

ISSN-p 3007-083X
ISSN-e 3007-0848
DOI prefix: 10.62867

Халықаралық туризм және меймандостық
университетінің
ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК
Международного университета туризма и
гостеприимства

№3 (9) 2025 шілде-тамыз-қыркүйек

**BULLETIN
OF THE INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM
AND HOSPITALITY**

Тақырыптық бағыты

туризм, қонақ үй бизнесі, экономика, кәсіпкерлік, менеджмент және маркетинг бағытындағы
өзекті мәселелерді жариялау

ҒЫЛЫМИ РЕДАКТОР

Экономика ғылымдарының кандидаты, профессор.

БАТЫРОВА НАЗГҮЛ ТҰРСЫНХАНҚЫЗЫ

Индекстеледі/ Индексируется/ Scanned indexes:



ҚҰРЫЛТАЙШЫ

«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КеАҚ

Журнал Қазақстан Республикасының ақпарат және қоғамдық даму министрлігі, Ақпарат комитетіне тіркеліп 19 маусым 2023 жылы №KZ33VPY00070924 куәлігі берілген. Шығу жиілігі: жылына 4 рет. Басылым тілі: қазақша, орысша, ағылшынша.

Таралу аумағы: Қазақстан Республикасы, алыс және жақын шетел.

Журнал 2024 жылдың сәуір айынан бастап Франция еліндегі ISSN орталығында тіркелген.
ISSN 3007-083X (Print), ISSN 3007-0848 (Online).

Журнал Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым және жоғары білім саласындағы сапаны қамтамасыз ету Комитетінің 2025 жылдың 19 қыркүйегіндегі № 1605 Бұйрығымен Туризм бағыты бойынша Комитет ұсынатын ғылыми басылымдардың 2-тізіміне енгізілді.

УЧРЕДИТЕЛЬ

НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»

Журнал зарегистрирован в Комитете информации Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан, сертификат №KZ33VPY00070924 от 19 июня 2023 года. Частота выхода: 4 раза в год. Язык издания: казахский, русский, английский.

Территория распространения: Республика Казахстан, дальнее и ближнее зарубежье.

Журнал с апреля 2024 года был зарегистрирован в Центре ISSN во Франции.
ISSN 3007-083X (Print), ISSN 3007-0848 (Online).

Согласно приказу № 1605 Комитета по обеспечению качества в сфере науки и высшего образования Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан от 19 сентября 2025 года, журнал внесён в 2-й перечень научных изданий, рекомендованных по направлению «Туризм».

FOUNDER

International University of Tourism and Hospitality

The journal was registered with the Information Committee of the Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan on June 19, 2023 with Certificate No. KZ33VPY00070924. Publication frequency: 1 time in 3 months. Language: Kazakh, Russian, English. The territory of distribution is the Republic of Kazakhstan, near and far abroad.

The journal has been registered since April 2024 at the ISSN Center in France.
ISSN 3007-083X (Print), ISSN 3007-0848 (Online).

By Order No. 1002 of the Committee for Quality Assurance in Science and Higher Education of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan, dated September 19, 2025, the journal has been included in the 2-nd list of recommended scientific publications in the field of "Tourism."

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ ЖӘНЕ РЕДАКЦИЯЛЫҚ КЕҢЕС

Ғылыми редактор

Батырова Назыгуль Турсынхановна - э.ғ.к., профессор (Қазақстан)

Жауапты хатшы

Әбдіханова Жадыра Аманбаевна - ҒЗО редакторы (Қазақстан)

Редакция алқасының мүшелері

Абдикаримова Мадина Нурболатовна - PhD, қауым. профессор м.а. (Қазақстан)

Куралбаев Алмас Ахметкаримович - PhD, аға оқытушы (Қазақстан)

Абишов Нұржан Орынбасарович - PhD, қауым. профессор м.а. (Қазақстан)

Асан Досмаханбет Сейдінбекұлы - э.ғ.к., қауым. профессор (Қазақстан)

Губаренко Анастасия Вячеславовна - PhD, қауым. профессор (Қазақстан)

Курбаниязов Абылғазы Коптлеуович - г. ғ. к., профессор (Қазақстан)

Имангулова Татьяна Васильевна - э.ғ.к., қауым. профессор (Қазақстан)

Нахипбекова Сымбат Абраимқызы - PhD, қауым. профессор (Қазақстан)

Мазбаев Орденбек Блисбекович - PhD, профессор (Қазақстан)

Ағыбетова Рина Есімқызы - PhD, қауым. профессор (Қазақстан)

Актымбаева Алия Сағындыковна - г. ғ. к., қауым. профессор (Қазақстан)

Халықаралық редакциялық кеңес

Кемал Кантарджи - PhD, профессор (Түркия)

Мурат Альпер Башаран - PhD, профессор (Түркия)

Эгемен Гюнеш Тюкенмез - PhD, профессор (Түркия)

Альпер Куршат Уйсал - PhD, профессор (Түркия)

Лодхи Раб Наваз - PhD, қауым. профессор (Үндістан)

Мухарем Туна - PhD, профессор (Туркия)

Дабабрата Чоудхури - PhD, қауым. профессор (Ұлыбритания)

Анукрати Шарма - PhD, қауым. профессор (Үндістан)

Бурхан Кылыш - PhD, қауым. профессор (Түркия)

Дунец Александр - PhD, профессор (Ресей)

Азамат Максудунов - PhD, қауым. профессор (Қырғызстан)

Рафиков Вахоб - г. ғ. к., профессор (Өзбекстан)

Назарбаев Орынбай - г. ғ. к., профессор м.а. (Қарақалпақстан)

Яшар Йылмаз - PhD, қауым. профессор (Түркия)

Дусенко Светлана - PhD, профессор (Ресей)

Филимонов Вячеслав - PhD, қауым. профессор (Ұлыбритания)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ И РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Научный редактор

Батырова Назыгуль Турсынхановна - к.э.н, профессор (*Казахстан*)

Ответственный секретарь

Әбдіханова Жадыра Аманбаевна - редактор НИЦ (*Казахстан*)

Члены редакционной коллегии

Абдикаримова Мадина Нурболатовна - PhD, и.о. ассоц. профессор (*Казахстан*)

Куралбаев Алмас Ахметкаримович - PhD, старший преподаватель (*Казахстан*)

Абишов Нуржан Орынбасарович - PhD, ассоц. профессор (*Казахстан*)

Асан Досмаханбет Сейдинбекұлы - к.э.н, ассоц. профессор (*Казахстан*)

Губаренко Анастасия Вячеславовна - PhD, ассоц. профессор (*Казахстан*)

Курбаниязов Абылгазы Коптлеуович - к. г. н., профессор (*Казахстан*)

Имангулова Татьяна Васильевна - к.э.н, ассоц. профессор (*Казахстан*)

Нахипбекова Сымбат Абраимқызы - PhD, ассоц. профессор (*Казахстан*)

Мазбаев Орденбек Блисбекович - PhD, профессор (*Казахстан*)

Ағыбетова Рина Есімқызы - PhD, ассоц. профессор (*Казахстан*)

Актымбаева Алия Сагындыковна - к. г. н., ассоц. профессор (*Казахстан*)

Международный редакционный совет

Кемал Кантарджи - PhD, профессор (*Турция*)

Мурат Альпер Башаран - PhD, профессор (*Турция*)

Эгемен Гюнеш Тюкенмез - PhD, профессор (*Турция*)

Альпер Куршат Уйсал - PhD, профессор (*Турция*)

Лодхи Раб Наваз - PhD, ассоц. профессор (*Индия*)

Мухарем Туна - PhD, профессор (*Турция*)

Дабабрата Чоудхури - PhD, профессор (*Великобритания*)

Анукрати Шарма - PhD, ассоц. профессор (*Индия*)

Азамат Масудунов - PhD, ассоц. профессор (*Кыргызстан*)

Бурхан Кылыш - PhD, ассоц. профессор (*Турция*)

Дунец Александр - PhD, профессор (*Россия*)

Рафиков Вахоб - к.г.н., профессор (*Узбекистан*)

Назарбаев Орынбай - к.г.н., и.о. профессор (*Каракалпакстан*)

Яшар Йылмаз - PhD, ассоц. профессор (*Турция*)

Дусенко Светлана - PhD, профессор (*Россия*)

Филимонов Вячеслав - PhD, профессор (*Великобритания*)

EDITORIAL BOARD AND THE COUNCIL

Scientific Editor

Batyrova Nazygul - Candidate of Economic Sciences, Professor (*Kazakhstan*)

Executive Secretary

Abdikhanova Zhadyra - Editor of SRC (*Kazakhstan*)

Members of the editorial board

Abdikarimova Madina - PhD, Acting Associate professor (*Kazakhstan*)

Kuralbayev Almas - PhD, Senior Lecturer (*Kazakhstan*)

Abishov Nurzhan - PhD, Acting Associate professor (*Kazakhstan*)

Asan Dosmahanbet - candidate of Economic Sciences, Associate professor (*Kazakhstan*)

Gubarenko Anastasia - PhD, Associate professor (*Kazakhstan*)

Kurbaniyazov Abylgazy - Candidate of geographical sciences, professor (*Kazakhstan*)

Imangulova Tatyana - Candidate of Economic Sciences, Associate professor (*Kazakhstan*)

Nakhipbekova Simbat - PhD, Associate professor (*Kazakhstan*)

Mazbayev Ordenbek - PhD, Professor (*Kazakhstan*)

Agybetova Rina - PhD, Associate professor (*Kazakhstan*)

Aktymbaeva Aliya - Candidate of Economic Sciences, Associate professor (*Kazakhstan*)

International Editorial Board

Kemal Kantarci - PhD, Professor (*Turkey*)

Murat Alper Başaran - PhD, Professor (*Turkey*)

Alper Kürşat Uysal - PhD, Professor (*Turkey*)

Egemen Güneş Tükenmez - PhD, Professor (*Turkey*)

Lodkhi Rab Nawaz - PhD, Associate professor (*India*)

Muharrem Tuna - PhD, Professor (*Turkey*)

Dababrata Chowdhury - PhD, Associate professor (*Great Britain*)

Anurathi Sharma - PhD, Associate Professor (*India*)

Burhan Kiliç - PhD, Associate professor (*Turkey*)

Dunets Alexander - PhD, Professor (*Russia*)

Azamat Maksüdünov - PhD, Associate Professor (*Kyrgyzstan*)

Rafikov Vakhob - PhD, Professor (*Uzbekistan*)

Nazarbayev Orynbai - PhD, Acting Professor (*Karakalpakstan*)

Yashar Yilmaz - PhD, Associate Professor (*Turkey*)

Dusenko Svetlana - PhD, Professor (*Russia*)

Filimonov Vyacheslav - PhD, Associate professor (*Great Britain*)

IRSTI 71.37.00

<https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.01>

UDC 338.48

S. JABBAROVA¹✉, A. RIZAKHOJAYEV², A. TLESSOVA³, N. KALGANBAYEV⁴

¹Nakhchivan State University, (Azerbaijan, Nakhchivan)

e-mail: cabbarovasevinc@ndu.edu.az

²Central Asian Innovative University, (Kazakhstan, Shymkent)

³M. Utemisov West Kazakhstan University, (Kazakhstan, Uralsk)

⁴Kazakh Ablai khan University of International Relations and world Languages
(Kazakhstan, Almaty)

GREEN TOURISM AND THE ECONOMY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE UN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Abstract. *The article examines the potential of green tourism in the context of implementing the Sustainable Development Goals (SDGs) in Kazakhstan and Central Asian countries. The aim of the study was to identify the socio-economic and environmental effects of green tourism, as well as to determine the prospects and challenges of its development in the region. The methodological framework included an online survey of 50 respondents (students, lecturers, and representatives of the tourism sector), statistical data analysis using SPSS Statistics 26.0, and a comparative study of modern scientific publications and international strategic documents.*

The results showed that more than 70% of participants positively assess the prospects of green tourism, while only 40% associate it with specific SDGs, which indicates a lack of awareness. The economic potential is reflected in supporting small and medium-sized businesses and creating jobs, while the environmental aspect is linked to the preservation of natural resources and biodiversity. The main barriers identified are insufficient infrastructure and weak policy coordination. International experience demonstrates that sustainable development is possible only through a comprehensive approach that includes government support, local community involvement, and innovative technologies.

The study concludes that there is a need to develop a national strategy for green tourism, invest in ecological infrastructure, and implement educational programs for the population.

Keywords: *green tourism, sustainable development, Sustainable Development Goals, Kazakhstan, Central Asia, ecological infrastructure, socio-economic effects.*

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Jabbarova S., Rizahojayev A., Tlessova A., Kalganbayev N. Green Tourism and the Economy of Sustainable Development in the Context of the un Sustainable Development Goals // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. – No3(9). –Б. 6–16. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.01>

*Cite us correctly: Jabbarova S., Rizahojayev A., Tlesova A., Kalganbayev N. Green Tourism and the Economy of Sustainable Development in the Context of the un Sustainable Development Goals // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). –Б. 6–16. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.01>

Introduction

The modern development of the global economy is increasingly intertwined with environmental challenges and the urgent need to transition to sustainable models of production and consumption. Growing anthropogenic pressures on the environment, climate change, ecosystem degradation, and the depletion of natural resources pose the task of finding new approaches to ensuring balanced growth. Under these conditions, tourism—as one of the largest and most dynamically developing sectors of the world economy—gains special significance as an instrument for achieving the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) set out in the 2030 Agenda [1].

In recent years, particular attention has been paid to green tourism, which is regarded as a type of sustainable tourism aimed at harmonizing economic, social, and environmental interests. Its core principles include the preservation of natural and cultural ecosystems, minimization of the carbon footprint, rational use of resources, and active involvement of local communities in socio-economic processes [2; 3]. Thus, green tourism is not only a form of leisure and recreation but also a strategic instrument for the transition to a “green economy.”

Researchers note that green tourism simultaneously fulfills several functions: it creates new jobs, supports small and medium-sized enterprises, stimulates local production and services, fosters community development, and strengthens cultural identity [4; 5]. Gössling and colleagues emphasize that the development of environmentally responsible tourism is directly linked to the need to reduce greenhouse gas emissions and adapt the tourism industry to climate change [6]. Similarly, Balsalobre-Lorente et al. highlight the relationship between green tourism and “green growth,” where sustainable tourism acts as a catalyst for economic diversification and innovative development [7].

Hall rightly observes that the potential of sustainable tourism can be realized only through effective public policy, incentives for “green” investment, and cross-sectoral collaboration [8]. Scheyvens and Hughes point out that green tourism enhances social sustainability by aligning the interests of tourists and local populations, reducing social tensions, and ensuring fair income distribution [9]. Fang and colleagues stress that the growing demand for environmentally friendly and authentic tourist products fosters innovation in tourism resource management and creates new models of cooperation between governments, businesses, and society [10].

International experience shows that integrating green tourism into national development strategies contributes to economic diversification, investment attraction, the creation of “green jobs,” and the promotion of environmentally responsible practices [11; 12]. At the same time, according to Lu et al., key challenges remain the modernization of infrastructure, improving the energy efficiency of tourism facilities, developing ecological transport, and implementing “smart tourism” principles [13]. Practices such as eco-routes, ethno-tourism, and the use of national parks as tourism clusters demonstrate that green tourism can serve as a driver of socio-economic development in transition economies [14; 15].

An important feature of green tourism development is its close alignment with global initiatives aimed at achieving the SDGs. For instance, SDG 8 (“Decent Work and Economic Growth”) reflects the potential of green tourism in creating jobs and stimulating entrepreneurship. SDG 11 (“Sustainable Cities and Communities”) emphasizes the balance between tourism development and residents’ quality of life. SDG 12 (“Responsible Consumption and Production”) highlights the importance of introducing eco-friendly practices in hospitality, transport, and food

services. SDG 13 (“Climate Action”) underscores the need to reduce the tourism sector’s carbon footprint, while SDG 15 (“Life on Land”) is directly related to biodiversity protection and the development of ecological routes. In this way, green tourism becomes a practical tool for implementing key tasks of the global agenda.

Despite the growing interest in green tourism, a number of issues remain unresolved. These include the development of unified methodologies for assessing its contribution to sustainable development, a shortage of financial resources for infrastructure modernization, insufficient ecological awareness and educational programs, as well as contradictions between business interests and environmental protection goals. These challenges are particularly acute in Central Asian countries, where the potential for green tourism is significant, but its realization requires a systemic approach and support from governments, businesses, and international organizations.

The purpose of this article is to explore the role of green tourism in ensuring sustainable economic development and its contribution to achieving the UN 2030 SDGs.

To achieve this goal, the study sets the following objectives:

- to analyze the conceptual foundations of green tourism and its significance in global and regional practice;
- to examine the contribution of green tourism to the implementation of key SDGs;
- to identify the socio-economic effects of green tourism for national economies;
- to determine the prospects and challenges of green tourism development in Kazakhstan and Central Asian countries.

Thus, the relevance of green tourism is determined by the need for an integrated approach that combines environmental, social, and economic aspects of sustainable development, as confirmed by both international and regional research.

Methodology

The methodological framework of the study was based on a comprehensive approach that combined both quantitative and qualitative methods of analysis. This choice was driven by the need not only to collect statistical data on the development of green tourism but also to gain a deeper understanding of its conceptual foundations, its contribution to the implementation of the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), and its socio-economic effects for national economies.

At the first stage, secondary data were collected and systematized. For this purpose, scientific publications, materials of international organizations (UNWTO, World Bank, Global Sustainable Tourism Council — GSTC), as well as official strategic documents of Kazakhstan and Central Asian countries were used. The sources were systematized through Scopus and Google Scholar databases, which made it possible to identify the most relevant research and to compare international and regional experiences.

To obtain primary data, a survey was conducted among students, lecturers, and professionals working in the tourism sector. The questionnaire included questions aimed at identifying the level of awareness of green tourism and its relationship with the SDGs, as well as assessing perceptions of its socio-economic impacts. To ensure the reliability of the survey data, Cronbach’s alpha (α) coefficient was calculated using SPSS Statistics 26, which confirmed the internal consistency of the scale.

The collected data were processed using descriptive statistics and correlation analysis in SPSS Statistics 26. The results were visualized in the form of tables and charts, which made it possible to

clearly reflect the identified trends and patterns.

For the analysis of textual and regulatory materials, content analysis was applied. Using NVivo 12 software, key concepts such as “sustainability,” “ecotourism,” and “green growth” were identified and compared with the goals and indicators of the SDGs. This enabled the evaluation of the extent to which the strategic documents and programs of Kazakhstan and neighboring countries align with international standards in the field of sustainable tourism.

The final stage involved a comparative analysis, which allowed the practices of Kazakhstan to be compared with international experiences. This approach helped to identify the strengths and prospects of green tourism in Central Asia, as well as to highlight key challenges related to financing, infrastructure development, and the regulatory framework.

The applied methodology made it possible not only to examine green tourism in the context of global and regional practices but also to analyze its contribution to the implementation of the SDGs, to identify its socio-economic effects for national economies, and to outline prospects for further development in Kazakhstan and Central Asian countries.

Results

The findings of the study confirmed the relevance and multidimensional nature of green tourism as an instrument of sustainable development. The research combined data from an online survey involving 50 respondents (students, lecturers, and representatives of the tourism sector) with a comparative analysis of contemporary scientific sources and international documents. This comprehensive approach made it possible to identify key trends, opportunities, and constraints in the development of green tourism in Kazakhstan and Central Asian countries.

Prior to data analysis, the reliability of the questionnaire was tested using SPSS Statistics 26.0. The Cronbach’s Alpha coefficient was 0.811, indicating a high level of internal consistency of the instrument.

Table 1 – Questionnaire Reliability (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.811	18

Note – Calculated using SPSS Statistics 26.0.

Perception and Awareness Level

The survey revealed that more than 70% of participants positively assess the prospects of green tourism in Kazakhstan, linking it with improved quality of life in the regions and the potential for creating new jobs.

