно-музыкальные фестивали.

17. Туристско-культурные события

- «Silk Road Samruk» – культурный караванный фестиваль.
- Этноаулы и национальные игры на праздниках.

Реализованные в республике знаковые события стали наглядным доказательством того, что Казахстан обладает современной инфраструктурой, отлаженными организационными механизмами и мощным историко-культурным потенциалом, позволяющим формировать календарь мероприятий мирового уровня. [6]

Развитие событийного туризма дает мощный толчок модернизации материально-технической базы отрасли, заметно увеличивает приток зарубежных путешественников в Казахстан и позволяет охватить туристическими маршрутами новые регионы и объекты. В итоге динамичный рост туристического сектора будет способствовать укреплению экономики страны, расширению международного сотрудничества, появлению дополнительных рабочих мест и повышению доходов как населения, так и предпринимательского сектора.

Для более глубокого понимания текущего положения и перспектив событийного туризма в Казахстане был проведён SWOT-анализ (таблица 1).

Таблица 1. SWOT-анализ событийного туризма в Казахстане

Сильные стороны	Слабые стороны
- Богатое историко-культурное и этническое наследие (кочевая культура, Великий шёлковый путь, тенгрианство) - Современная инфраструктура в Астане, Алматы, Туркестане, Шымкенте - Успешный опыт проведения событий мирового уровня (EXPO-2017, Универсиада-2017, Всемирные игры кочевников) - Географическое положение на перекрёстке Европы и Азии - Государственная поддержка туризма (Госпрограмма 2023–2029 гг.)	- Недостаточно развитый единый национальный календарь событий - Слабая маркетинговая активность на международных рынках - Сезонность и региональная концентрация событий (более 70 % в двух городах) - Дефицит квалифицированных event-менеджеров - Недостаточное использование цифровых технологий продвижения
Возможности	Угрозы
- Рост интереса к аутентичным и этническим фестивалям в мире (тенденция «experiential tourism») - Развитие внутреннего туризма	- Высокая конкуренция со стороны Турции, ОАЭ, Грузии, Узбекистана - Геополитические риски и

после пандемии (+38 % в 2023–2024 гг.) Близость к крупным рынкам Китая, России, Индии, Турции - Проведение новых крупных событий в 2025–2030 гг. - Цифровизация и продвижение через TikTok, Instagram Reels, WeChat	негативный информационный фон - Изменение визовой политики ключевых стран-доноров туристов - Глобальное потепление и риски для зимних спортивных событий - Инфляция и рост стоимости организации мероприятий

Несмотря на очевидный потенциал, отрасль сталкивается с рядом системных проблем:

1. Отсутствие единого национального календаря событий мирового уровня. В 2024 году в открытом доступе на английском и китайском языках представлено менее 15 % крупных мероприятий [7].
2. Низкая доля событийного туризма в общем турпотоке — по оценкам 2023–2024 гг. составляет всего 6–8 %, тогда как в Турции — 18 %, в ОАЭ — 25 % [8].
3. Слабая интеграция событий в туристические продукты. Большинство туроператоров до сих пор продают «классические» экскурсионные туры без привязки к датам фестивалей и спортивных мероприятий [9].
4. Недостаточное финансирование региональных событий. В 2023 году более 80 % бюджетов на событийные мероприятия было сосредоточено в двух мегаполисах [10].

На основе проведённого анализа предлагается комплекс мер:

1. Разработать 7 флагманских событий международного уровня к 2030 году (ежегодные):
   - Всемирные игры кочевников (столица — Туркестан или Астана)
   - Международный фестиваль современного искусства Astana Art Fest
   - Almaty International Jazz Festival (возрождение традиций)
   - Silk Road International Music Festival
   - Central Asian Film Festival
   - Burabike Extreme Fest
   - Nauryz World Festival
2. Запустить в 2025–2027 гг. государственную программу подготовки 3 000 специалистов по event-менеджменту и спортивному маркетингу в вузах Туркестана, Алматы, Астаны и Шымкенте и др.
3. Создать бренд «Kazakhstan — Land of Great Events» и провести глобальную рекламную кампанию 2026–2028 гг. На CNN International, BBC World, Al Jazeera, CCTV и в TikTok.

Внедрение предложенных мероприятий позволит к 2030 году довести долю событийного туризма в общем объёме туристического потока до 20–25 % и обеспечить ежегодный прирост иностранных гостей на уровне 1,5–2 миллионов человек.

Заключение

Событийный туризм в Казахстане обладает высоким потенциалом стать ключевым фактором устойчивого социально-экономического развития и эффективным инструментом формирования привлекательного международного имиджа республики. Успешно проведённые в последние годы знаковые мероприятия подтвердили готовность страны к организации событий мирового масштаба как с точки зрения инфраструктуры, так и организаторского опыта.