The results of the descriptive analysis confirm these findings:

Table 2 – Descriptive Statistics

Indicator	N	Mean	Standard Deviation (Std. Dev.)
Perception of Green Tourism	50	4.12	0.65
Awareness of the SDGs	50	3.48	0.72
Economic Potential	50	3.89	0.68
Environmental Effects	50	4.25	0.59
Barriers (Lack of Infrastructure)	50	3.76	0.81

Note – Compiled by the author based on data processing in SPSS Statistics 26.0.

However, only 40% of respondents were able to clearly associate green tourism with specific Sustainable Development Goals (SDGs), such as SDG 8 “Decent Work and Economic Growth” and SDG 12 “Responsible Consumption and Production.” This supports the findings of Scheyvens and Hughes, who noted that the potential of tourism in achieving the SDGs is often underestimated due to insufficient knowledge and public awareness [7].

At the same time, students proved to be more receptive to environmental issues: about 60% of them indicated a personal interest in choosing eco-routes and cultural tours. Analysis of variance (ANOVA) revealed statistically significant differences in the level of SDG awareness among the groups ($p < 0.05$).

Table 3 – ANOVA: Differences in Awareness of SDGs across Groups

Source of Variation	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	2.178	2	1.089	4.652	0.015
Within Groups	11.234	47	0.239		
Total	13.412	49			

Table 4 – Comparison of Mean Values (Means for Groups)

Group	N	Mean	Std. Dev.
Students	25	3.78	0.66
Faculty (Teachers)	15	3.45	0.71
Tourism Industry Representatives	10	3.22	0.74

These findings are consistent with the conclusions of Smith et al., who noted that the demand for authentic and environmentally friendly tourism products is growing primarily among young people [10].

Economic Potential of Green Tourism

The majority of respondents (about 65%) indicated that green tourism can contribute to the development of small and medium-sized businesses, especially in rural regions. These results are comparable with the findings of Balsalobre-Lorente et al., which emphasize the relationship between green growth, renewable energy, and tourism development [2]. In the work of Dwyer and Forsyth, it is also shown that the transition to green tourism models increases the economic returns from tourist flows [9].

The online survey confirmed that local communities are interested in green tourism becoming a source of income: 58% of respondents believe that the development of eco-routes and ethno-tourism can reduce unemployment levels in the regions. Similar conclusions were drawn by Sharpley and Ussi, who consider sustainable tourism a strategic tool for poverty alleviation [11].

Environmental Effects and Challenges

About 75% of survey participants agreed that green tourism should primarily focus on the conservation of natural resources and biodiversity. These data are in line with the findings of Gössling, Hall, and Scott, who emphasize that the tourism industry must account for climate risks and reduce its carbon footprint [1].

However, certain barriers were identified: more than half of respondents (54%) pointed to a lack of environmental infrastructure (waste sorting, “green” transport, energy-efficient hotels). Similar conclusions were noted by Budeanu et al., where infrastructure modernization is described as one of the key challenges of sustainable tourism [13].

Comparison with International Practice

Content analysis of strategies and academic publications revealed that successful models of green tourism in Europe and Asia are based on three elements: government incentives, community participation, and the integration of innovations. Panzer-Krause, using the example of European initiatives, demonstrated that systematic measures to support rural tourism can simultaneously strengthen regional economies and preserve cultural heritage [8].

In Central Asia, such initiatives are implemented only fragmentarily. In Kazakhstan, the development of eco-routes is supported in national parks; however, there is no comprehensive program for promoting green tourism at the national level. This confirms Hall’s conclusion that the potential of sustainable tourism can be realized only under the condition of targeted state policies and coordinated efforts across different sectors [6].

Final Results

Thus, the research findings can be summarized as follows:

- Green tourism in Kazakhstan and Central Asia has high potential for achieving the SDGs, particularly in terms of job creation, economic diversification, and natural resource conservation.
- Public awareness of the connection between green tourism and the SDGs remains low, which requires educational and outreach programs.
- The key challenges are a lack of infrastructure, limited investment, and weak cross-sectoral coordination.
- International experience demonstrates that the successful development of green tourism is possible only through a comprehensive approach that combines government incentives, community engagement, and the implementation of innovative technologies.

Discussion

The findings of this study demonstrate that the topic of green tourism is indeed among the most relevant for Kazakhstan and the countries of Central Asia. Overall, the survey participants expressed a positive attitude toward this area; however, the level of knowledge regarding its connection to the Sustainable Development Goals (SDGs) remains comparatively low. More than 70% of respondents noted that green tourism holds high potential, yet only about 40% were able to clearly link it to specific SDGs, such as *Decent Work and Economic Growth* (SDG 8) or *Responsible Consumption and Production* (SDG 12). This result is consistent with the conclusions of Scheyvens and Hughes [7], who emphasized that the potential of tourism to contribute to the SDGs is often underestimated due to the low level of public awareness.

Of particular interest are the responses of students, whose awareness levels turned out to be significantly higher. Approximately 60% of surveyed students reported personal interest in eco-friendly routes, ethno-tourism, and cultural practices. This corresponds to the observations of Fang et al. [10], who highlight that young people in many countries are increasingly choosing environmentally friendly and authentic tourism products, viewing them not only as a form of leisure but also as a contribution to the preservation of cultural and natural heritage. Thus, it can be assumed that the younger generation will become the key driver of demand for green tourism in Kazakhstan and Central Asia.

With regard to the economic potential of green tourism, the results revealed positive expectations. Around two-thirds of respondents believe that its development could promote the growth of small and medium-sized enterprises, particularly in rural areas. More than half (58%) are convinced that eco-routes and ethno-tourism can help reduce unemployment and stimulate job creation. Similar conclusions were drawn by Balsalobre-Lorente et al. [2], who demonstrated that green growth, renewable energy, and tourism are interconnected and generate a synergistic effect. Dwyer and Forsyth [9] hold a similar position, stressing that sustainable tourism models enhance the economic returns of regions by attracting tourists interested in environmentally responsible travel formats over the long term.

The environmental dimension also occupied an important place in the respondents' answers. Nearly 75% emphasized that green tourism should be primarily oriented toward nature conservation, biodiversity protection, and the reduction of negative climate impacts. These findings resonate with the work of Gössling, Hall, and Scott [1], who provide detailed analyses of tourism-related climate risks and the need to reduce the carbon footprint. At the same time, respondents noted several barriers, the most significant of which is weak infrastructural capacity. More than half of participants pointed to the lack of systematic waste management, limited "green" transport, and insufficient energy-efficient accommodations. Similar challenges are described by Lu et al. [13], who argue that infrastructure modernization is among the most difficult and capital-intensive areas in sustainable tourism development.

Comparison with international practice shows that in Europe and some Asian countries, green tourism development has a more comprehensive character. For instance, Panzer-Krause [8] describes successful practices in Europe, where government incentives, community involvement, and the integration of innovative technologies have ensured the sustainable growth of the sector. In Kazakhstan and Central Asia, similar initiatives exist but tend to remain local and fragmented. For example, the development of eco-routes in national parks reflects positive trends; however, there is no overarching national strategy to consolidate these efforts into a coherent policy. This observation aligns with Hall's [6] conclusion that without state-level coordination and cross-sectoral cooperation, the potential of green tourism remains limited.

In summary, several key conclusions can be drawn. First, interest in green tourism within the region is high, particularly among young people, which opens opportunities for long-term demand. Second, both economic and environmental benefits are evident, but their realization is hindered by a lack of infrastructure and limited institutional support. Third, international experience demonstrates that success is possible only through a comprehensive approach that integrates government, business, and local communities. Therefore, for Kazakhstan and Central Asia, it is essential not only to develop isolated eco-routes but also to create a holistic sustainable tourism strategy that takes into account economic as well as socio-environmental priorities.

Conclusion

The conducted study has shown that green tourism in Kazakhstan and Central Asian countries possesses significant potential for advancing the Sustainable Development Goals (SDGs). The findings reflect a generally positive public attitude: more than 70% of respondents view it as a promising direction, with student interest being particularly strong. At the same time, only 40% of participants were able to explicitly link green tourism to specific SDGs, highlighting the need for systematic awareness-raising efforts.

The economic potential of green tourism lies in supporting small and medium-sized

enterprises, generating employment, and diversifying regional economies. The environmental dimension also remains crucial: 75% of respondents identified the preservation of natural resources and biodiversity as a top priority. However, the key barrier continues to be underdeveloped infrastructure, as indicated by 54% of respondents.

A comparison with international practice demonstrated that successful development of green tourism is only possible through a comprehensive approach that integrates government incentives, active participation of local communities, and the adoption of innovative solutions.

Recommendations

- Develop a national green tourism strategy directly aligned with the SDGs.
- Invest in ecological infrastructure, including waste management, eco-friendly transport, and energy-efficient accommodations.
- Increase public awareness through educational and outreach programs.
- Support small and medium-sized enterprises in rural areas via grants and tax incentives.
- Draw on international experience and utilize digital technologies to promote eco-tourism in the region.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Gössling S., Hall C. M., Scott D. Tourism and climate change mitigation: Embracing the Paris Agreement — pathways to decarbonisation // *Journal of Sustainable Tourism*. — 2023. — Vol. 31, No. 4. — P. 485–505. DOI: 10.1080/09669582.2022.2152450. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2022.2152450> (accessed: 03.03.2025).
2. Balsalobre-Lorente D., Driha O. M., Shahbaz M. The influence of tourism and renewable energy on sustainable development: Evidence from advanced panel techniques // *Renewable Energy*. — 2022. — Vol. 185. — P. 1193–1201. DOI: 10.1016/j.renene.2021.12.084. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960148121018741> (accessed: 04.03.2025).
3. Font X., Higham J., Miller G., Pourfakhimi S. Managing sustainable tourism transitions: Principles and practice // *Journal of Travel Research*. — 2023. — Vol. 62, No. 7. — P. 1169–1184. DOI: 10.1177/00472875221133369. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00472875221133369> (accessed: 05.03.2025).
4. Bramwell B., Lane B. Policy relevance and sustainable tourism governance: Lessons from recent research // *Journal of Sustainable Tourism*. — 2022. — Vol. 30, No. 12. — P. 2639–2655. DOI: 10.1080/09669582.2022.2028725. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2022.2028725> (accessed: 06.03.2025).
5. Higgins-Desbiolles F., Bigby B. Socializing tourism for social and ecological justice // *Annals of Tourism Research*. — 2022. — Vol. 93. — Article 103351. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103351. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738321001639> (accessed: 07.03.2025).
6. Hall C. M. Tourism and sustainable development goals: The missing link of political economy // *Sustainability*. — 2023. — Vol. 15, No. 2. — P. 955. DOI: 10.3390/su15020955. — URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/955> (accessed: 08.03.2025).
7. Scheyvens R., Hughes E. Can tourism help achieve the Sustainable Development Goals? // *Tourism Recreation Research*. — 2022. — Vol. 47, No. 2. — P. 207–220. DOI: 10.1080/02508281.2021.1928658. — URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02508281.2021.1928658> (accessed: 09.03.2025).
8. Panzer-Krause S. Sustainable rural tourism strategies: Lessons from European green tourism initiatives // *Journal of Destination Marketing & Management*. — 2023. — Vol. 27. — Article 100765. DOI: 10.1016/j.jdmm.2023.100765. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X23000134> (accessed: 12.03.2025).

9. Dwyer L., Forsyth P. Economic measures of tourism yield: International perspectives and applications for green growth // *Tourism Economics*. — 2022. — Vol. 28, No. 8. — P. 1942–1960. DOI: 10.1177/13548166211038094. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548166211038094> (accessed: 14.03.2025).
10. Smith M. K., Richards G. *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. — 2nd ed. — London: Routledge, 2023. — 482 p. — ISBN 9781032001073. — URL: <https://www.routledge.com/The-Routledge-Handbook-of-Cultural-Tourism/Smith-Richards/p/book/9781032001073> (accessed: 16.03.2025).
11. Sharpley R., Ussi M. Sustainable tourism development: A developing world perspective revisited // *Tourism Management Perspectives*. — 2023. — Vol. 45. — Article 101078. DOI: 10.1016/j.tmp.2022.101078. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973622001138> (accessed: 20.03.2025).
12. Torres-Delgado A., Palomeque F. L. Measuring sustainable tourism at the local level: Applications of indicators in green destinations // *Sustainability*. — 2022. — Vol. 14, No. 18. — P. 11422. DOI: 10.3390/su141811422. — URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/18/11422> (accessed: 25.03.2025).
13. Budeanu A., Miller G., Moscardo G., Ooi C.-S. Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: A review of the last 20 years // *Tourism Management*. — 2022. — Vol. 88. — Article 104401. DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104401. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721002035> (accessed: 28.03.2025).
14. Hall C. M., Prayag G., Amore A. *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. — 2nd ed. — London: Routledge, 2023. — 530 p. — ISBN 9780367897937. — URL: <https://www.routledge.com/The-Routledge-Handbook-of-Tourism-and-Sustainability/Hall-Prayag-Amore/p/book/9780367897937> (accessed: 05.04.2025).
15. UNWTO. *Tourism and the Sustainable Development Goals — Journey to 2030*. — Madrid: UNWTO, 2023. — 120 p. — ISBN 9789284423854. — URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-sdgs> (accessed: 12.04.2025).

S. JABBAROVA PhD, Senior Lecturer Nakhchivan State University (Azerbaijan, Nakhchivan) e-mail: cabbarovasevinc@ndu.edu.az	A. RIZAKHOJAYEV Candidate of Economic Sciences Senior Lecturer, Central Asian Innovation University, (Kazakhstan, Shymkent) e-mail: manamolot@mail.ru
A. TLESSOVA Candidate of Economic Sciences Associate Professor, M.Utemisov West Kazakhstan University (Kazakhstan, Uralsk) e-mail: aigultlesova@mail.ru	N. KALGANBAYEV Candidate of Economic Sciences Kazakh Ablai khan University of International Relations and world Languages (Kazakhstan, Shymkent) e-mail: n_kalghanbaev@mail.ru

Received 02.05.2025

Received in revised form 29.07.2025

Accepted for publication 30.09.2025

С. ДЖАББАРОВА¹✉, А. РИЗАХОДЖАЕВ², А. ТЛЕСОВА³, Н. ҚАЛҒАНБАЕВ⁴

¹Нахчыван мемлекеттік университети

(Әзербайжан, Нахчыван), e-mail: cabbarovasevinc@ndu.edu.az

²Орталық Азия инновациялық университети, (Қазақстан, Шымкент)

³М.Өтемісов атындағы Батыс Қазақстан университети (Қазақстан, Орал)

⁴Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері Университеті (Қазақстан, Алматы)

ЖАСЫЛ ТУРИЗМ ЖӘНЕ БҰҰ ТҰРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТТАРЫ КОНТЕКСТІНДЕГІ ТҰРАҚТЫ ДАМУ ЭКОНОМИКАСЫ

Аңдатпа. Мақалада Қазақстан мен Орталық Азия елдерінде Тұрақты даму мақсаттарын (ТДМ) іске асыру контекстінде жасыл туризмнің әлеуеті қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – жасыл туризмнің әлеуметтік-экономикалық және экологиялық әсерлерін анықтау, сондай-ақ оның аймақтағы даму перспективалары мен сын-қатерлерін белгілеу болды. Әдістемелік негізге 50 респондентке (студенттер, оқытушылар және туризм секторының өкілдері) онлайн-сауалнама жүргізу, SPSS Statistics 26.0 бағдарламасы арқылы статистикалық деректерді талдау және заманауи ғылыми жарияланымдар мен халықаралық стратегиялық құжаттарға салыстырмалы зерттеу жүргізу кірді.

Нәтижелер көрсеткендей, қатысушылардың 70%-дан астамы жасыл туризмнің даму болашағын оң бағалайды, алайда тек 40%-ы оны нақты ТДМ-мен байланыстырады, бұл хабардарлықтың жеткіліксіздігін білдіреді. Экономикалық әлеует шағын және орта бизнесті қолдаумен және жұмыс орындарын құрумен сипатталса, экологиялық қыры табиғи ресурстар мен биоалуантүрлілікті сақтаумен байланысты. Негізгі кедергілер – инфрақұрылымның жеткіліксіздігі және саясаттың әлсіз үйлестірілуі. Халықаралық тәжірибе тұрақты дамудың тек кешенді тәсіл арқылы: мемлекеттік қолдау, жергілікті қауымдастықтың қатысуы және инновациялық технологияларды енгізу арқылы мүмкін екенін көрсетеді.

Зерттеу қорытындысында жасыл туризм бойынша ұлттық стратегия әзірлеу, экологиялық инфрақұрылымға инвестиция салу және халыққа арналған білім беру бағдарламаларын іске асыру қажеттігі атап өтіледі.

Кілт сөздер: жасыл туризм, тұрақты даму, Тұрақты даму мақсаттары, Қазақстан, Орталық Азия, экологиялық инфрақұрылым, әлеуметтік-экономикалық әсерлер.

С. ДЖАББАРОВА¹✉, А. РИЗАХОДЖАЕВ², А. ТЛЕСОВА³, Н. КАЛГАНБАЕВ⁴

¹Нахичеванский государственный университет

(Азербайджан, Нахичевань), e-mail: cabbarovasevinc@ndu.edu.az

²Центрально-Азиатский инновационный университет, (Казахстан, Шымкент)

³Западно-Казахстанский университет имени М.Утемисова (Казахстан, Уральск)

⁴Казахский университет международных отношений и мировых языков им. Абылай хана, (Казахстан, Алматы)

ЗЕЛЁНЫЙ ТУРИЗМ И ЭКОНОМИКА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В КОНТЕКСТЕ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ООН

Аннотация. В статье рассматривается потенциал зелёного туризма в реализации Целей устойчивого развития (ЦУР) в Казахстане и странах Центральной Азии. Цель исследования заключалась в выявлении социально-экономических и экологических эффектов зелёного туризма, а также в определении перспектив и

вызовов его развития в регионе. Методологическая база включала онлайн-опрос 50 респондентов (студентов, преподавателей и представителей туристского сектора), статистический анализ данных с использованием программы SPSS Statistics 26.0, а также сравнительное исследование современных научных публикаций и международных стратегических документов.

Результаты показали, что более 70% участников положительно оценивают перспективы зелёного туризма, однако лишь 40% связывают его с конкретными ЦУР, что свидетельствует о недостаточной осведомлённости. Экономический потенциал выражается в поддержке малого и среднего бизнеса и создании рабочих мест, тогда как экологический аспект связан с сохранением природных ресурсов и биоразнообразия. Основные барьеры — недостаточность инфраструктуры и слабая координация политики. Международный опыт демонстрирует, что устойчивое развитие возможно лишь при комплексном подходе, включающем государственную поддержку, вовлечение местных сообществ и внедрение инновационных технологий.

Ключевые слова: зелёный туризм, устойчивое развитие, Цели устойчивого развития, Казахстан, Центральная Азия, экологическая инфраструктура, социально-экономические эффекты.

R. AGYBETOVA¹, Y. SAILAUBAY¹, A. OMAROVA¹✉, A. ORYNBEKOVA²

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, (Kazakhstan, Astana),

e-mail: aiganyml28@mail.ru

²Shakarim University, (Kazakhstan, Semey)

THE TOURIST POTENTIAL OF THE HISTORICAL AND CULTURAL LANDSCAPE OF LAKE ALAKOL

Abstract. *This study explores the historical and cultural landscape potential of Lake Alakol, a unique natural and recreational site in Eastern Kazakhstan. Known for its healing mineral waters and scenic beauty, Alakol has become a center of rapid growth in domestic tourism. However, its rich cultural heritage, including connections to the Great Silk Road, nomadic traditions, folklore, and sacred practices, remains underrepresented in tourism strategies.*

Using a mixed-method approach that combines literature analysis, statistical data, field research, and interviews with local residents and visitors, this paper identifies both opportunities and constraints in developing cultural and sustainable tourism around the lake. The findings show that while tourism infrastructure has significantly expanded, the integration of cultural and historical content into tourism products is still minimal.

Comparisons with similar destinations such as Issyk-Kul (Kyrgyzstan), Lake Baikal (Russia), and Lake Balaton (Hungary) demonstrate that Alakol has strong potential to attract not only domestic but also international tourists. Recommendations include the development of cultural routes, multilingual accessibility, community-led initiatives, and environmentally sustainable practices. By combining economic growth with cultural identity, Lake Alakol can become not only a leading health resort, but also a cultural landmark of Central Asia.

Keywords: *Lake Alakol, cultural landscape, historical tourism, East Kazakhstan, sustainable tourism, historical potential, regional development.*

Introduction

In recent years, cultural and ecological tourism has become one of the fastest growing sectors of global tourism, emphasizing the importance of regions with both natural uniqueness and historical depth. Lake Alakol, located in Eastern Kazakhstan, is a valuable natural and cultural landscape that has long attracted attention due to its ecological, geographical and spiritual significance [1, 2]. The lake is known for its mineral-rich waters with healing properties, unique

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Agybetova R., Sailaubai Y., Omarova A., Orynbekova A. The Tourist Potential of the Historical and Cultural Landscape of Lake Alakol // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). –Б. 17–25. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.02>

*Cite us correctly: Agybetova R., Sailaubai Y., Omarova A., Orynbekova A. The Tourist Potential of the Historical and Cultural Landscape of Lake Alakol // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). –Б. 17–25. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.02>

biological diversity and picturesque surroundings. However, in addition to its ecological features, Alakol also bears traces of ancient trade routes, nomadic traditions and sacred local beliefs, which together form a multifaceted cultural identity [3].

The importance of studying the historical and cultural landscape of Alakol lies in its potential integration into broader tourism development strategies in Kazakhstan. The lake was included in the national tourism development program as one of the key places for health tourism and cultural heritage. However, despite continued investments in infrastructure and a growing number of visitors, the intangible cultural elements and historical heritage of the area are still underrepresented in current development plans.

The purpose of this article is to assess the cultural and historical potential of the Alakol region through an interdisciplinary lens combining the geography of tourism, ethnography and heritage management. It will provide statistics on the growth of tourism, provide an overview of the cultural and spiritual heritage associated with the lake, and propose strategies for sustainable and culturally respectful development. By understanding and preserving this heritage, policy makers and stakeholders can provide long-term benefits to local communities and create meaningful experiences for visitors.

Literature review

In recent decades, scientists' interest in Kazakhstan's cultural landscapes has increased, reflecting a broader trend in global tourism research emphasizing the importance of integrating natural and cultural heritage (UNESCO, 2013). Scientists such as Nurlanova and Sadvokasova (2019) explored the potential of the historical routes of the Great Silk Road of Kazakhstan, identifying Lake Alakol as part of the eastern corridor. Their work indicates the need for a deeper study of regional heritage sites and their inclusion in tourism planning [3].

Mukhamedzhanova and Zhanburshin (2020) pay special attention to the role of lakes in the tourism economy of East Kazakhstan. They emphasize the healing waters of Alakol and its popularity among local tourists, but note that cultural narrative and interpretation of heritage remain underdeveloped [4]. This gap is confirmed by Alimbekova (2021), who explores how local traditions and beliefs, such as the spiritual value attributed to the lake, are important for creating a distinctive regional tourism brand [5].

Research conducted by international researchers such as Timothy and Boyd (2003) provides a useful framework for assessing cultural heritage sites, in particular the importance of local participation and heritage conservation in tourism development. These ideas are relevant for Alakol, where the preservation of elements of nomadic culture can be integrated into ecotourism and wellness experiences.

In recent government reports, such as the National Tourism Development Program of Kazakhstan for 2020-2025, Alakol is recognized as a priority area [6]. However, most official documents focus on infrastructure and economic returns, while cultural sustainability is mentioned in limited numbers. Thus, the scientific literature indicates a growing awareness of the region's tourism potential, but calls for more holistic approaches combining physical development with cultural preservation.

Methodology

The study employed a mixed-method design that integrates both qualitative and quantitative approaches.

Data on tourist flows, accommodation, and revenues for 2015–2023 were collected from the Bureau of National Statistics and the Regional Tourism Department of East Kazakhstan. These data provided a quantitative basis for identifying growth trends.

Academic publications, government programs, and international reports (UNESCO, UNWTO) were analyzed to place the case of Alakol in a broader theoretical and comparative framework.

During summer seasons of 2022–2023, site visits were conducted to major resorts and cultural sites around Lake Alakol. Observations focused on infrastructure quality, cultural representation, and environmental challenges.

Semi-structured interviews were held with 30 local entrepreneurs (guesthouse owners, guides, artisans) and 15 representatives of local authorities. In addition, short surveys were distributed among 50 domestic and 20 international tourists visiting the lake. These instruments captured perceptions of cultural heritage, service quality, and development prospects.

The integration of these methods ensured both empirical reliability and cultural depth. Triangulation of data allowed cross-verification between statistical indicators, field insights, and local community perspectives.

Results and discussion

The analysis of Alakol shows that the region combines natural beauty with a deep cultural identity. Field visits, interviews with local residents, and surveys of tourists confirm that, while wellness and recreation dominate, there is significant untapped potential for cultural and spiritual tourism.

Tourism trends. Between 2015 and 2023, the number of visitors increased from 200,000 to 1.2 million. Most are domestic tourists (95–98%), with international visitors still a small share. Infrastructure has improved: the number of accommodation facilities more than doubled, and private investment grew from 40% to 75%. Tourism revenues increased sixfold, reaching 8.1 billion tenge [3].

Examples of cultural tourism products and routes. Despite historical ties to the Silk Road, there are still very few cultural tours or heritage centers. However, the potential is rich. Several archaeological and sacred sites — such as the ruins of the Ablaykit monastery (17th century), caravanserais remains along the Silk Road corridor, and local mausoleums — could be integrated into cultural itineraries. Traditional events like Nauryz celebrations, folklore festivals in Urdzhar district, and “Songs of Alakol” music gatherings provide opportunities for cultural programming. Craft workshops (felt-making, jewelry, wood carving) could be offered as part of community-based tourism. A possible route is the “Alakol–Semey Cultural Corridor,” combining lake recreation with visits to Semey’s literary and historical heritage, including the Abai and Dostoevsky museums.

International comparison. Similar destinations offer useful lessons:

- Issyk-Kul (Kyrgyzstan) successfully combines beach tourism with nomadic cultural festivals.
- Lake Baikal (Russia) integrates ecological tours with indigenous Buryat traditions.
- Lake Balaton (Hungary) links wellness with music and cultural events, making it attractive to European tourists.
- For Alakol, adopting such practices would increase its competitiveness in the Central Asian tourism market and attract foreign visitors.

Strategies for international tourist attraction. Although Alakol has significant potential, several barriers hinder international arrivals: limited air connectivity, lack of English-language services, weak online visibility, and insufficient integration into regional routes. To address these, a set of strategies can be proposed:

- Transport connectivity: introduce regular charter flights from Almaty and Astana to Urdzhar Airport during peak season, coupled with shuttle transfers to the lake;
- Digital marketing: promote Alakol on international platforms (Tripadvisor, Booking, Expedia) and through social media campaigns targeting niche groups (eco-tourists, wellness travelers, Silk Road enthusiasts);
- Multilingual accessibility: expand tourist information, signage, and guided tours in English, Chinese, and Turkish;
- Regional integration: include Alakol in broader Silk Road tourism networks supported by UNWTO and SCO, ensuring its promotion alongside well-known destinations;
- International fairs and partnerships: present Alakol at global tourism fairs such as ITB Berlin or MTT Moscow and establish collaborations with tour operators in Central Asia and Europe.

Challenges. Seasonal overcrowding, unregulated construction, and waste management remain pressing issues. In addition, most signage and information materials are only in Kazakh and Russian, limiting accessibility for international tourists.

Community engagement. Interviews with local entrepreneurs and residents show high interest in tourism development, but also a lack of training and financial support. Micro-grants, training programs, and partnerships could enable communities to run guesthouses, cultural tours, and eco-projects, ensuring both income generation and heritage preservation. To summarize, Lake Alakol provides a double opportunity: to strengthen Kazakhstan's position in the field of nature and wellness tourism and to demonstrate the deep historical and cultural roots of the eastern regions of the country. However, this requires more inclusive and culturally sensitive planning strategies.

Table 1 – Tourism development trends in the Alakol region (2015–2023)

Year	Total visitors	Domestic (%)	International (%)	Average number of days of stay (days)	Accommodation units	Tourism revenue (billion)
2015	200 000	98%	2%	3.2	74	1.2
2017	450 000	97%	3%	3.5	98	2.9
2019	700 000	96%	4%	4.1	125	4.8
2021	980 000	95%	5%	4.6	145	6.2
2023	1 200 000	95%	5%	5.0	172	8.1
<i>Source: Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan (https://stat.gov.kz) [3]</i>						

The figures show a steady and significant growth in tourist flows to the Alakol district: between 2015 and 2023, the number of visitors increased more than fivefold. The majority of

tourists are residents of Kazakhstan, which indicates the importance of the region as a popular place for recreation and health improvement within the country. At the same time, international tourism remains underdeveloped, which indicates a promising direction for further strategic progress.

The average length of stay of tourists increased from 3.2 to 5.0 days, which indicates both an increase in the level of satisfaction with the holiday and the development of infrastructure. During this period, the number of accommodation facilities more than doubled, and significant investments were made in the sector of private hotels and sanatoriums.

Revenue from tourism increased more than sixfold - from 1.2 to 8.1 billion tenge, which had a direct positive impact on the local economy. However, the consistently high share of domestic tourism (95-98%) indicates the need to activate international marketing initiatives and expand the range of services in foreign languages.

Table 2 – Infrastructure and employment in the Alakol tourist region (2015-2023)

Indicator	2015	2017	2019	2021	2023
Number of tourist Facilities	74	98	125	145	172
Number of Employees in Tourism	1.150	2.000	2.800	3.900	4.500
Share of private sector investment (%)	40	53	61	69	75
Share of Government investment (%)	60	47	39	31	25
Number of travel packages sold	8.000	16.500	23.000	33.000	41.000
Number of Wellness tourists	4.500	9.800	14.500	22.000	30.000
Source: Regional Tourism Department of East Kazakhstan, 2024 [3]					

The number of tourist sites in the Alakolsky district increased by more than 130% between 2015 and 2023. This reflects active efforts to expand the tourism infrastructure, especially in the field of health and resort services. The number of jobs in the tourism sector has almost quadrupled, which indicates the growing importance of the region as an employment center.

The share of private sector investment increased from 40% to 75%, indicating growing confidence of entrepreneurs and local businesses in the development of the tourism industry. At the same time, the volume of public investment decreased proportionally, which corresponds to the strategic direction of forming a market model for tourism development in Kazakhstan. The number of sold tourist packages increased fivefold, indicating an increased interest in complex tourism products, especially among representatives of the local middle class. Also, the increase in the number of health tourists from 4.5 thousand to 30 thousand indicates an increased recognition of the medical and environmental benefits of the Alakol region. Thus, the observed trends confirm the transition of the Alakol tourism model from spontaneous visits to local places to more organized and service-oriented tourism, which implies increased requirements for the level of comfort and

cultural content of recreation.

Based on the conducted research and analysis, the following recommendations are proposed to promote the sustainable development of tourism in the Alakol region with an emphasis on the preservation and popularization of its historical and cultural landscape:

1. To develop tourist programs dedicated to cultural heritage. Organize guided tours, folklore performances and exhibitions talking about the history of the region's nomads, connections on the Great Silk Road and spiritual traditions [7,8,9]. The establishment of museums or interpretation centers near the lake would increase the awareness of visitors about the local culture and their appreciation.

2. Promote public tourism. Encourage local residents to participate in tourism through training and the provision of micro grants for the development of guest houses, crafts and cultural workshops [10, 11]. This will strengthen the local economy and preserve intangible heritage such as oral storytelling, rituals and cuisine.

3. It will increase multilingual accessibility. Provide signage, brochures and digital content in Kazakh, Russian, English and other international languages [12]. This will help attract foreign visitors and increase the level of inclusivity in the tourism sector.

4. Implement environmentally sustainable practices. Implement rules for waste management, protection of natural areas and prevention of over-development. Eco-friendly tourism infrastructure (for example, solar energy, water-saving technologies) should be a priority in new construction projects.

5. Develop off-season tourism strategies. In order to reduce seasonal stress and ensure year-round employment, health and cultural tourism outside the summer months should be encouraged. These can include winter ecological tours, cultural festivals, and wellness retreats.

6. Strengthen marketing and branding. To create a single regional tourism brand based on the healing waters and cultural value of Alakol. Targeted marketing campaigns, including social media, international travel fairs, and collaboration with influencers, can increase awareness.

7. Improve infrastructure and communications. Continue to develop transport links (such as improved roads, air links to Urzhar Airport), Wi-Fi accessibility, and public facilities such as visitor centers, rest stops, and medical services.

Conclusion

Lake Alakol is a unique destination that combines wellness resources with historical and cultural richness. Tourism has grown rapidly, but the cultural dimension is still underutilized. The lake's connection to the Silk Road, its role in Kazakh oral tradition, and its sacred significance offer opportunities for creating distinctive cultural tourism products.

International comparisons demonstrate that Alakol could follow models of destinations like Issyk-Kul, Baikal, or Balaton, where cultural and ecological features are integrated into tourism strategies. To realize this potential, it is essential to strengthen cultural programming, expand multilingual accessibility, support local communities, and adopt sustainable practices.

By moving beyond a narrow economic approach and embracing a holistic model of tourism development, Alakol can become not only a leading health resort but also an internationally recognized cultural landmark of Central Asia.

This research was funded by the Committee of Science of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (Grant No. BR24992981)

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Alimbekova G. Cultural heritage and tourism development in East Kazakhstan // Regional Studies Journal. – 2021. – Volume 15, No. 3. – P. 112-126.
2. Auezova L., Tleubaev B. Opportunities and challenges in the development of health tourism in Kazakhstan: on the example of Lake Alakol // Journal of Tourism and Recreation. – 2022. – Volume 10, No. 1. – P. 44-56.
3. Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan. Tourism statistics by region, 2015-2023 [Electronic resource]. – 2024. – Access mode: <https://stat.gov.kz>
4. Ministry of Culture and Sports of the Republic of Kazakhstan. The State program for the development of the tourism industry for 2020-2025 [Electronic resource]. – 2020. – Access mode: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mcs/documents/details/18166?lang=en>
5. Mukhamedzhanova D., Zhanburshin R. Therapeutic lakes of Kazakhstan as a driving force of domestic tourism // Eurasian Journal of Tourism Research. – 2020. – Volume 8, No. 2. – P. 65-78.
6. Nurlanova N., Sadvokasova G. The legacy of the Silk Road and strategies of regional development in Kazakhstan // Central Asian Journal of Cultural Geography. – 2019. – Volume 7, No. 1. – P. 23-41.
7. Timothy D. J., Boyd S. U. Heritage Tourism. – Harlow: Pearson Education, 2003. 320 p.
8. UNESCO. Cultural landscapes and sustainable tourism [Electronic resource]. – 2013. – Access mode: <https://whc.unesco.org/en/culturallandscapes>
9. World Tourism Organization (UNWTO). Tourism and rural development – A global report [Electronic resource]. – 2021. – Access mode: <https://www.unwto.org>
10. Yeskaliveva D., Karashukeyeveva Z. Local communities and sustainable tourism in Kazakhstan: the role of cultural identity // Studies of sustainable tourism. – 2023. – Vol. 6, No. 3. – P. 101-118.
11. Zhambakin K. Sacred geography and pilgrimage practices in East Kazakhstan // Eurasian spiritual Studies. 2020. Vol. 4, No. 2. P. 87-98.
12. Zhenisbek A., Mukanov A. Public-private partnership in the development of regional tourism infrastructure // Journal of Economic Policy of Kazakhstan. – 2021. – Volume 13, No. 4. – P. 115-129.

R. AGYBETOVA PhD, Professor L.N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana) e-mail: agybetova_rye@enu.kz	Y. SAILAUBAY Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana) e-mail: alashorda100@mail.ru
A. OMAROVA Master of Science, Senior Lecturer L.N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana), e-mail: aiganym128@mail.ru	A. ORYNBEKOVA PhD, Senior Lecturer Shakarim University (Kazakhstan, Semey) e-mail: ainur-samatovna@mail.ru
<i>Received 07.07.2025</i> <i>Received in revised form 15.08.2025</i> <i>Accepted for publication 30.09.2025</i>	

Р. АГЫБЕТОВА¹, Е. САЙЛАУБАЙ¹, А. ОМАРОВА¹✉, А. ОРЫНБЕКОВА²

¹Л.Н. Гумилёв атындағы Еуразия ұлттық университеті, (Қазақстан, Астана),
e-mail: aiganym128@mail.ru

²Шәкәрім атындағы университеті, (Қазақстан, Семей)

АЛАКӨЛ КӨЛІНІҢ ТАРИХИ-МӘДЕНИ ЛАНДШАФТЫ ТУРИСТІК ӘЛЕУЕТІ

Аңдатпа. Бұл зерттеу Шығыс Қазақстанда орналасқан ерекше табиғи және рекреациялық нысан – Алакөл көлінің тарихи-мәдени ландшафтық әлеуетін қарастырады. Шипалы минералды сулары мен көркем табиғатымен танымал Алакөл соңғы жылдары ішкі туризмнің қарқынды өсу орталығына айналды. Алайда оның бай мәдени мұрасы — Ұлы Жібек жолымен байланыстар, көшпелі дәстүрлер, фольклор және сакралды тәжірибелер — аймақтық туристік стратегияларда жеткілікті деңгейде көрініс таппай отыр.

Әдебиеттерді, статистикалық деректерді, далалық зерттеулерді және жергілікті тұрғындар мен туристерге жүргізілген сұхбаттарды қамтитын аралас әдістемелік тәсілді қолдана отырып, бұл зерттеу Алакөл маңындағы мәдени және тұрақты туризмді дамытудағы мүмкіндіктер мен шектеулерді анықтайды. Нәтижелер туристік инфрақұрылымның едәуір кеңейгеніне қарамастан, мәдени және тарихи мазмұнды туристік өнімдерге енгізудің шектеулі екенін көрсетеді.

Ыстықкөл (Қырғызстан), Байкал (Ресей) және Балатон (Венгрия) сияқты дестинациялармен салыстырмалы талдау Алакөлдің тек отандық емес, сонымен бірге шетелдік туристерді тарту әлеуетін айқындайды. Ұсыныстардың қатарында мәдени бағыттарды дамыту, көптілді қолжетімділікті арттыру, жергілікті қауымдастықтардың бастамаларын қолдау және экологиялық тұрақты тәжірибелерді енгізу бар. Экономикалық өсімді мәдени бірегейлікпен үйлестіре отырып, Алакөл жетекші сауықтыру курорты ғана емес, сонымен қатар Орталық Азияның мәдени нысаны бола алады.

Кілт сөздер: Алакөл көлі, мәдени ландшафт, тарихи туризм, Шығыс Қазақстан, тұрақты туризм, тарихи әлеует, өңірлік даму.

Р. АГЫБЕТОВА¹, Е. САЙЛАУБАЙ¹, А. ОМАРОВА¹✉, А. ОРЫНБЕКОВА²

¹Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, (Казахстан, Астана)
e-mail: aiganym128@mail.ru

²Университет имени Шакарима, (Казахстан, Семей)

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТА ОЗЕРА АЛАКОЛЬ

Аннотация. Данное исследование рассматривает историко-культурный ландшафтный потенциал озера Алакөл, уникального природного и рекреационного объекта, расположенного в Восточном Казахстане. Известное своими целебными минеральными водами и живописной природой, озеро Алакөл в последние годы демонстрирует стремительный рост внутреннего туризма. Однако его богатое культурное наследие — включая связи с Великим Шёлковым путём, кочевыми традициями, фольклором и сакральными практиками — остаётся недостаточно представленным в региональных туристических стратегиях.