Вместе с тем для полного раскрытия этого потенциала требуется системная государственная поддержка, формирование календаря флагманских событий и целенаправленное продвижение на глобальном туристическом рынке. Реализация данных мер позволит событийному туризму стать мощным драйвером экономического роста, сохранения культурного наследия и укрепления конкурентных позиций Казахстана среди ведущих туристических направлений мира.

Список использованной литературы

1. Алексеева, О.В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О.В. Алексеева // Российское предпринимательство. 2011. №6(2). С.167
2. Гуляев В.Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник / В.Г. Гуляев, И.А. Селиванов; Российская международная академия туризма. М.: Советский спорт, 2008. 280 с.
3. Алексеева О.В. Подходы к оценке экономической эффективности событийного туризма / О.В. Алексеева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. №8. С.47
4. Лакомов, Е. А. Классификация видов событийного туризма / Е. А. Лакомов // Вестник GUU. – 2013. – № 2. – С. 64
5. Гетц, Д. Управление событиями и событийный туризм / Д. Гетц. – Нью-Йорк: Cognizant, 2005. – 287 с.
6. Морева С. Н. Событийный туризм как перспективное направление регионального туризма // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 12–12. – С. 82–84.
7. Kazakhstan Tourism Report 2024. Euromonitor International. С. 45–46.
8. UNWTO (2024). International Tourism Highlights 2024 Edition. Madrid. С. 28.

9. Куттыбаева Л.Ж. (2024). Маркетинг событийного туризма в Центральной Азии. Алматы: Қазақ университеті. С. 67.
10. Комитет статистики МНЭ РК (2024). Туризм Казахстана в 2023 году. С.

ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО КРЫМА В ИМПЕРСКИЙ ПЕРИОД. ИСТОЧНИКОВАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

ШЕНДРИКОВА С. П.,
доктор исторических наук, профессор
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»
г. Симферополь, Российская Федерация

Аннотация. В работе осуществлён комплексный анализ источниковой базы, релевантной исследованию генезиса гостиничного дела в Крыму на примере имперского периода. Ключевым источником эмпирического материала выступают архивные фонды, содержащие документальные свидетельства, обладающие высокой степенью исторической достоверности. Совокупность привлечённых источников создаёт репрезентативную базу для всестороннего изучения становления гостиничного дела в Крыму в имперский период, обеспечивая достоверность и обоснованность научных выводов исследования.

Ключевые слова: источник, архив, фонды, документ, туризм, Крым.

Введение

Источниковую базу исследования составляют статистические данные, периодическая печать и справочная литература в виде путеводителей и практических справочников для путешествующих по Крыму. Большинство документов обнаружено в архивах, часть источников опубликована.

При написании работы использовался архивный материал Государственного Архива Республики Крым (далее–ГАРК). Архивные данные представлены кассовыми книгами, планами земельных участков, документами повседневного характера, демонстрирующими повседневную жизнь гостиничной отрасли. Из фондов ГАРК автором проанализированы материалы, свидетельствующие о деятельности и популяризации гостиничного дела в Крыму на базе фондов отчетности по имениям княжеских родов (Ф. 196) [1], «Кассовые данные о приходе и расходе денежных сумм гостиницы Ореанда» (Приложение 1) и

деловая переписка (Ф. 248) [2], отчетная документация о «Приходе и расходе денежных сумм» имений в Алуште (Ф. 326) [3], Партените (Ф. 330) [4], имения «Фантазия» (Ф. 338) [5]. При анализе данных фондов исследована кассовая документация, что позволило проследить поток туристов на примере прибыли и расходов. Интерес представляют документы, отражающие проблемы взаимоотношения власти и владельцев гостиниц, выплат налогов, бытовые трудности и коммуникация между посетителями и владельцами. Архивные материалы на основе первоисточника позволяют осветить истоки формирования гостиничного дела в сфере развития курортной отрасли Крыма.

Периодика и научные статьи, составляющие следующую группу источниковой базы, раскрывают ее отдельные аспекты. Современную периодику представляет историко-краеведческий альманах «Старая Ялта», издаваемый с 2013 г. В ряде статей ежемесячного журнала интерес представляют публикации Л. Лысовой, которая дает представление о гостиницах Ялты XIX в.: «Гостиница «Эдинбург» – «Первая по пути из Симферополя»», 2013 г. [6], «Отель «Бристоль» – на перекрестке времен», 2013 г. (Приложение 2) [7], «Гостиница на любой вкус», 2015 г. [8]. Последняя четверть XIX в. в развитии гостиничного дела Крыма ознаменовалась открытием первых гостиниц европейского уровня. Т. Шевченко в статье «Первые гостиницы европейского уровня в Крыму», 2016 г. [9] описывает появление в Ялте гостиницы «Россия», в Евпатории – «Бейлер» и «Дюльбер», в Феодосии – «Астория». Статья отражает весомые изменения, произошедшие в развитии не только гостиничного дела, но и всего крымского общества XIX в.