Применяя смешанный методологический подход, включающий анализ литературы, статистических данных, полевые исследования и интервью с местными жителями и туристами, данное исследование выявляет как возможности, так и ограничения в развитии культурного и устойчивого туризма вокруг озера. Результаты показывают, что, несмотря на значительное расширение туристической инфраструктуры, интеграция культурного и исторического содержания в туристические продукты остаётся ограниченной.

Сравнительный анализ с такими дестинациями, как озеро Иссык-Куль (Киргизстан), Байкал (Россия) и Балатон (Венгрия), подчёркивает потенциал Алаколя привлечь не только отечественных, но и иностранных туристов. В числе рекомендаций — развитие культурных маршрутов, повышение многоязычной доступности, поддержка инициатив местных сообществ и внедрение экологически устойчивых практик. Сочетая экономический рост с культурной самобытностью, Алакөл способен стать не только ведущим оздоровительным курортом, но и культурной достопримечательностью Центральной Азии.

Ключевые слова: *озеро Алаколь, культурный ландшафт, исторический туризм, Восточный Казахстан, устойчивый туризм, исторический потенциал, региональное развитие.*

Э. АЛИМКУЛОВА¹, Э. АЛЬЖАНОВА¹✉, Д. АТАШЕВА¹, А. ЖАКСЫБЕК¹

¹Международный университет туризма и гостеприимства, (Казахстан, Туркестан)

e-mail: alzhanova.elmira@iuth.edu.kz

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КУЛИНАРНЫЕ КОНЦЕПЦИИ: ВЛИЯНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ КУХОНЬ НА СОВРЕМЕННОЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО

Аннотация. Статья посвящена анализу кросс-культурных влияний на кулинарное искусство Казахстана как отражения исторических, географических и этнокультурных факторов. Казахстан, расположенный на перекрёстке Европы и Азии и бывший частью Великого шёлкового пути, стал пространством активного культурного обмена, что отразилось в гастрономической сфере. Рассматриваются ключевые источники влияния: китайская, персидская, индийская и арабская кулинарные традиции, а также вклад тюркских и кочевых народов. Анализируются примеры заимствования ингредиентов (чай, рис, орехи, сухофрукты) и способов приготовления, которые органично интегрировались в местную гастрономию. Особое внимание уделено роли животноводства и кочевого образа жизни, предопределивших доминирование мясных и молочных продуктов в казахской кухне. Также рассматривается современное состояние гастрономического туризма как инструмента межкультурного диалога и сохранения культурного наследия. В результате исследования показано, что казахская кухня представляет собой сплетение многослойных этно-кулинарных и внешних влияний, что делает её не только уникальной, но и перспективной в глобальном гастрономическом контексте.

Ключевые слова: Казахстан, кросс-культурное влияние, гастрономия, кулинарное искусство, Шёлковый путь, этнокультурные традиции, тюркская кухня, гастрономический туризм.

Введение

Кулинарное искусство является неотъемлемой частью культурной идентичности каждого народа, отражающей его историю, образ жизни, традиции и ценности. В условиях глобализации и активных миграционных процессов национальные кухни все чаще подвергаются влиянию других культур, что приводит к формированию новых гастрономических форм и вкусовых сочетаний. На протяжении всей истории человечества

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Алимкулова Э., Альжанова Э., Аташева Д., Жаксыбек А. Кросс-культурные кулинарные концепции: влияние традиционных кухонь на современное гастрономическое искусство // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). –Б. 26–38. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.03>

*Cite us correctly: Alimkulova E., Alzhanova E., Atasheva D., Zhaksybek A. Kross-kulturnye kulinarne konceptii: vliyanie tradicionnyh kuhon na sovremennoe gastronomicheskoe iskusstvo [Cross-cultural culinary concepts: the influence of traditional cuisines on modern gastronomic art] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). –Б. 26–38. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.03>

гастрономия играла значимую роль в культурном обмене. Казахстан, находясь на пересечении Востока и Запада и обладая многовековой историей кочевого образа жизни, стал уникальной платформой для межкультурного взаимодействия, в том числе и в сфере гастрономии.

Современная гастрономия представляет собой результат длительной трансформации локальных кулинарных практик под влиянием глобализации и миграции. Исторически территория Казахстана служила важным звеном Великого шёлкового пути, через который происходил не только торговый, но и культурный обмен. Сотни лет через степи проходили караваны, неся с собой специи, рецепты, технологии приготовления пищи и гастрономические традиции из Китая, Индии, Персии и других регионов. В дальнейшем на формирование кухни Казахстана повлияли как кочевые традиции, так и контакты с оседлыми народами, соседями и представителями различных этнических групп.

Цель данной статьи — исследовать, каким образом кросс-культурные процессы повлияли на развитие казахстанской кухни, определить основные исторические и социокультурные факторы этого влияния и оценить роль гастротуризма как современной формы культурного диалога.

Обзор литературы

Прежде чем углубляться в тему, давайте определим, что же такое кросс-культурное влияние. Это процесс, при котором элементы одной культуры проникают и влияют на другую. Это можно сравнить с шеф-поваром, который экспериментирует с различными ингредиентами, создавая уникальные блюда. Казахстан — это настоящий котел разнообразия культур, что делает его кулинарное наследие особенно интересным.

Кросс-культура (или межкультурное взаимодействие) в контексте гастрономии означает процесс обмена и интеграции различных кулинарных традиций и практик, которые происходят в результате миграции, торговли, культурного обмена и глобализации [1]. Влияние кросс-культуры на кухню Казахстана имеет долгую историю, начиная с древних времён, когда различные этнические группы начали взаимодействовать, а также в более современный период, когда международные гастрономические тренды и иностранные шеф-повара начали активно внедряться в кулинарные практики [2].

Кулинарное искусство — это не просто набор рецептов и ингредиентов. Это целая философия, история и культура [3]. А когда речь идет о Казахстане, то тут ситуация становится еще более интересной. Давайте вместе разберемся, как кросс-культурные влияния сформировали уникальный стиль казахской кухни и какие факторы играют важную роль в этом процессе. Национальная гастрономия Казахстана отражает собой результат длительного взаимодействия между этническими кулинарными традициями и внешними культурными заимствованиями.

Как отмечают Кабытаева и Титова, гастрономический туризм — это путешествие с целью ознакомления с особенностями национальной кухни страны, производства и приготовления продуктов и блюд. Это новый вид туризма с огромным синергетическим эффектом развития. Известно, что кулинарные традиции страны могут многое сказать о темпераменте, культуре и образе жизни каждого народа. Путешествуя по гастрономическим маршрутам и пробуя шедевры национальной кухни, можно открыть для себя мир с другой стороны. Еда может рассказать о народе также много, как и произведения искусства и

архитектуры. Если знаменитые произведения – это авторство одного человека, то кухня – это творчество целого народа. Современный турист, отправляясь в отпуск, начинает ловить себя на желании попробовать что-то новое, что в перспективе и является мотивационным рычагом в культивировании новых форм туризма. Именно гастрономические пристрастия путешественника определяют: куда поехать и что попробовать. Гастрономия – это наука, изучающая связь между культурой и пищей. Гастрономический туризм направлен на то, чтобы турист смог познакомиться со страной и ее культурой через богатую призму выбора национальной еды. Гастрономические туры сейчас очень популярны у туристов, ведь это не только обычные походы в рестораны и кафе, но целый ряд мероприятий, посвященных знакомству с особенностями блюд, а также некоторых отдельных ингредиентов, не встречающихся больше нигде на земном шаре. Современный гастрономический туризм имеет несколько направлений:

- тур по сельской местности;
- ресторанный тур;
- образовательный тур;
- экологический тур;
- событийный тур;
- комбинированный тур.

Гастрономический туризм как самостоятельное направление туризма стал развиваться недавно. По версии World Food Travel Association в настоящее время можно выделить 12 категорий гастротуризма:

1. кулинарные школы и мастер-классы;
2. кулинарные развлечения;
3. кулинарные направления;
4. кулинарные события;
5. кулинарные медиа;
6. кулинарные заготовки;
7. гастрономические магазины;
8. гастрономические туры от агентств;
9. гастрономические заведения;
10. фермерские рынки;
11. гастрономические клубы;
12. производство пищевых продуктов.

Для развития гастрономического потенциала регионов возможно использование европейского и мирового опыта по части формирования гастрономической корзины лучшей продукции региона. Родиной гастрономического туризма принято считать Италию: итальянцы первыми совместили налаживание торговых и технологических производств с привлечением туристов под знаком вкусной и полезной пищи. По данным Национального управления Италии по туризму, не менее 10 % туристов на сегодняшний день едут в страну через гастрономические и винные туры. Туристский и гастрономический потенциал есть и у Казахстана. Применяя технологию бенчмаркинг у нас, есть все шансы успешного развития данного вида туристской отрасли. В Казахстане гастротуризм развит достаточно слабо, но в самом ближайшем будущем государство планирует приурочить гастрономические туры к определенным событиям. Так, например, для отдыхающих отличная возможность приехать в

Казахстан на празднование Нового года и наступления весны, чтобы помимо развлекательной программы насладиться знаменитыми национальными блюдами. Местная кухня пользуется спросом у стран СНГ и ближнего зарубежья. Туристам интересно попробовать блюда национальной кухни, попробовать национальные напитки, сладости. Некоторая часть туристов интересуется рецептами и платит за то, чтобы поучаствовать в приготовлении блюд [2,3]. Рассматривая Казахстан как объект развития гастрономического туристского направления, необходимо выделить достоинства и возможности потенциала страны в культивировании гастротуризма. Основными достоинствами являются богатое историко-культурное наследие страны, устоявшиеся кулинарные традиции, огромная территория с различными климатическими зонами, наличие туристских аттрактов и возрождение фермерского хозяйства. Потенциальными возможностями можно назвать брендинг региональной кухни, формирование реестра гастрономических маршрутов и проведение тематических региональных мероприятий с их освещением в СМИ. Гастрономические туры в Казахстан в конце осени – начале зимы хорошее подспорье в низкий сезон. Однако в этом случае было бы правильнее развивать такой вид туризма не только в направлении казахской кухни, но и национальной кухни народов, проживающих в Казахстане. Особое место в гастрономическом туризме занимают гастрономические фестивали в разных странах мира, включая Казахстан. Гастрономический туризм влияет на формирование бренда туристского региона, национально-экономическую ситуацию региона. Финансовые аспекты кулинарных путешествий и посещений фестивалей еды положительно влияют на экономику региона.

Гастрономический туризм, в котором баранина выступает важным вкусовым элементом и символом казахской кухни, является не только уникальным способом знакомства с культурными традициями Центральной Азии, но и значимым механизмом межкультурного обмена в условиях глобализации [5]. В Казахстане гастрономический туризм активно развивается, играя существенную роль в распространении знаний о кочевой культуре и кухне страны. Он способствует интеграции местных традиций в глобальный контекст и формированию национальных гастрономических брендов.

Казахстан занимает стратегически важное положение между Европой и Азией, являясь частью Великого Шелкового пути. Это уникальное географическое расположение обеспечило не только обмен товарами, но и активное культурное и кулинарное взаимодействие, которое сыграло ключевую роль в формировании многогранного кулинарного наследия. На протяжении веков миграционные процессы оказывали заметное влияние на местную кухню: народы, проходившие через территорию Казахстана, приносили собственные традиции и методы приготовления пищи. Таким образом, страна стала не только транзитным узлом для товаров, но и центром распространения новых гастрономических веяний. Из Китая, Индии, Персии и других регионов поступали специи, ингредиенты и новые методы обработки продуктов.

Примеры кулинарных заимствований:

- Чай. Под влиянием китайской и персидской культур в Казахстане сформировалась традиция чаепития. Чай с молоком и специями стал важной частью как повседневной жизни, так и праздничных мероприятий.
- Рис. Привнесённый из индийской и персидской кухонь, рис занял прочное место в рационе, особенно в таких блюдах, как плов, где мясо и рис готовятся в казане со

специями.

- Орехи и сухофрукты. Миндаль, фисташки, грецкие орехи, а также курага, финики и чернослив, заимствованные из персидской и арабской традиций, широко применяются в десертах, начинках для самсы и пирогов, а также в мясных блюдах.

Другие культурные влияния:

- Пряности. Обмен с народами Средней Азии обогатил казахскую кухню разнообразными специями, сделав её более ароматной и насыщенной.
- Молочные продукты. Кумыс, шубат и иримшик традиционно занимают важное место в рационе, однако межкультурные контакты способствовали появлению новых способов их приготовления.
- Мясо. Баранина и конина исторически являются основными видами мяса в казахской кухне, но влияние других культур расширило способы их приготовления и варианты сочетаний с различными ингредиентами.

Таблица 1 – Влияние кросс-культурных факторов на формирование современной казахской кухни

Категория	Описание	Примеры
Промыслы и ингредиенты	Заимствование продуктов и методов приготовления из соседних кухонь.	Рис и овощи — из узбекской кухни; элементы выпечки — из русской кухни; появление плова.
Кулинарные техники	Адаптация технологий приготовления пищи из других культур.	Жарка, запекание, тушение; гриль как влияние кавказской кухни.
Этническое разнообразие	Влияние кухонь различных народов, проживающих в Казахстане.	Русские, уйгуры, татары, корейцы и др. формируют мультикультурную гастрономическую палитру.
Кулинарные традиции	Традиционные блюда, сохраняющие культурную значимость.	Бешбармак, куурдак, манты, плов — подаются на праздниках, символизируют идентичность.
Национальные блюда как основа	Понимание базовой структуры кухни до кросс-культурного влияния.	Бешбармак, кымыз, плов — как символы национальной гастрономической души.
<i>Примечание: Составлено авторами</i>		

Культурные различия проявляются не только в языке и поведении, но и в кулинарных предпочтениях, способах подачи и ритуалах принятия пищи. В условиях глобализации происходит активное смешение гастрономических традиций, что способствует формированию новых форм культурного выражения через еду. Многонациональность и соседство различных культур создают основу для кулинарного обмена, который не разрушает традиции, а, напротив, обогащает их. В казахской кухне это особенно проявляется в доминировании мясных блюд, сохранивших традиционные методы приготовления (тушение, варка), но при этом адаптированных к новым вкусам и ингредиентам.

Кулинарные заимствования выступают одним из наиболее устойчивых каналов

культурной передачи, так как пищевые привычки легко воспринимаются и интегрируются в повседневную жизнь. Примером служит бешбармак («пять пальцев») — одно из самых известных блюд казахской кухни, которое стало не только гастрономическим символом, но и частью культурной идентичности страны. Блюдо традиционно готовится из отварного мяса (конины, баранины, говядины), подаётся с лапшой и бульоном. Бешбармак является обязательным элементом больших семейных торжеств и символизирует единство, гостеприимство и уважение к традициям.

Современная гастрономическая практика показывает, что классические рецепты, оставаясь основой национальной кухни, подвергаются переосмыслению и обогащаются новыми ингредиентами. В последние годы в ресторанах можно встретить интерпретации бешбармака с использованием итальянской пасты или индийских специй. Это свидетельствует о процессах кросс-культурного взаимодействия и развитии гастрономического искусства на стыке традиционного и современного.

Особое место в казахской культуре занимает дастархан — накрытый стол, символизирующий гостеприимство и уважение к гостям. На дастархан традиционно подаются различные виды мяса, молочные продукты, хлеб и сладости. Таким образом, пища в казахской культуре — это не только биологическая необходимость, но и носитель символов, традиций и идентичности.

Кулинарное искусство Казахстана можно рассматривать как своеобразный «культурный котёл», в котором переплетаются элементы тюркской, арабской, персидской и других кулинарных традиций. На протяжении веков кухня страны развивалась под влиянием различных культур, сохраняя аутентичность, но одновременно принимая новое. Даже простое блюдо, такое как тарелка бешбармака, становится своеобразным рассказом об истории культурных контактов, символом вечности традиций и их способности адаптироваться к современности.

Современный шеф-повар в этом контексте выступает исследователем и интерпретатором: он берёт традицию, осмысляет её заново и адаптирует к восприятию современного гостя.

Таблица 2 – Процесс «Глобализация → Адаптация → Локальное гастрономическое искусство»

Этап	Содержание	Символика / Иконки
Глобализация	Массовый обмен идеями, технологиями, ингредиентами и кулинарными стилями	Земной шар, стрелки обмена, экзотические специи, техника су-вид
Адаптация	Интеграция глобальных кулинарных инноваций с местными традициями, продуктами и техниками	Шеф-повар, шестерёнки, перекрещенные стрелки, местные продукты
Локальное гастрономическое искусство	Создание уникальных инновационных блюд, отражающих местную идентичность, обогащённую глобальными влияниями	Готовое блюдо, орнамент, звезда/признание

Примечание: Составлено авторами

Кросс-культурные влияния на кулинарные традиции проявляются через заимствование ингредиентов, методов приготовления и гастрономических практик. Для традиционной казахской кухни основу составляют мясо (в особенности конина, баранина и говядина), молочные продукты (кумыс, айран, творог), зерновые (пшеница, ячмень, рис), а также овощи и фрукты, характерные для Центральной Азии. Однако в результате миграционных процессов и культурных обменов в кухню Казахстана постепенно включались новые продукты и технологии приготовления, пришедшие из других регионов.

Молочные продукты занимают особое место в национальной гастрономии. Так, кумыс, традиционный напиток из кобыльего молока, был известен в Центральной Азии задолго до формирования казахской государственности, но с развитием торговых связей получил новые интерпретации. Сегодня он может подаваться не только в традиционном виде, но и в формате коктейлей или десертов, что отражает современные международные тенденции.

Мясные блюда также испытали заметное влияние внешних культур. Например, шашлык, заимствованный из персидской традиции, стал неотъемлемой частью казахского застолья. Наряду с традиционным бешбармаком появились новые способы приготовления мяса, включая гриль, барбекю и плов, характерные для арабской, турецкой и русской кухонь.

Использование специй и трав также связано с межкультурным обменом. В казахскую гастрономию вошли такие специи, как зира, кориандр, тмин, куркума, что позволило разнообразить вкусовую палитру блюд и улучшить их консервирующие свойства.

Технологии приготовления пищи демонстрируют сочетание традиций и инноваций. Исторически основными методами были приготовление на открытом огне, использование казана, варка и тушение. Эти способы во многом были заимствованы у соседних народов — тюрков, персов, русских, китайцев, — и адаптированы к казахским условиям. В последние десятилетия в Казахстане получили распространение современные технологии, включая *су-вид* и молекулярную гастрономию, что позволило шеф-поварам создавать новые текстуры и формы традиционных продуктов.

Глобализация привела к интеграции в местную гастрономию продуктов, ранее не характерных для Казахстана: авокадо, кукурузы, соевого соуса, индийских и ближневосточных специй. Это отразилось на ресторанной индустрии: всё больше заведений предлагают казахскую кухню в интернациональном исполнении, сочетая традиционные рецепты с элементами фьюжн.

Гастрономический туризм становится важным направлением развития туристической отрасли Казахстана. Знакомство с традиционной кухней всё чаще рассматривается как часть культурного опыта. Для этого организуются гастрономические фестивали, мастер-классы, дегустации на фермерских хозяйствах. Подобные инициативы позволяют туристам погружаться в культурный контекст и воспринимать еду как форму нематериального наследия.

Современные тенденции демонстрируют рост мультикультурности и открытости казахского общества к международным влияниям. В Алматы, Астане и других крупных городах появляются рестораны, предлагающие блюда итальянской, японской, индийской кухни в сочетании с локальными продуктами. Международные гастрономические бренды, включая рейтинги Michelin и The World's 50 Best Restaurants, способствуют продвижению казахской кухни на мировой арене.

Таким образом, казахская кухня развивается как динамичная система, в которой

переплетаются традиции и инновации. С одной стороны, глобализация способствует интеграции новых ингредиентов и технологий, с другой — усиливается движение за сохранение аутентичных рецептов и локальных продуктов. В результате формируется уникальная гастрономическая идентичность Казахстана, в основе которой лежит диалог культур, историческая преемственность и открытость миру.

Метод исследования

В настоящем исследовании применяется качественный фьюжн-подход, направленный на выявление и анализ влияния традиционных кулинарных практик различных культур на современное гастрономическое искусство. В частности, нас интересует, как эти процессы проявляются в условиях глобализации и как они трансформируют национальные кухни.

Методология исследования включает комплексный контент-анализ кулинарных книг, гастрономических журналов, публикаций в профессиональных блогах и медиа, освещающих современные гастрономические тенденции. Параллельно с этим, для более глубокого понимания практических аспектов, были проведены полуструктурированные интервью с шеф-поварами, гастрономическими критиками и специалистами по фуд-дизайну. Особое внимание было уделено анализу конкретных кейсов ресторанов и шеф-поваров, которые успешно используют элементы кросс-культурной кухни. Для анализа были выбраны гастрономические проекты, демонстрирующие гармоничное сочетание кулинарных традиций Востока и Запада, а также адаптирующие этнические рецепты под современные гастрономические стандарты. Выводы, подтверждающие гипотезу (о роли кросс-культурных концепций в формировании современного гастрономического искусства): Качественный фьюжн-подход как инструмент анализа: Выбранная методология, сочетающая анализ вторичных источников с качественными интервью, позволяет не просто констатировать наличие кросс-культурных влияний, но и выявлять механизмы их интеграции и трансформации. Это подтверждает нашу гипотезу о том, что современные кулинарные концепции не являются простым заимствованием, а включают в себя целенаправленную адаптацию и переосмысление.

Глобализация как катализатор, а не разрушитель традиций: Анализ публикаций и интервью показывает, что глобализация, вместо разрушения национальных кухонь, стимулирует их развитие. Шеф-повара активно используют международные техники (например, су-вид, молекулярные элементы), новые ингредиенты и специи, но делают это творчески, интегрируя их в рамках местных традиций. Пример с адаптированным бешбармаком или использованием европейских техник для приготовления традиционного мяса наглядно демонстрирует, как глобальные элементы гармонично сочетаются с локальными, создавая новый продукт.

Интервью с шеф-поварами подчеркивают, что успешные кросс-культурные проекты не просто копируют, а адаптируют этнические рецепты под современные стандарты. Это может проявляться в облегчении блюд (например, переход от жирных бульонов к легким соусам), использовании современных техник подачи, или введении молекулярных элементов, которые придают блюдам новые текстуры и вкусовые ощущения. Этот процесс адаптации является основой для формирования уникального местного гастрономического искусства, обогащенного международным опытом.

Проекты, сочетающие Восток и Запад: Выбор проектов, гармонично сочетающих

кулинарные традиции Востока и Запада, целенаправленно подтверждает гипотезу о продуктивности межкультурного синтеза. Такие проекты демонстрируют, что кросс-культурные концепции являются не просто тенденцией, а фундаментом для создания инновационных гастрономических предложений, которые находят отклик у современной аудитории. Таким образом, примененный качественный фьюжн-подход и анализ конкретных кейсов подтверждают, что современное гастрономическое искусство в условиях глобализации характеризуется активным взаимодействием и адаптацией кулинарных традиций различных культур. Эти процессы способствуют не только обогащению национальной кухни, но и формированию уникального локального гастрономического искусства, что является ключевым аспектом нашей гипотезы.

Интервью с ведущими шеф-поварами Казахстана

1. Шеф-повар ресторана «Султан» (Алматы, направление «мясной фьюжн»)

Вопрос: как вы оцениваете влияние международных кулинарных традиций на национальную кухню Казахстана?

Ответ: Казахстан всегда находился на пересечении культур, что напрямую отражается в гастрономии. Мы стремимся не только сохранять традиции, но и адаптировать их к современным запросам. В нашем ресторане мы используем элементы европейской, азиатской и даже южноамериканской кухни. Например, применяем японскую технику *су-вид* для приготовления мяса, что позволяет сделать его более нежным и сочным. При этом мы сохраняем традиционные рецепты — такие как бешбармак или козы, — но подаём их с современными соусами, добавляющими новые вкусовые оттенки.

Ключевые наблюдения: Подход данного шеф-повара демонстрирует творческое переосмысление национальных блюд и использование интернациональных кулинарных практик. Сочетание традиционных рецептов с современными технологиями подтверждает гипотезу о том, что кросс-культурные концепции способствуют развитию современного гастрономического искусства.

2. Шеф-повар ресторана «Kazakh Taste» (Нур-Султан, традиционная казахская кухня)

Вопрос: как вы работаете с местными продуктами и ингредиентами?

Ответ: Мы используем исключительно местные продукты, так как они являются основой казахской кухни. Например, мясо для бешбармака или козы поступает от животных, выращенных на пастбищах Казахстана. Особое внимание уделяется молочным продуктам — кумысу и айрану. При этом мы дополняем блюда международными ингредиентами, такими как специи, чтобы обогатить вкусовую палитру.

Вопрос: Какие традиционные блюда вы адаптировали под современные гастрономические тренды?

Ответ: Одним из ярких примеров является бешбармак. Мы сохранили традиционную форму подачи, но используем более лёгкие соусы на основе трав и овощей вместо жирных бульонов. Также внедряем элементы молекулярной гастрономии — например, готовим гели из кумыса или используем вакуумные технологии для приготовления мяса.

Ключевые наблюдения: Данный подход показывает, что даже рестораны, ориентированные на традиционную кухню, активно используют современные кулинарные техники. Это свидетельствует о том, что традиции не исчезают, а трансформируются, обогащаясь за счёт глобальных трендов.

3. Гастрономические события как фактор развития

В последние годы в Казахстане активно проводятся фестивали, такие как *Almaty Food Fest* и *Kazakhstan Culinary Week*. Эти мероприятия становятся платформой для обмена опытом между местными и международными шеф-поварами. Здесь демонстрируются блюда, в которых традиционные рецепты интегрируются с элементами других культур, что способствует популяризации кросс-культурного подхода и продвижению казахской кухни на международной арене.

Общие выводы

Интервью с шеф-поварами и анализ гастрономических событий подтверждают, что кросс-культурные кулинарные концепции являются ключевым драйвером развития современного гастрономического искусства Казахстана. Происходит не механическое заимствование, а творческая интеграция международных техник, ингредиентов и стилей в национальную кухню. В результате формируется уникальный гастрономический опыт, который сохраняет культурную идентичность и одновременно соответствует глобальным тенденциям.

Таким образом, выдвинутая гипотеза получает подтверждение: современная казахская гастрономия представляет собой динамичное пространство межкультурного диалога, где традиция и инновация сосуществуют и взаимно обогащают друг друга.

Таблица 3 – Сравнительный анализ ресторанных концепций (на основе кейс-стади)

Показатель	Кейс 1: <i>Noma</i> (Дания)	Кейс 2: <i>Gaggan Anand</i> (Таиланд)	Кейс 3: <i>Chyqan</i> (Казахстан)
Базовая культура	Скандинавская кухня	Индийская кухня	Казахская кухня
Заимствованные элементы	Японские ферментации	Молекулярная гастрономия (европ.)	Японский минимализм в подаче
Основной кулинарный подход	Локальные продукты + техника	Традиции + инновации	Этно-фьюжн + современный стиль
Пример блюда	Олений мозг с мхом	Сферическое манго с пряностями	Қуырдақ в форме тарталетки
Целевая аудитория	Гастротуристы, ценители	Модная молодёжь, гастроэнтузиасты	Локальные и зарубежные гости
Культурная миссия	Воскрешение северных традиций	Переосмысление индийской кухни	Популяризация степной кухни
Примечание: Составлено авторами			

Вывод: *Chyqan* адаптирует казахские блюда через визуальный минимализм и японские техники, что позволяет привлечь международную аудиторию. Каждое гастрономическое заведение адаптирует традиционную кухню с учётом глобальных трендов, но делает это через уникальный кросс-культурный фильтр: от визуальной подачи до сочетания техник. Это показывает, как традиция трансформируется в искусство, сохраняя культурный код.

Выводы и заключение

Проведённый анализ показал, что ресторан *Chyqan* осуществляет адаптацию казахских блюд через использование визуального минимализма и японских кулинарных техник, что

позволяет привлекать международную аудиторию. В целом, каждое современное гастрономическое заведение интегрирует элементы традиционной кухни в соответствии с глобальными трендами, однако делает это через уникальный кросс-культурный фильтр — от визуальной подачи до комбинации технологий приготовления. Это демонстрирует, что традиция, трансформируясь в искусство, продолжает сохранять свой культурный код.

Казахстанская кухня является ярким примером успешного культурного синтеза. Исторически она формировалась на пересечении кочевых традиций и влияний многочисленных этносов, проживающих на территории страны. Эти многослойные кросс-культурные процессы обусловили богатое кулинарное наследие, которое не только сохранило свою уникальность, но и продолжает активно развиваться в условиях глобализации. Анализ этих процессов позволяет глубже понять динамику культурного взаимодействия в регионе.

Особое значение в этом контексте приобретает феномен гостеприимства. Будучи универсальным элементом человеческой культуры, он проявляется по-разному в зависимости от этноса, что определяется историческими, религиозными, социальными и экономическими факторами. В казахской традиции гостеприимство выступает важнейшим маркером уважения, доверия и щедрости. Глобализация не разрушает эти ценности, а лишь модифицирует формы их проявления, адаптируя их к новым условиям, что подтверждает устойчивость данного культурного кода как значимого механизма межкультурного диалога.

В гастрономической сфере выявлено, что кросс-культурные кулинарные концепции играют ключевую роль в развитии современного гастрономического искусства. Традиционные кухни народов мира, обладая уникальными техниками, специфическими вкусовыми сочетаниями и символическим содержанием, становятся источником инноваций для современной кулинарной практики.

Анализ конкретных кейс-стади показал, что успешные проекты в гастрономии не ограничиваются механическим заимствованием этнических элементов. Напротив, они осуществляют их творческую интерпретацию, формируя принципиально новые гастрономические решения. Особенно ярко этот процесс проявляется в деятельности ресторанов фьюжн-формата и авторской кухни. Здесь взаимодействие культур прослеживается на всех уровнях: от выбора ингредиентов и способов приготовления до визуальной эстетики подачи. Таким образом, современная гастрономия выступает как пространство межкультурного диалога, в котором традиция не исчезает, а трансформируется, сохраняя культурное значение и адаптируясь к глобальным вкусам.

Перспективы дальнейших исследований представляются в нескольких направлениях. Во-первых, необходим анализ восприятия кросс-культурной кухни современными потребителями. Во-вторых, представляет интерес изучение этических и культурных границ практики гастрономических заимствований. Следует подчеркнуть, что история кухни — это часть истории человечества, отражающая процессы миграций, культурных контактов и обменов. Каждое блюдо, в сущности, является результатом многовекового взаимодействия культур и тем самым ценной формой их репрезентации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богоявленский, В. А. Миграционные процессы и их влияние на формирование гастрономических традиций и кулинарную идентичность в США // Актуальные исследования. — 2024. — № 46 (228).

2. Султанова, Р. Гастрономический туризм как фактор культурного обмена в Казахстане // Исследования в области туризма. – 2022. – Т. 4, № 1. – С. 33–39.
3. Влияние кросс-культурного компонента на кулинарное искусство России и Великобритании : проект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://> (дата обращения: 05.05.2025).
4. Кабытаева, А. К., Титова, М. А. Перспективы развития гастрономического туризма в Казахстане // Материалы международной научно-практической конференции. – Кокшетау : КУ им. Ш. Уалиханова, 2023.
5. Liu, S., et al. “Salt is the Soul of Hakka Baked Chicken”: Reimagining Traditional Chinese Culinary ICH for Modern Contexts Without Losing Tradition [Электронный ресурс] // arXiv. – 2025. – Режим доступа: <https://arxiv.org> (дата обращения: 05.05.2025).

REFERENCES

1. Bogoyavlenskij, V. A. Migracionnye processy i ih vliyanie na formirovanie gastronomicheskikh tradicij i kulinarnuyu identichnost v SShA [Migration processes and their impact on the formation of gastronomic traditions and culinary identity in the USA] // Aktualnye issledovaniya. – 2024. – № 46 (228).
2. Sultanova, R. Gastronomicheskij turizm kak faktor kulturnogo obmena v Kazahstane [Gastronomic tourism as a factor of cultural exchange in Kazakhstan] // Issledovaniya v oblasti turizma. – 2022. – Т. 4, № 1. – С. 33–39.
3. Vliyanie kross-kulturnogo komponenta na kulinarnoe iskusstvo Rossii i Velikobritanii: proekt [The impact of the cross-cultural component on the culinary arts of Russia and the UK: a project] [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://> (data obrasheniya: 05.05.2025).
4. Kabytaeva, A. K., Titova, M. A. Perspektivy razvitiya gastronomicheskogo turizma v Kazahstane [Prospects for the development of gastronomic tourism in Kazakhstan] // Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. – Kokshetau: KU im. Sh. Ualihanova, 2023.
5. Liu, S., et al. “Salt is the Soul of Hakka Baked Chicken”: Reimagining Traditional Chinese Culinary ICH for Modern Contexts Without Losing Tradition [Elektronnyj resurs] // arXiv. – 2025. – Rezhim dostupa: <https://arxiv.org> (data obrasheniya: 05.05.2025).

Э. АЛИМКУЛОВА

Кандидат экономических наук
и.о. ассоциированного профессора
Международный университет туризма и
гостеприимства (Казахстан, Туркестан)
e-mail: e.alimkulova@iuth.edu.kz

Д. АТАШЕВА

Кандидат экономических наук
и.о. ассоциированного профессора
Международный университет туризма и
гостеприимства (Казахстан, Туркестан)
e-mail: darya.atasheva@iuth.edu.kz

Э. АЛЬЖАНОВА

Кандидат исторических наук,
ассоциированный профессор
Международный университет туризма и
гостеприимства (Казахстан, Туркестан)
e-mail: alzhanova.elmira@iuth.edu.kz

А. ЖАКСЫБЕК

Магистр педагогических наук
Международный университет туризма и
гостеприимства (Казахстан, Туркестан)
e-mail: a.zhaksybek@iuth.edu.kz

Поступило в редакцию 05.05.2025

Поступила с исправлениями от 23.08.2025

Принято в печать 30.09.2025

Э. АЛИМКУЛОВА¹, Э. АЛЬЖАНОВА¹✉, Д. АТАШЕВА¹, А. ЖАҚСЫБЕК¹

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан)

e-mail: alzhanova.elmira@iuth.edu.kz

КРОСС-МӘДЕНИ АСПАЗДЫҚ КОНЦЕПЦИЯЛАР: ДӘСТҮРЛІ АС ҮЙЛЕРІНІҢ ҚАЗІРГІ ГАСТРОНОМИЯЛЫҚ ӨНЕРГЕ ЫҚПАЛЫ

Аңдатпа. Мақалада Қазақстанның аспаздық өнеріне кросс-мәдени ықпалдардың тарихи, географиялық және этномәдени факторлардың көрінісі ретіндегі талдауы берілген. Еуропа мен Азияның тоғысында орналасқан және Ұлы Жібек жолының бір бөлігі болған Қазақстан белсенді мәдени алмасу кеңістігіне айналып, бұл құбылыс гастрономия саласында да көрініс тапты. Негізгі ықпал көздері ретінде қытай, парсы, үнді және араб аспаздық дәстүрлері, сондай-ақ түркі және көшпелі халықтардың үлесі қарастырылады. Шай, күріш, жаңғақ, құрма сияқты ингредиенттер мен дайындау тәсілдерінің жергілікті гастрономияға табиғи түрде ену мысалдары талданады. Мал шаруашылығы мен көшпелі өмір салтына айрықша назар аударылып, олардың қазақ асханасында ет пен сүт өнімдерінің басымдығын айқындағаны көрсетіледі. Сонымен қатар гастрономиялық туризмнің қазіргі жағдайы – мәдениетаралық диалог пен мәдени мұраны сақтаудың құралы ретінде қарастырылады. Зерттеу нәтижесінде қазақ асханасы көпқабатты этноаспаздық және сыртқы ықпалдардың тоғысы болып табылатыны, оның тек бірегей ғана емес, сонымен қатар жаһандық гастрономиялық контексте болашағы зор екені дәлелденді.

Кілт сөздер: Қазақстан, кросс-мәдени ықпал, гастрономия, аспаздық өнер, Жібек жолы, этномәдени дәстүрлер, түркі асханасы, гастрономиялық туризм.

E. ALIMKULOVA¹, E. ALZHANOVA¹✉, D. ATASHEVA¹, A. ZHAKSYBEK¹

¹International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan)

e-mail: alzhanova.elmira@iuth.edu.kz

CROSS-CULTURAL CULINARY CONCEPTS: THE INFLUENCE OF TRADITIONAL CUISINES ON CONTEMPORARY GASTRONOMIC ART

Abstract. This article analyzes the cross-cultural influences on the culinary art of Kazakhstan as a reflection of historical, geographical, and ethnocultural factors. Located at the crossroads of Europe and Asia and formerly part of the Great Silk Road, Kazakhstan has become a space of active cultural exchange, which is reflected in its gastronomic sphere. The key sources of influence examined include Chinese, Persian, Indian, and Arab culinary traditions, as well as the contributions of Turkic and nomadic peoples. Examples of the adoption of ingredients (tea, rice, nuts, dried fruits) and cooking methods that have been organically integrated into local gastronomy are analyzed. Particular attention is given to the role of animal husbandry and the nomadic lifestyle, which predetermined the dominance of meat and dairy products in Kazakh cuisine. The current state of gastronomic tourism is also considered as a tool for intercultural dialogue and the preservation of cultural heritage. The study shows that Kazakh cuisine represents an interweaving of multilayered ethno-culinary and external influences, making it not only unique but also promising in the global gastronomic context.

Keywords: Kazakhstan, cross-cultural influence, gastronomy, culinary art, Silk Road, ethnocultural traditions, Turkic cuisine, gastronomic tourism.

Н. АБИШОВ¹, Д. АСАН¹✉, С. ЫДЫРЫС¹, А. АХЕЛОВА²

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан), e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz

²М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті
(Қазақстан, Шымкент)

ЖАСТАРДЫҢ ТУРИСТІК ТАҢДАУЫНА ЦИФРЛЫҚ КОНТЕНТТІҢ ӘСЕРІ

(Қазақстанның ішкі туризмі мысалында)

Аңдатпа. Бұл зерттеу Қазақстандағы ішкі туризмді таңдаудағы жастардың туристік талғамына цифрлық контенттің әсерін талдауға арналған. Зерттеу 2024 жылы 18–30 жас аралығындағы 450 студент арасында жүргізілді. Сандық (сауалнама) және сапалық (контент-анализ) әдістер қолданылып, TikTok, Instagram, YouTube және Telegram платформаларындағы контенттің жастардың туристік таңдауларына ықпалы бағаланды. Нәтижелер көрсеткендей, респонденттердің 75%-і туристік бағытты таңдауда цифрлық контенттің маңызды рөл атқаратынын атап өтті. TikTok пен Instagram ең ықпалды платформалар болып, визуалды контент (видеороликтер, фотосуреттер) және блогерлердің жеке тәжірибесі шешім қабылдауда негізгі факторларға айналды. Қазақстан контекстінде ерекшелік – ұлттық брендтер мен тарихи нысандар блогерлер арқылы насихатталып, бюджеттік туризмге қызығушылықты арттыруда «қолжетімді армандар» ұғымы қалыптасады. Зерттеу нәтижелері туризм саласындағы компанияларға, мемлекеттік органдарға және инфлюенсерлерге әлеуметтік желілерде тиімді контент жасауға, жастар аудиториясын белсенді тартуға және ішкі туризмді дамыту стратегияларын жетілдіруге арналған практикалық ұсыныстар береді.

Кілт сөздер: цифрлық контент, әлеуметтік медиа, ішкі туризм, жастар, TikTok, Instagram, туристік талғам, Қазақстан.