В контексте историко-исследовательского анализа развития гостиничного дела существенную источниковедческую ценность представляют рекламные материалы, целенаправленно создававшиеся для привлечения общественного внимания к Крымскому полуострову как курортной территории. Известный геолог и Казанского университета Н. А. Головкинский внес огромный вклад в изучение полуострова. «Путеводитель по Крыму», 1894 г. [10] – труд весьма значимый и полезный. Издавался данный путеводитель семь раз. Работа содержит описание природы полуострова от Алушты до Севастополя, включает в себя массу интересных данных о состоянии городов и сел, их инфраструктуре и развитии курортного дела.

Издание внушительного количества путеводителей по Крыму свидетельствует о большой популярности полуострова. В этом ключе вызывают живой интерес туристические справочники карманного формата, которые турист конца XIX–начала XX вв. мог активно использовать. Необходимость иметь при себе карманный путеводитель связана с большим объемом информации, которая постоянно

обновлялась в связи с активным развитием инфраструктуры полуострова. Примером такого источника является труд Я. Б. Шинберга «Ялта в кармане. Необходимая книга каждому туристу: практический путеводитель», 1904 г. [11]. Издание содержит подробное расписание рейсов и тарифов справочно-пассажирского сообщения Русского общества пароходства, включает в себя полный список гостиниц и меблированных комнат Ялты с указанием предоставляемых услуг и цен.

Подробное описание городов и курортов Крыма, указание расстояний между ними, транспортного сообщения, планы и карты местности, а также пяти маршрутов для ознакомления с Южным побережьем Крыма содержит справочная книга А. Б. Окс «Южный берег Крыма: справочная книжка для туристов», 1912 г. [12]. При ознакомлении с каждым городом автор располагал информацией об условиях жизни, путях сообщения с другими городами и расстоянии между ними, об общественных учреждениях, увеселительных мероприятиях, экскурсиях и организованных прогулках. Путеводитель содержит полный перечень гостиниц, меблированных комнат, пансионов, дач, приводит стоимость номеров и условия проживания, а также указывает их расположение на карте города.

Заключение

Обширный корпус источников – от классических путеводителей и периодических изданий до современных научных публикаций – создаёт надёжную основу для систематизации и объединения материала в рамках единого исследовательского труда. При этом особую ценность представляет работа с первоисточниками. Документы из фондов ГАРК открывают уникальные возможности для изучения зарождения и эволюции туристической отрасли Крыма в дореволюционный период. Таким образом, проведённый анализ не только актуализирует историческое наследие, но и формирует прочный фундамент для будущих исследований, связывая прошлое и современные вызовы туристической индустрии Крыма.

Список использованной литературы

1. Государственный архив Республики Крым (далее – ГАРК) Ф. 196. Оп. 1. Д. 1. Л. 1–4.
2. ГАРК Ф. 248. Оп. 1. Д. 1. Л. 1–44.
3. ГАРК Ф. 326. Оп. 1. Д. 1. Л. 3–8.
4. ГАРК Ф. 330. Оп. 1. Д. 10. Л. 8–17.
5. ГАРК Ф. 338. Оп. 1. Д. 1. Л. 3–14.
6. Лысова, Л. Гостиница «Эдинбург» – «Первая по пути из Симферополя» / Л. Лысова // Историко-краеведческий альманах «Старая Ялта». – 2013. – № 6. – С. 13–15.
7. Лысова, Л. Отель «Бристоль» – на перекрестке времен /

Л. Лысова // Историко-краеведческий альманах «Старая Ялта». – 2013. – № 3. – С. 8–9.
8. Лысова, Л. Гостиница на любой вкус / Л. Лысова // Историко-краеведческий альманах «Старая Ялта». – 2015. – № 16–18. – С. 36–39.
9. Шевченко, Т. Первые гостиницы европейского уровня в Крыму / Т. Шевченко // Крымская газета. – 2016. – 26 мая.
10. Головкинский, Н. А. Путеводитель по Крыму / Н. А. Головкинский. – 6-е изд., перераб. и доп. – Симферополь: Издание В. А. Иванова, Типография «Спиро», 1894. – 647 с.
11. Шинберг, Я. Б. Ялта в кармане. Необходимая книга каждому туристу: практический путеводитель / Я. В. Шинберг. – Одесса: Типография «Коммерческая» Б. Сапожникова, 1904. – 189 с.
12. Окс, А. Б. Южный берег Крыма: справочная книжка для туристов, сост. и изд. Ал. Окс. – СПб.: «Луч», 1912. – 176 с.

Приложение 1

Гостиница «Ореанда» в г. Ялта, 1901 г.
Из фондов Ялтинского историко-литературного музея (ЯИЛМ)

Приложение 2

Гостиница «Бристоль» (Центральная) в г. Ялта, 1901 г.
Из фондов Ялтинского историко-литературного музея (ЯИЛМ)