Кіріспе

XXI ғасырдың цифрлық дәуірінде ақпарат тарату арналары түбегейлі өзгерді. Бүгінгі жастардың көпшілігі, әсіресе Z буыны мен миллениалдар, күнделікті өмірінде әлеуметтік желілерді басты коммуникациялық кеңістік ретінде қолданады. Бұл желілер тек ойын-сауық немесе қарым-қатынас құралы ғана емес, сонымен қатар жаңа білім алу, тәжірибе жинақтау және өмір салтына қатысты шешім қабылдаудың маңызды құралына айналып отыр. Соның

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Абишов Н., Асан Д., Ыдырыс С., Ахелова А. Жастардың туристік таңдауына цифрлық контенттің әсері (Қазақстанның ішкі туризмі мысалында) // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). –Б. 39–49. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.04>

*Cite us correctly: Abishov N., Assan D., Ydyrys S., Akhelova A. Zhastardyn turistik tandauyna cifrlyk kontenttin aseri (Kazakstannyn ishki turizmi mysalynda) [The impact of digital content on youth tourism choices (on the example of domestic tourism in Kazakhstan)] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). –B. 39–49. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.04>

ішінде туризм саласында жастардың мінез-құлқына, талғамына және саяхат бағытын таңдауға әсер ететін ең ықпалды факторлардың бірі – цифрлық контент.

Халықаралық тәжірибеге назар аударсақ, көптеген елдерде туристік нысандарды таңдаудағы шешуші рөлді әлеуметтік желілерде жарияланған фотолар, бейнероликтер мен пайдаланушылардың пікірлері атқарады. Туристік агенттіктердің дәстүрлі жарнамасы біртіндеп екінші орынға ығысып, оның орнын блогерлер, инфлюенсерлер және қарапайым пайдаланушылардың шынайы тәжірибелері басып келеді. Мәселен, TikTok немесе Instagram желілеріндегі қысқа әрі әсерлі видеолар жас ұрпақтың қызығушылығын оятып, олардың белгілі бір бағытты таңдауға деген ықыласын арттыруда.

Қазақстан жағдайында да бұл үрдістің қарқыны артып келеді. Елдің туристік әлеуеті жылдан жылға өсіп, ішкі туризм мемлекет тарапынан стратегиялық басым бағыттардың біріне айналды. Туризм индустриясының дамуында Түркістанның тарихи-рухани орталық ретінде жаңа келбеті, Бурабайдың табиғи көркемдігі, Алакөлдің экологиялық мүмкіндіктері, Шымбұлақтың қысқы спорт инфрақұрылымы, сондай-ақ Көлсай көлдері мен Алтай өңірінің экотуристік әлеуеті ерекше орын алады. Бұл бағыттардың барлығы бүгінде жастар арасында кеңінен насихатталып, әлеуметтік желілерде «инстаграмдық» немесе «виралдық» локациялар ретінде танылуда.

Алайда жастардың осы бағыттарға қызығушылығы көбіне ресми ақпарат көздерінен емес, TikTok-тағы бейнероликтерден, Instagram-дағы фотоконтенттен, YouTube-тегі саяхатшылардың блогтарынан және жергілікті инфлюенсерлердің ұсыныстарынан қалыптасады. Яғни, цифрлық кеңістік қазіргі таңда туристік талғамды қалыптастыратын негізгі алаңға айналып отыр. Бұл құбылыс туризмді дамыту саясаты үшін жаңа мүмкіндіктермен қатар, жаңа міндеттер де жүктейді: контент сапасын арттыру, storytelling әдістерін қолдану, жастар аудиториясына бейімделген маркетинг құралдарын енгізу.

Осыған байланысты зерттеудің өзектілігі айқын көрінеді. Қазіргі таңда ішкі туризмге қатысты статистикалық деректер мен жалпы даму бағыттары жиі талқыланып, цифрлық контенттің, атап айтқанда әлеуметтік желілердегі бейнематериалдар мен пайдаланушының өзі жасаған контенттің, қазақстандық жастардың туристік таңдауларына әсерін арнайы зерттеген еңбектер жеткіліксіз. Бұл зерттеудің мақсаты – цифрлық контенттің ішкі туризмді таңдаудағы жастардың талғамына ықпалын кешенді түрде талдау және оның негізгі факторларын анықтау.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы – Қазақстан контекстінде цифрлық медиа мен жастардың туристік мінез-құлқы арасындағы өзара байланысты ашып көрсетуінде. Мұндай талдау болашақта туризмді дамытудың жаңа стратегияларын әзірлеуге, маркетингтік саясатты тиімді жүргізуге және жастарды ішкі туризмге белсенді тартуға негіз бола алады. Сонымен қатар, зерттеу нәтижелері практикалық тұрғыдан туристік компанияларға, мемлекеттік органдарға және блогерлерге әлеуметтік желілерде тиімді контент қалыптастыру бойынша ұсыныстар беруге мүмкіндік береді.

Әдебиеттерге шолу

Цифрлық маркетинг мен туризмнің қазіргі байланысы ХХІ ғасырда ерекше өзектілікке ие болды. Digital marketing құралдары туристік қызметтерді насихаттауда ғана емес, сонымен қатар туристердің қабылдау процесіне, брендке сенім мен қызығушылықты қалыптастыруға тікелей әсер етеді [1; 5; 6]. Kotler, Buhalis және Xiang зерттеулері көрсеткендей, онлайн

платформалар мен әлеуметтік медиа туристік нарықта маркетинг стратегияларын тиімді жүзеге асырудың негізгі құралдары болып отыр, өйткені олар тұтынушылармен интерактивті байланыс орнатуға, дербестендірілген ұсыныстар жасауға және маршрут таңдаудағы шешімдерге әсер етуге мүмкіндік береді [1; 5].

User-generated content (UGC), яғни пайдаланушылардың өзі жасаған контент, блогерлер мен инфлюенсерлердің жарияланымдары туристік шешім қабылдауда негізгі факторға айналды [3; 4; 8; 10; 12]. Психологиялық тұрғыдан алғанда, визуалды контент (фотосуреттер, бейнероликтер, сториз) тұтынушының эмоциялық реакциясын тудырып, нақты бағытқа деген қалауды қалыптастырады [5; 6; 9]. Бұл әсіресе Z буыны мен миллениалдар арасында маңызды, себебі бұл аудитория визуалды ақпаратқа негізделген шешімдер қабылдауға бейім [2; 9]. Әлеуметтік медиа платформалары арқылы жасалған контент пайдаланушылардың туристік бағытты таңдау ықтималдығын арттырады, өйткені ол нақты тәжірибені көрсетеді және сенімді ақпарат ретінде қабылданады [8; 10; 12].

Шетелдік тәжірибеге сүйенсек, Азия елдерінде TikTok пен Instagram платформаларындағы қысқа видеолар мен визуалды контент жастардың туристік бағыттарды таңдаудағы қызығушылығын айтарлықтай арттырды [3; 4; 9]. Сонымен қатар, Еуропа елдерінде әлеуметтік желілердің ықпалы жоғары деңгейде зерттелген, блогерлердің, инфлюенсерлердің және туристік қауымдастықтардың жарияланымдары туристік брендтерге деген сенімділікті күшейтіп, туристердің шешім қабылдау процесін жеңілдетеді [1; 2; 8]. Бұл үрдіс «контент арқылы қатысушылық» (content-driven engagement) концепциясын құруға мүмкіндік береді, яғни турист тек ақпарат қабылдаушы емес, сонымен қатар контентті өз тәжірибесінде қолданушы ретінде белсенді түрде тәжірибелейді [6; 12].

Психология тұрғысынан зерттеулер көрсеткендей, визуалды және интерактивті контенттің туристің шешім қабылдауына ықпалы күшті. Әсіресе әлеуметтік желілердегі визуалды ақпарат (фотосуреттер, reels, stories) эмоциялық жауап тудырып, туристік ниетті қалыптастырады, бұл өз кезегінде нақты бағытқа деген қызығушылық пен туристік маршрут таңдауға әсер етеді [5; 6; 9]. Сонымен қатар, әлеуметтік желілердегі пікірлер мен рейтингтер туристердің сенімін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады, бұл internal motivation және perceived trust факторларын күшейтеді [2; 7].

Қазақстандағы ішкі туризм дамып келе жатқанына қарамастан, цифрлық контенттің жастардың туристік таңдауларына әсерін зерттеген зерттеулер шектеулі [13; 14; 15]. Ел ішінде Түркістан, Бурабай, Алакөл, Шымбұлақ, Көлсай және Алтай сияқты бағыттар танымал болғанымен, олардың танымалдығы көбінесе әлеуметтік желілердегі контентпен байланысты. TikTok, Instagram және YouTube платформаларында жарияланған бейнематериалдар мен блогерлердің контенті туристік бағыттарды таңдаудағы шешуші факторға айналды [3; 4; 9; 11]. Бұл көрсеткіш зерттеу объектісінің өзектілігін арттырады, себебі Қазақстан контекстінде digital marketing пен UGC қолданудың нақты әсері туралы эмпирикалық мәліметтер жеткіліксіз.

Осыған байланысты, Қазақстанда ішкі туризмді дамытудағы жаңа стратегияларды әзірлеу үшін цифрлық контенттің рөлін, оның түрлері мен форматтарын, сондай-ақ жастардың қабылдау ерекшеліктерін зерттеу маңызды. Зерттеу нәтижелері маркетингтік саясатты жетілдіруге, туристік компаниялардың контент стратегиясын тиімді жүргізуге және жастар аудиториясын ішкі туризмге белсенді тартуға мүмкіндік береді [13; 14; 15].

Зерттеу әдістері

Зерттеу Қазақстандағы 18–30 жас аралығындағы жастар арасында 2024 жылы жүргізілді. Бұл аудитория қазіргі цифрлық медиа мен әлеуметтік желілерді белсенді қолданатын, ішкі туризмге қызығушылық танытатын негізгі топ болып табылады. Зерттеуге қатысушылар Түркістан, Алматы және Нұр-Сұлтан қалаларының университет студенттері ретінде таңдалды, себебі бұл қалаларда жастардың туристік іс-әрекеті белсенді, әлеуметтік желілер арқылы контент тұтыну деңгейі жоғары. Жалпы, зерттеуге 450 студент қатысты, олардың 250-і қыз, 200-і ұл. Іріктеу кезінде жас, жыныс, тұрғылықты жері және әлеуметтік белсенділік сияқты негізгі параметрлер ескерілді. Сонымен қатар, респонденттердің соңғы бір жылда ішкі туризмге қатысу тәжірибесі болуы және әлеуметтік желілерде аптасына кемінде бір рет белсенділік көрсетуі міндеттелді. Мұндай іріктеу зерттеу нәтижелерінің нақтылығын арттырады және цифрлық контенттің әсерін әртүрлі факторларға байланысты салыстыруға мүмкіндік береді.

Зерттеуде аралас әдіс (mixed-methods) қолданылды, яғни сандық және сапалық тәсілдер біріктіріліп, цифрлық контенттің жастардың туристік талғамына әсері жан-жақты зерттелді. Сандық мәліметтер жалпы тенденцияларды анықтау үшін, ал сапалық талдау жастардың контент тұтыну тәжірибесін терең түсіну үшін қолданылды.

Сандық деректер онлайн-сауалнама арқылы жиналды (Google Forms, SurveyMonkey). Сауалнама бірнеше негізгі блокқа бөлінді: туристік бағытты таңдауға әсер ететін ақпарат көздері, әлеуметтік желілерді пайдалану әдеттері, контентпен өзара әрекет (лайк, комментарий, шерту), визуалды материалдардың әсері. Респонденттерге мысалы келесі сұрақтар қойылды: «Қазақстандағы қай бағытқа баруға шешім қабылдаған кезде қандай ақпарат көздері ең әсерлі болды?» немесе «Саяхатқа шықпас бұрын Instagram/TikTok қолданасыз ба?». Алынған деректер SPSS (v26) бағдарламасында өңделді. Статистикалық талдаудың әдістері ретінде жиілік, пайыздық үлес және корреляциялық талдау қолданылды. Бұл цифрлық контенттің жастардың ішкі туристік таңдауларына әсерін нақты сандық көрсеткіштер арқылы анықтауға мүмкіндік берді.

Сапалық мәліметтерді жинаудың негізгі әдісі контент-анализ болды. Контент-анализ Instagram, TikTok платформаларындағы #TravelKazakhstan, #Туркестан хэштегіндегі жарияланымдарға, блогерлер мен инфлюенсерлердің посттарына, сондай-ақ туристік сайттардағы бейнематериалдарға жүргізілді. Анализ барысында контенттің сапасы, визуалды әсері, интерактивтілігі (лайктар, комментарийлер, шерулер), ақпаратты қабылдау деңгейі және мотивациялық ықпалы зерттелді. Сондай-ақ, трендте тұрған бағыттар мен танымал туристік локациялар анықталды.

Зерттеудің соңғы кезеңінде сандық және сапалық деректер біріктіріліп, цифрлық контенттің Қазақстандағы жастардың ішкі туризмді таңдауға әсері жан-жақты бағаланды. Сандық деректер арқылы негізгі тенденциялар, платформалардың әсері, визуалды және мәтіндік контент түрлерінің рөлі көрсетілді, ал контент-анализ арқылы жастардың нақты тәжірибесі мен мотивтері анықталды. Бұл тәсіл зерттеу нәтижелерінің сенімділігін арттырады және әлеуметтік медиа стратегияларын, маркетингтік науқандарды әзірлеуге практикалық ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді.

Нәтижелер

Зерттеу нәтижелері 2024 жылы Қазақстандағы 18–30 жас аралығындағы жастар

арасында жүргізілген сауалнама мен контент-анализ негізінде алынған. Жалпы, 450 студент қатысып, олардың 250-і қыз, 200-і ұл болды. Жастардың цифрлық медиа арқылы ақпарат алу әдеттері мен туристік бағытты таңдауға әсер ететін факторлар зерттелді.

Сандық деректер нәтижелері

Сауалнама нәтижелері көрсеткендей, респонденттердің ішкі туризм бағыттарын таңдауда ең ықпалды платформа TikTok болып шықты. Екінші орында Instagram, үшінші орында YouTube, төртінші орында Telegram тұр.

Кесте - 1 – Жастардың туристік таңдауға әсер ететін платформалар (n=450)

Платформа	Жиілік (Frequency)	% (Percent)	Валидті % (Valid Percent)	Кумулятивті % (Cumulative Percent)
TikTok	203	45.1	45.1	45.1
Instagram	135	30.0	30.0	75.1
YouTube	68	15.1	15.1	90.2
Telegram	36	8.0	8.0	98.2
Басқа	8	1.8	1.8	100.0
Барлығы	450	100.0	100.0	—

Ескерту: Авторлар құрастырған

Респонденттер контенттің түрлеріне де назар аударған. Ең көп әсер еткен түрі — видеороликтер (40%), фото материалдар (25%), блогер немесе инфлюенсер тәжірибесі (20%) және storytelling немесе арнайы эффекттер (14,9%). Бұл көрсеткіштер жастардың визуалды контентке ерекше мән беретінін айқындайды.

Кесте - 2 – Туристік таңдауға әсер ететін контент түрлері (n=450)

Контент түрі	Жиілік (Frequency)	% (Percent)	Валидті % (Valid Percent)	Кумулятивті % (Cumulative Percent)
Фото	113	25.1	25.1	25.1
Видео	180	40.0	40.0	65.1
Блогер/инфлюенсер тәжірибесі	90	20.0	20.0	85.1
Storytelling/спецэффекттер	67	14.9	14.9	100.0
Барлығы	450	100.0	100.0	—

Ескерту: Авторлар құрастырған

Бұл нәтижелер цифрлық медиа платформалары мен визуалды контент түрлерінің жастардың туристік таңдауына едәуір әсер ететінін көрсетеді.

Сапалық деректер нәтижелері

Контент-анализ барысында Instagram және TikTok платформаларында #TravelKazakhstan және #Туркестан хэштегтерімен жарияланған материалдар зерттелді.

Анализге 150 пост пен видеоролик кірді. Зерттеу көрсеткендей:

- Визуалды тартымды бейнелер мен қысқа видеороликтер жастардың назарын көбірек аударады.
- Пікірлер мен лайктар саны контенттің ықпалын күшейтетін фактор ретінде анықталды.
- Блогерлер мен инфлюенсерлердің жеке тәжірибесі көрсетілген посттар ресми ақпарат көздеріне қарағанда әлдеқайда көп қызығушылық тудырады.

Мысалы, TikTok-тағы қысқа бейнероликтерде Түркістандағы тарихи орындар мен табиғат көріністерін көрсету жастардың сол бағытқа баруға деген ынтасын арттырған. Ал Instagramдағы фотоматериалдар мен сторис контенттің эмоционалды әсерін күшейтіп, нақты маршрут таңдауына ықпал еткен.

Жастардың жалпы мінез-құлқы

Сауалнама нәтижелері мен контент-анализді салыстыра отырып, келесі қорытындылар алынды:

- Респонденттердің 75%-і туристік бағыт таңдауда цифрлық контенттің басты әсер ететінін атап өтті.
- TikTok пен Instagram платформалары жастар арасында ең әсерлі ақпарат көздері болып табылады.
- Визуалды контенттің сапасы, интерактивтілік (лайктар, комментарийлер) және блогер тәжірибесі шешім қабылдауда маңызды рөл атқарады.

Осылайша, зерттеу нәтижелері цифрлық контенттің жастардың ішкі туризм бағыттарын таңдаудағы рөлін нақты көрсетеді және маркетингтік стратегияларды осы факторларды ескере отырып құру қажеттігін дәлелдейді.

Талдаулар

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, Қазақстандағы 18–30 жас аралығындағы жастардың ішкі туристік бағыттарды таңдаудағы мінез-құлқы халықаралық тәжірибеге сәйкес келеді. Сандық контенттің, әсіресе TikTok пен Instagram платформаларының әсері шетелдік зерттеулерде көрсетілген үрдіспен үйлеседі [3; 4; 9]. Мысалы, TikTok арқылы ақпарат алған респонденттердің үлесі 45,1% болса, Instagram пайдаланушылары – 30% (Кесте 1), бұл халықаралық тәжірибеде жастардың визуалды және қысқа видеоконтентке бейім екендігін растайды.

Қазақстан контекстінде сандық контенттің рөлінің бірнеше ерекшелігі байқалады. Біріншіден, ұлттық брендтер мен туристік локациялар көбіне блогерлер мен инфлюенсерлер арқылы насихатталады, ресми каналдардың өз ықпалы шектеулі. Мысалы, Түркістан, Бурабай, Алакөл сияқты бағыттардың танымалдығы әлеуметтік желілердегі визуалды контент пен блогер тәжірибесіне негізделген (Кесте 2). Бұл үрдіс туристік маркетингтің дәстүрлі тәсілдерінен ерекшеленеді және digital media стратегияларын қайта қарауды талап етеді.

Екіншіден, Қазақстандағы ішкі туризмнің маңызды аспектісі – қолжетімділік. Жастар көбінесе бюджеттік саяхаттарды таңдайды, сондықтан TikTok пен Instagram арқылы ұсынылатын «доступные мечты» ұғымы олардың туристік ниетіне тікелей әсер етеді. Видеороликтер (40%) мен фотоматериалдар (25%) (Кесте 2) арқылы көрсетілген әдемі

табиғат, тарихи нысандар мен этнолокациялар жастардың нақты бюджет шегінде саяхатқа шығуға ынтасын арттырады. Бұл digital контенттің туристік бағыттарды эмоционалды түрде тартымды ету арқылы нақты іс-әрекетке шақыратынын көрсетеді.

Үшіншіден, мәдени мұра мен тарихи нысандардың digital-пространстағы көрінісі ерекше мәнге ие. Туркестандағы мавзолейлер, этноауылдар және басқа тарихи орындар әлеуметтік желілерде «инстаграмдық» локациялар ретінде ұсынылады. Бұл жастар үшін визуалды тартымдылықпен қатар, мәдени тәжірибені сезіну мүмкіндігін береді, яғни турист тек ақпарат қабылдаушы емес, сонымен қатар өз тәжірибесінде контентті белсенді түрде қолданушы ретінде қатысады [6; 12].

Сонымен қатар, визуалды контенттің сапасы, интерактивтілік (лайктар, комментарийлер) және блогер тәжірибесі туристік шешім қабылдауда маңызды рөл атқаратыны анықталды. Контент-анализ нәтижелері бойынша, пікірлер мен лайктар саны контенттің ықпалын күшейтетін фактор ретінде ерекшеленді, ал блогерлердің жеке тәжірибесін көрсететін посттар ресми ақпарат көздеріне қарағанда әлдеқайда көп қызығушылық тудырды. Бұл көрсеткіштер халықаралық зерттеулермен де үндесіп, Қазақстандағы жағдайды салыстырмалы түрде түсінуге мүмкіндік береді [5; 9].

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері сандық контенттің жастардың туристік талғамына тікелей әсер ететінін растайды: сауалнамаға қатысқан жастардың 75%-і туристік бағытты таңдауда контенттің басты рөл атқаратынын атап өтті. TikTok пен Instagram платформалары ақпарат көздері ретінде ең әсерлі болып, визуалды контент (видео, фото) мен блогер тәжірибесі шешім қабылдауда негізгі факторларға айналды. Бұл жастардың ішкі туризмге қызығушылығы тек ақпарат алу арқылы емес, визуалды әсер, эмоционалды байланыс және user-generated content тәжірибесі арқылы қалыптасатынын көрсетеді.

Қазақстан контекстінде бұл тенденциялар ұлттық ерекшеліктермен толықтырылады: бюджеттік бағыттар, мәдени мұра мен тарихи локациялар «инстаграмдық» контент арқылы жастарға қолжетімді және тартымды түрде ұсынылады. Осылайша, маркетингтік стратегияларды әзірлеу кезінде TikTok, Instagram платформаларын, визуалды контент сапасын және блогер тәжірибесін ескеру маңызды. Бұл тәсіл ішкі туризмді дамытудың тиімді жолдарын ұсына отырып, жастар аудиториясын белсенді тартуға мүмкіндік береді.

Қорытынды және ұсыныстар

Зерттеу көрсеткендей, Қазақстандағы 18–30 жас аралығындағы жастардың ішкі туризмге деген қызығушылығы көбінесе цифрлық контентке байланысты. TikTok пен Instagram ең ықпалды платформалар болып шықты, ал YouTube және Telegram салыстырмалы түрде аз әсер етті. Видеороликтер, фотосуреттер, сондай-ақ блогерлер мен инфлюенсерлердің жеке тәжірибесі жастардың туристік таңдауларына айтарлықтай әсер етеді.

Бұл нәтиже халықаралық зерттеулермен де үндеседі: жастар визуалды және қысқа бейнематериалдарға тез реакция білдіреді. Қазақстанда ерекшелік – ұлттық брендтер мен танымал бағыттарды көбінесе ресми каналдар емес, блогерлер мен инфлюенсерлер насихаттайды. Сонымен қатар, бюджеттік туризм жастар үшін «қолжетімді армандар» ретінде ұсынылады, ал тарихи және мәдени нысандар әлеуметтік желілерде «инстаграмдық» форматта тартымды көрсетіледі.

Жастар контенттің сапасына, интерактивтілігіне (лайктар, комментарийлер) және

блогер тәжірибесіне көп мән береді. Сондықтан туризм саласындағы компанияларға және мемлекеттік органдарға цифрлық платформаларды тиімді пайдалану, визуалды сапасы жоғары контент жасау, сондай-ақ блогерлер мен инфлюенсерлерді тарту ұсынылады. Мемлекеттік органдар блогерлермен бірлескен науқандар ұйымдастырып, шынайы тәжірибені көрсету арқылы жастар аудиториясын белсенді түрде тарта алады. Бұл ішкі туризмге қызығушылықты арттыруға және туристік бағыттарды насихаттауда тиімділікті қамтамасыз етеді.

Қазақстанның ішкі туризмінде жастардың туристік таңдауына цифрлық контенттің рөлін күшейтуде келесі ұсыныстарды беруге болады:

- Қазақстандағы туристік ұйымдар жастар аудиториясына бағытталған сапалы цифрлық контент (бейнероликтер, влогтар, әлеуметтік желідегі посттар, виртуалды турлар) әзірлеуі қажет;

- жастар көбіне Instagram, TikTok, YouTube сияқты платформалар арқылы ақпарат алады, сондықтан контент осы алаңдарға бейімделуі тиіс;

- жастардың туристік таңдауларына әсер ететін факторларды (баға, қолжетімділік, эмоциялық әсер, достар мен блогерлердің пікірі) анықтау үшін сауалнама, фокус-топтар ұйымдастыру;

- әлеуметтік медиа деректерін талдау арқылы олардың нақты қызығушылық бағыттарын зерттеу;

- жастарға ыңғайлы онлайн брондау жүйелері мен цифрлық турпакеттер әзірлеу;

- жастар арасында отандық туристік бағыттарды насихаттайтын челленджер, хэштегтік акциялар ұйымдастыру;

- жастардың ішкі туризмге қатысты цифрлық таңдауларын жүйелі зерттеу үшін ұлттық деңгейде деректер қоры әзірлеу;

- жастарға арналған арнайы ішкі туризм жобаларын цифрлық ортада насихаттау;

- туризм саласында цифрлық креативті контент жасайтын стартаптарға гранттар бөлу.

Қорытындылай келе, цифрлық контент Қазақстандағы ішкі туризмді дамытуда стратегиялық рөл атқарады. Жастардың туристік таңдауларын ескере отырып, контент сапасын жақсарту, блогерлерді тарту және әлеуметтік желілерде белсенді болу – туризмді дамытудағы тиімді құрал болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ/REFERENCES

1. Aboalghanam K. M., AlFraihat S. F., Tarabieh S. The impact of user-generated content on tourist visits intentions // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2024. – Vol. 19(3). – P. 1125–1142. DOI: 10.3390/jtaer19030112.

2. Wang Y., Li X., Xu H., Tang J. The impact of user-generated content on intention to select a travel destination: The mediating role of destination image, desire, and envy // Frontiers in Psychology. – 2022. – Vol. 13. – Article 846739. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.846739.

3. Li M., Zhang H., Chen W. Using TikTok in tourism destination choice: A study of young Chinese tourists // Tourism Management. – 2023. – Vol. 92. – Article 104571. DOI: 10.1016/j.tourman.2022.104571.

4. Luo X., Liu H., Yang Y. The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intentions: An S-O-R perspective // Journal of Destination Marketing & Management. – 2024. – Vol. 31. – Article 100799. DOI: 10.1016/j.jdmm.2023.100799.

5. Albayrak T., Caber M. Exploring the influence of social media on tourist decision-making: A systematic literature review // Sustainability. – 2022. – Vol. 14(17). – Article 10652. DOI: 10.3390/su141710652.
6. Stylos N., Rahimi R., Okumus B. The evolution of digital tourism marketing: From hashtags to artificial intelligence // Sustainability. – 2023. – Vol. 15(4). – Article 3150. DOI: 10.3390/su15043150.
7. UNWTO. World Tourism Barometer. – Madrid: UNWTO, 2023. – Vol. 21, Issue 4. – URL: <https://www.unwto.org/statistics> (дата обращения: 26.08.2025).
8. Sigala M. From desktop to destination: User-generated content platforms, co-creation and value in tourism // Current Issues in Tourism. – 2021. – Vol. 24(12). – P. 1723–1738. DOI: 10.1080/13683500.2019.1696758.
9. Suryani E., Putri D., Wibowo A. The effectiveness of Instagram and TikTok in increasing interest of Gen-Z in tourism destinations // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – 2022. – Vol. 640. – P. 234–241. DOI: 10.2991/assehr.k.220502.037.
10. Choi M., Lee S., Kim H. The effect of user-generated content on tourist behavior: Evidence from social media // Tourism Management Studies. – 2022. – Vol. 18(3). – P. 45–58. DOI: 10.18089/tms.2022.180305.
11. World Travel Market (WTM). How social media is redefining travel. – London: WTM Insights, 2023. – URL: <https://hub.wtm.com/how-social-media-is-redefining-travel> (дата обращения: 26.08.2025).
12. Almeida S., Martins J. User-generated content in tourism: Could it impact brand equity and tourist decision-making? // Proceedings of the European Conference on Social Media (ECSM). – 2021. – P. 56–64. DOI: 10.34190/ECSM.21.013.
13. Kazinform. Domestic travelers in Kazakhstan hit 10.5 mln in 2022. – Astana: Kazinform, 2023. – URL: <https://www.inform.kz/en/domestic-travelers-in-kazakhstan-hit-10-5-mln-in-2022> (дата обращения: 26.08.2025).
14. The Astana Times. Global instability drives growth in Kazakhstan’s domestic tourism. – Astana: Astana Times, 2025. – URL: <https://astanatimes.com/2025/07/global-instability-drives-growth-in-kazakhstans-domestic-tourism> (дата обращения: 26.08.2025).
15. Niyazbekova S., Yessimova G. Domestic tourism in Kazakhstan: Trends, problems and development prospects // Journal of Tourism Research. – 2021. – Vol. 15(2). – P. 85–94. DOI: 10.2139/ssrn.3974562.

Н.АБИШОВ

Қауымдастырылған профессор м.а.
Халықаралық туризм және меймандостық
университеті,
(Қазақстан, Түркістан)
e-mail: abishov.nurzhan@iuth.edu.kz

Д. АСАН

Экономика ғылымдарының кандидаты,
қауымдастырылған профессор,
Халықаралық туризм және меймандостық
университеті, (Қазақстан, Түркістан),
e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz

С. БЫДЫРЫС

Экономика ғылымдарының докторы,
Профессор, Халықаралық туризм және
меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан)
e-mail: serikbay-s@mail.ru

А. АХЕЛОВА

Экономика және бизнес магистрі, аға
оқытушы, М. Әуезов Атындағы Оңтүстік
Қазақстан Университеті, (Қазақстан, Шымкент)
e-mail: maraljan7@mail.ru

15.07.25ж. баспаға түсті.

22.08.25ж. түзетулерімен түсті.

29.09.25ж. басып шығаруға қабылданды.

N. ABISHOV¹, D. ASSAN¹✉, S. YDYRYS¹, A. AKHELOVA²

¹International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkestan), e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz

²South Kazakhstan University named after M.Auezov, (Kazakhstan, Shymkent)

INFLUENCE OF DIGITAL CONTENT ON THE CHOICE OF YOUTH IN TOURISM

(Based on the example of domestic tourism in Kazakhstan)

Abstract. This study analyzes the impact of digital content on the tourism preferences of young people in choosing domestic tourism in Kazakhstan. The research was conducted in 2024 among 450 students aged 18–30. Both quantitative (survey) and qualitative (content analysis) methods were applied to evaluate the influence of content on TikTok, Instagram, YouTube, and Telegram platforms on young people's tourism choices. The results showed that 75% of respondents highlighted the significant role of digital content in selecting a tourist destination. TikTok and Instagram were identified as the most influential platforms, and visual content (videos, photos) as well as bloggers' personal experiences were key factors in decision-making. In the Kazakhstani context, national brands and historical sites are often promoted through bloggers, and the concept of “affordable dreams” stimulates interest in budget tourism. The findings provide practical recommendations for tourism companies, government agencies, and influencers to create effective social media content, actively engage youth audiences, and improve strategies for developing domestic tourism.

Keywords: digital content, social media, domestic tourism, youth, TikTok, Instagram, tourism preferences, Kazakhstan.

Н. АБИШОВ¹, Д. АСАН¹✉, С. ЫДЫРЫС¹, А. АХЕЛОВА²

¹Международный университет туризма и гостеприимства

(Казахстан, Туркестан), e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz

²Южно-Казахстанский университет им. М.Ауэзова, (Казахстан, Шымкент)

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА НА ВЫБОР МОЛОДЕЖИ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА *(На примере внутреннего туризма в Казахстане)*

Аннотация. Исследование посвящено анализу влияния цифрового контента на туристические предпочтения молодежи при выборе внутреннего туризма в Казахстане. Исследование было проведено в 2024 году среди 450 студентов в возрасте 18–30 лет. Были использованы количественные (опрос) и качественные (контент-анализ) методы для оценки влияния контента на платформах TikTok, Instagram, YouTube и Telegram на туристические предпочтения молодежи. Результаты показали, что 75% респондентов отмечают важную роль цифрового контента при выборе туристического направления. Наиболее влиятельными платформами оказались TikTok и Instagram, а визуальный контент (видеоролики, фотографии) и личный опыт блогеров стали ключевыми факторами при принятии решений. Особенностью казахстанского контекста является то, что

национальные бренды и исторические объекты продвигаются через блогеров, а концепция «доступные мечты» стимулирует интерес к бюджетному туризму. Результаты исследования предоставляют практические рекомендации для туристических компаний, государственных органов и инфлюенсеров по созданию эффективного контента в социальных сетях, активному вовлечению молодежной аудитории и совершенствованию стратегий развития внутреннего туризма.

Ключевые слова: цифровой контент, социальные медиа, внутренний туризм, молодежь, TikTok, Instagram, туристические предпочтения, Казахстан.

A. ABDULLAYEVA¹✉, B. AKTYMBAYEVA¹, G. BEKAKHMET²

¹Al-Farabi Kazakh National University, (Kazakhstan, Almaty)

e-mail: abdullayeva_assem3@live.kaznu.kz

²Turan University, (Kazakhstan, Almaty)

PROBLEMS AND PROMISING DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL SECTOR IN ALMATY

Abstract. *The article analyzes globalization, as well as a number of political and socio-economic changes that allow regions or countries to integrate into the global market. These facts have changed various fields of human knowledge. For example, hosting is not an exception that has existed throughout human history and has contributed to various manifestations and processes of globalization, so knowledge of the characteristics of the economic sector can help determine the importance of this sector for the global economy. The article analyzes the process of globalization and its impact on specific sectors of the economy, such as the hotel industry. The hotel industry is considered an important sector that has contributed to the socio-economic transformation of society at various stages of globalization. The study will examine the features of the hotel sector in Almaty, development trends, and economic significance.*

In this article, a survey was conducted as a method of empirical sociological research. A mixed approach was used: general trends were identified through quantitative questions, while qualitative questions were used to analyze the problems and prospects of the hotel sector in depth. The practical significance of the study lies in its reflection of the contribution of the hotel sector to the global economy, including its impact on international tourism and socio-economic indicators. The research methodology allowed us to identify the origins of the Almaty hotel industry and analyze its characteristics in order to determine the significance of this sector for the economy.

This article will explore the contribution of the hotel sector to past and present globalization processes. This is because the hotel sector seeks to integrate all segments of society into the complex socio-economic transformations taking place within its borders and abroad. Additionally, this transformation of government and corporate policies creates working conditions for various economic actors, as it is a dynamic process in the evolution of society.

City hotels can have a positive impact on the good image and evaluation of tourist destinations in the minds of tourists, so the problems associated with city hotels are gradually becoming an important topic of concern for people. Therefore, the study will comprehensively analyze the problems and prospects of the hotel sector in Almaty.

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Abdullayeva A., Aktymbayeva B., Bekakhmet B. Problems and Promising Directions for the Development of the Hotel Sector in Almaty // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 50–65. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.05>

*Cite us correctly: Abdullayeva A., Aktymbayeva B., Bekakhmet B. Problems and Promising Directions for the Development of the Hotel Sector in Almaty // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 50–65. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.05>

Keywords: *hotel; image; sector; problems; prospects; directions.*

Introduction

Relevance of the study. As a result of cultural, social and historical inheritance, people used to call the place where they stayed during their travels an inn or a stagecoach, depending on the type of use. It was only around the middle of the nineteenth century that the terms hotel and restaurant gradually entered people's life and usage. An important part of the tourism industry is the urban hotel, which is an important 'sensory' facility to provide comfort to people travelling to a destination. Urban hotels can positively influence the good image and evaluation of tourist destinations in the minds of tourists, so the problems related to urban hotels have gradually become an important content and the focus of people's attention. In recent years, with the continuous development of social and regional economy, people's demands and needs in material aspects continue to improve, and their thinking has also been unprecedentedly improved and liberated, and one of the main manifestations is the gradual shift from the pursuit of material aspects to the pursuit of spiritual aspects. Especially at present, with the change of people's consumption trend, they are not only satisfied with sightseeing tourism, but also have a higher demand for other experiences in the process of tourism, and this phenomenon lays a sufficient foundation for the survival and development of urban hotels and the growth of economic benefits.

The purpose of the research is to study and analyse the problems and perspective directions of hotel sector development in Almaty.

Materials and methods

The research uses a survey method, that is, an empirical social research method. In addition, the most effective approach in this topic is a mixed method: that is, we identify general trends through quantitative questions, and identify deeper reasons and recommendations through qualitative questions.

Theoretical methods: analysis, synthesis, abstraction, generalisation, induction, deduction, modelling, classification and others. In real scientific cognition these methods are always used in unity.

Firstly, to realise the positive relationship between urban tourism development and the economic benefits of hotels. Observing the ever-changing level of tourism demand, it can be seen that part of the reason why tourism demand is not transformed into tourism behaviour is that it is not sufficiently provided by tourism supply [1].

An increase in tourism supply is accompanied by an increase in tourism products [2]. When tourism supply increases, the first manifestation of this is an increase in the level of productive capacity of the corresponding tourism product, which is capitalised. Thus, the efficiency of tourism supply increase includes the following aspects:

(1) Development of tourist attractions. In the process of tourism industry development, there should be tourism products to meet tourism demand, and tourist attractions are the main core of tourism products. In order to ensure the effectiveness of tourism supply in terms of growth, it is necessary to develop tourist attractions.

(2) Entry problems of tourism enterprises. The only way to improve the entry efficiency of new tourism enterprises is to ensure the highly efficient existence of existing enterprises. However, relevant selection problems need to be solved in the entry strategy:

(1) the choice of entry time and the choice of entry scale. Analysing the hotel entry-exit situation as an example, it can be seen that the profitability of large-scale high-star hotels is much higher than that of other types of hotels. However, this does not mean that all new market entrants should consider large-scale high-star hotels as the optimal choice. On the contrary, the phenomena of 'striving for big' and 'chasing stars' among new entrants may reflect investors' irrationality and immaturity to some extent. The main reason is that these investors do not see the essence of the case through the phenomenon, do not analyse and view the problem through the lens of empirical and structural analysis, and do not pay attention to the role played by strong managerial forces [3].

(2) Choice to enter the market. Regardless of whether a reasonable choice for market entry is made, from a broad perspective, the result of this choice will affect the overall competition in the market, which in turn will affect the overall quality and economic efficiency of the city's hotel industry; and from a smaller perspective, the result of this choice will affect the overall growth environment, capability and potential of the incoming enterprises. Secondly, to establish a mutual cooperation mechanism between regional tourism and promote the development of city-regional tourism [4].

Unreasonably high prices for services are a frequent companion of service in small GPs. A significant increase in prices is observed during the peak summer season, which creates an incorrect perception of the pricing policy of the entire hotel business in Almaty. The influx of guests in the summer months and holidays further increases the unevenness of profits throughout the year. Despite the shortage of high-level specialists in the hotel industry, the available professionals are often underestimated and receive relatively low wages compared to world standards with a complex work schedule. Lower-level employees of GPs do not have social protection, which contributes to high staff turnover and increased costs for retraining. Experienced specialists prefer to go to work abroad for a more effective career and high earnings. Small GPs disregard service rules when booking. Due to the desire to get a quick profit and ignoring business ethics in relation to clients, problems of duplicate bookings and deception regarding the real cost of services often occur.

The group of external negative factors influencing the hotel business is quite numerous. In particular, it is very sensitive to the international situation, the popularity of the country and its regions, the possibility of free movement and establishing business relations, etc. One of the important factors is periodic financial difficulties among the population, affecting the need for hotel services among residents of the country traveling for business purposes. In such conditions, economy class hotels experience serious difficulties, since there are difficult to predict and serious fluctuations in demand. In general, there is a rather low level of popularity of domestic tourism and, despite the economic downturn, the native country remains not very interesting for Kazakhstanis, and outbound tourism is more attractive.

An important aspect is the development of domestic tourism, focused on GP as a means of temporary accommodation during business trips, vacations and longer residence in order to displace illegal private apartment rentals from the market. In addition to outbound tourism, a significant problem is created by foreign hotel chains that are attractive to guests from abroad and lead to an outflow of capital from the Almaty hotel services market. Due to the instability of the economic situation, investing capital in GP has high risks. The history of the development of GP is associated with the Soviet era, when there was much less demand for them, which made it possible to neglect the laws of the market. This was reflected in the content and level of teaching. Over the past two decades, the situation in the field of vocational education has improved, but is still far from ideal.

The hotel industry is a complex of services that determines the level of service, but its expansion complicates the process of calculating taxes. Many GPs refuse related services or provide them as part of outsourcing with partner associations, which complicates service quality control.

Literary review

At present, the country has partially practised and accumulated experience in building regional tourism cooperation, but there are still some shortcomings, especially in terms of specific measures and concepts, which need further improvement. Firstly, in the process of mutual tourism co-operation between city-regions, it is necessary to pay special attention to and fully play the leading role played by the government in this process [4].

Secondly, tourism development in city-regions should be coordinated with each other and with local socio-economic development. Since there is a huge interconnection in tourism development, tourism development in city-regions plays an important and inaccessible role in the economic development and sustainable progress of urban society. The subjective desire for tourism co-operation between city-regions is to successfully transform the strengths of the tourism industry in city-regions. By co-operating with each other, the tourism industry in a certain region can be developed and improved, which can effectively enhance the comprehensive competitiveness of the region.

Thirdly, it is necessary to address the issue of sustainable tourism development in the region. The main goal of cooperation between city-regions in tourism is to maximise the environmental, social and economic advantages of each region, but it is important to note that cooperation between city-regions in tourism should not be at the expense of their own ecological environment and advantages [5]. It is important to promote the continuous development of management in the direction of information technology [6].

The hotel business is an important part of the tourism industry. Scientists believe that today this industry plays a leading role in the global economy. For Example, J. In his work, Walker names quality service, customer relations and strategic management as the main results of ensuring the sustainable growth of the hotel industry.

The famous scientist Syzdykova A. attributes the prosperity of the hotel market in Almaty to international events, urbanization and investment climate. As we all know, Almaty is the largest metropolis of the country. Katvr is also a tourist and business center. Today, hotels of various levels, hostels, boutique hotels and apart-hotels are continuously operating in the city. According to the research conducted by researcher Nurtayeva zh., 60% of hotels in Almaty belong to the 3-star category, and hotels of the highest category provide services in accordance with international standards[1].

Results and discussion

Information technology is mainly used to realise the mutual exchange of information in the industry through the Internet and modern information technology platform. In the management network of city hotels, all kinds of resources and information can be exchanged; through this piece of information, limited resources can be integrated and expanded to infinity, so that the hotel can improve its own level and service quality. For urban hotels, a key indicator of their marketing ability is how effectively they can build and improve their marketing network. Among the hotel marketing methods realised through online platform, one of the most important is hotel marketing.

Nowadays, urban hotels have a younger clientele who are familiar with and rely on online platforms and have a high level of awareness. Online hotel marketing can provide offline customers with a platform and resources for real-time feedback and effective communication to maximise customer satisfaction [8].

It is necessary to promote market segmentation and differentiated development of urban hotels. With the continuous improvement of people's living and consumption standards, tourism is gradually penetrating into all areas of people's lives and becoming an important part of it. Different travellers have certain differences in their behaviour and personality, which creates different levels of tourism demand, thus causing a diversified demand for urban hotels. Promoting the segmentation of urban hotel and tourism market can effectively meet the real needs of different levels of tourists, and at the same time effectively solve the homogenisation problem of urban hotels. Therefore, it is necessary to segment the tourism market and change the direction of urban hotels to realise market segmentation. Each urban hotel should consider its own actual situation, develop and create targeted services and products to meet different levels of tourist needs, and develop diversified urban hotels of different types and classes with unique characteristics to achieve market segmentation and differentiation [7].

One of the most important measures to develop urban hotels and improve their economic efficiency is innovation, which is also an important basis for ensuring the sufficient competitive advantages of urban hotels. There are mainly two aspects of innovation: innovation in hotel operations and innovation in talent management. We actively study the successful examples of urban hotels at home and abroad, and at the same time combine them with our own situation, and study the way suitable for our own development according to local conditions. This is not only the basis for ensuring the development and growth of urban hotels, achieving higher economic benefits and gaining regional competitive advantages, but also preventing wasteful use of resources, rationally allocating resources and achieving economies of scale. To summarise, with the continuous development of tourism in China, the economic benefits of urban hotels have been greatly improved in recent years [8].

In recent years, with the relevant world-class activities in China, there is a good opportunity to improve the economic efficiency of city hotels. At present, the competition among city hotels is heated to the limit, not only in terms of price but also in terms of quality. Therefore, if city hotels want to have an independent and exclusive market in the local industry, they should improve their own quality level from all sides, quality can guarantee everything; and then through the introduction and cultivation of talents, so that the competitiveness of the level will be further improved. It is believed that local city hotels by utilising the above strategies will be able to gain good economic benefits in the current dynamic development of tourism industry.

For the hospitality industry in 2024, it is important to think long-term to see the opportunities and pitfalls that lie ahead, while finding the industry's hopes and cautions [9]. Currently, the hospitality industry is one of the most significant service industries in Almaty. Due to the annual growth in the quality of services provided, the hospitality industry makes a significant contribution to the economic development of the second capital of the Republic of Kazakhstan as a whole. The Government of the Republic of Kazakhstan pays serious attention to the development of tourism and hospitality. For the development of mass tourism it is necessary to develop tourist and transport infrastructure, improve the quality of services, and create attractive tourist spaces. Developed tourism infrastructure will certainly facilitate the process of providing hotel and restaurant services,

as well as holding large-scale events. In order to conclude the main positions of the author's opinion on this topic, the author decided to conduct a survey of 100 tourists in the city of Almaty, all of them were from different cities of the Republic of Kazakhstan and even different countries [10].

We decided to ask 6 questions to 100 respondents. For this purpose, we first labelled the age of the respondents. Among the respondents 50 people from 20 to 35 years old, 30 people from 36 to 55 years old, 20 people from 56 to 75 years old.

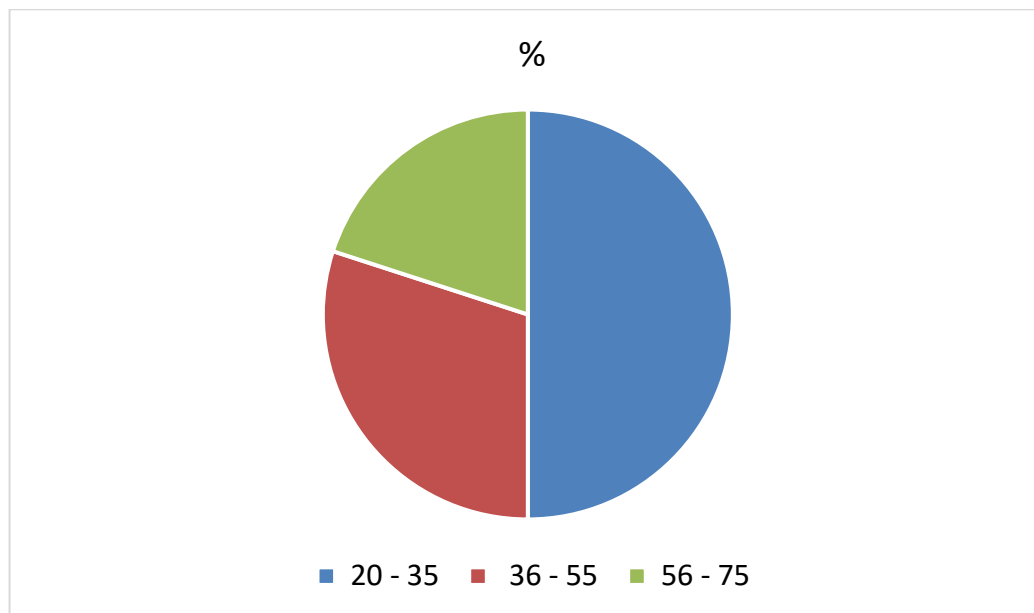


Figure 1 – Age category of respondents

The first question was 'Do you like to stay in inns and hotels?'. 70 people answered 'yes', 20 people noted 'no difference', 10 people answered 'don't know'.

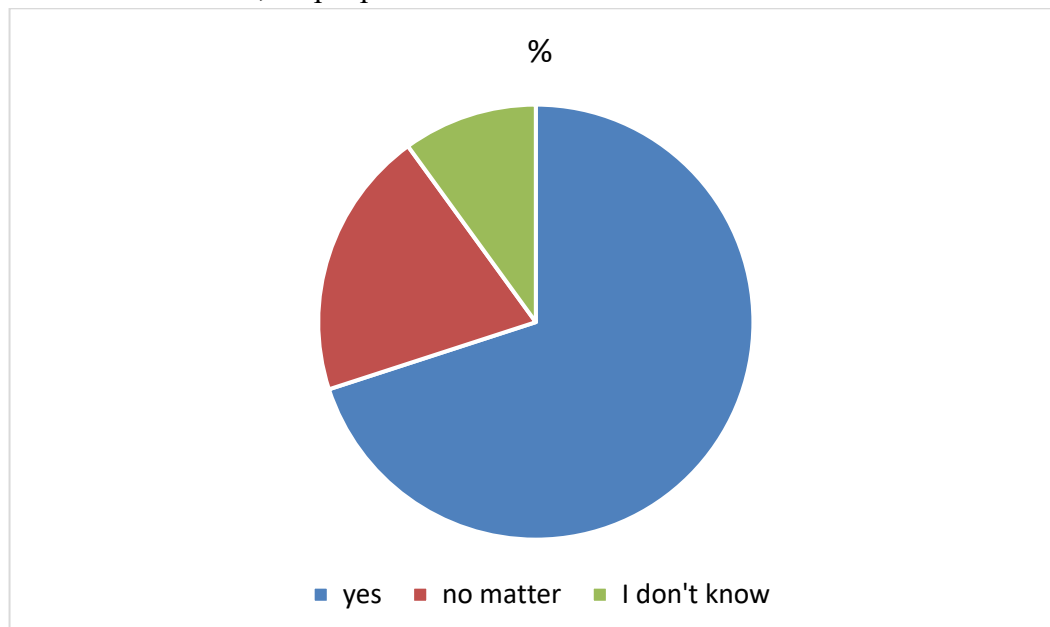


Figure 2 – 'Do you like to stay in inns and hotels?'

The second question 'Do you pay attention to comments on websites while booking hotels?'. 50 people answered 'yes', 50 people answered 'no'.

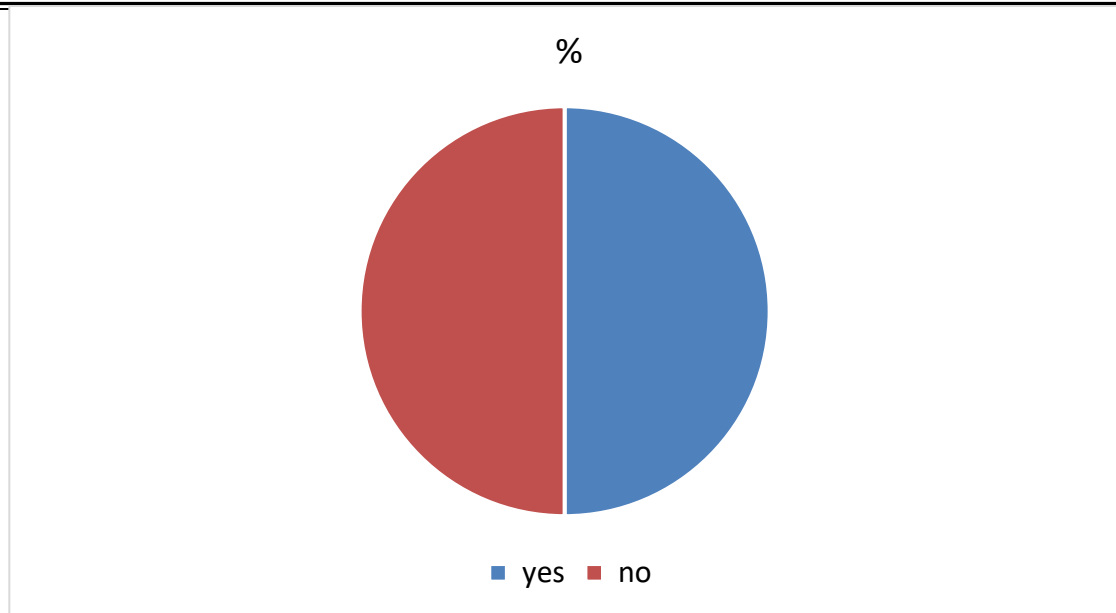


Figure 3 – ‘Do you pay attention to comments on websites while booking hotels?’

To the third question ‘What do you pay attention to when you stay in hotels? (food, service, etc.). 70 people chose ‘service, cleanliness’, 30 people answered ‘internet, food’.

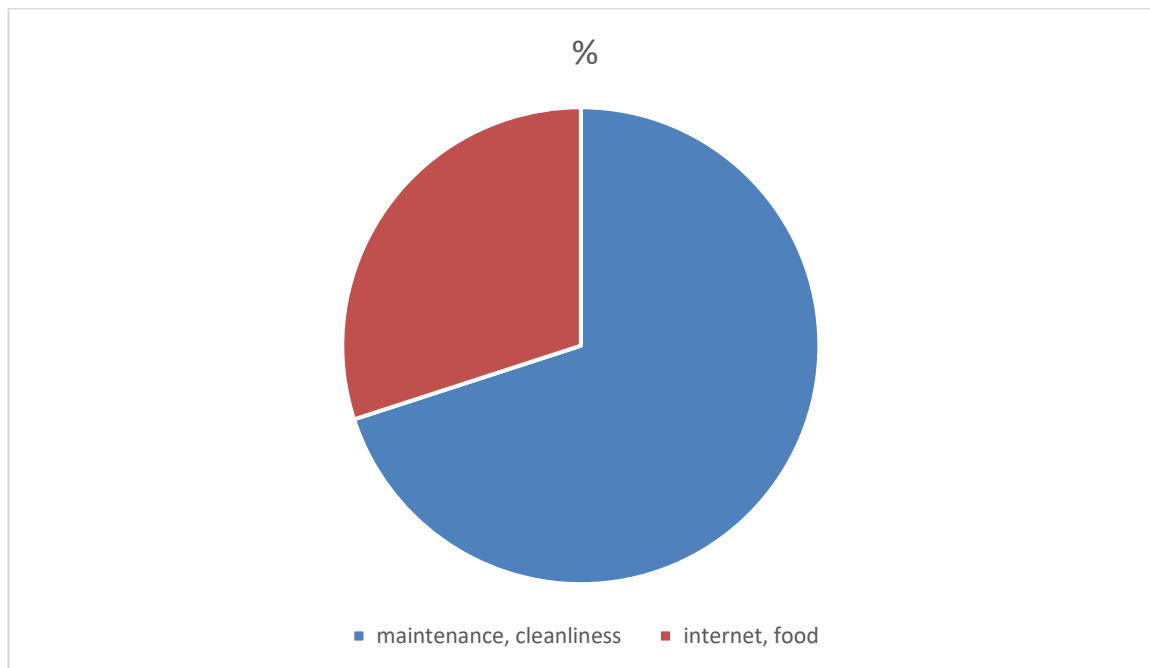


Figure 4 – ‘What do you pay attention to when you stay in hotels?’

Fourth question: When stopping at a hotel, do you pay attention to the quality of service of the staff?! 45 of the respondents pay attention, 45 do not pay much attention. And 10 said it was neutral.

Fifth question: Do you look at how many stars the hotel consists of?! Of the respondents, 60 considered it mandatory, while the remaining 40 respondents said they did not care.

Importance of Hotel Star Rating According to Respc

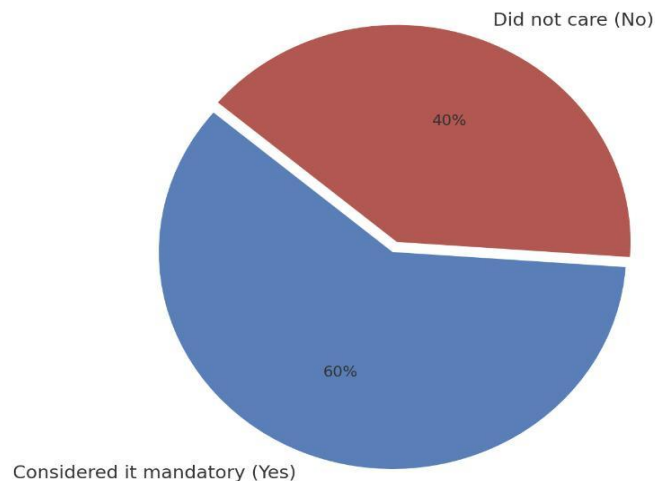


Figure 5 – “Do you look at how many stars the hotel consists of?!”

Question six: When you stop at a hotel, how much attention do you pay to the outdoor landscape?!

80 of the respondents pay great attention to the landscape. And it turns out that the other 40 respondents do not pay much attention to the landscape.

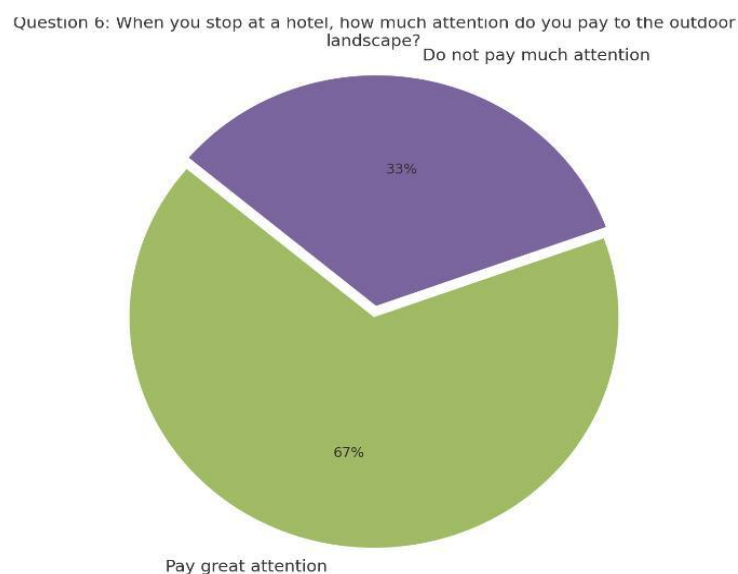


Figure 6 – “When you stop at a hotel, how much attention do you pay to the outdoor landscape?!”

For many people, service is important as it is central to the hospitality industry. In turn, hotels and restaurants create many opportunities to boost the country's economic activity and increase the income of individual regions. This sector has the potential to create jobs in the territory of the RoK and make a significant contribution to economic growth. Therefore, the government is constantly creating the necessary conditions and incentives for the development of tourism growth

in its region. In order to understand the primary sources of the problems faced by the hospitality industry under the conditions of active development of the market economy, it is necessary to consider both macroeconomic and microeconomic factors [11].

The most important market reforms carried out by the Russian government in the process of perestroika at the macro level are the following: price liberalisation, dismantling of the centralised management system, changes in the principles of financing and resource allocation, creation of a new banking system, and privatization [12]. These problems not only physically hinder the development of the region's tourism complex, but also give a negative colouring to its image, reducing its development prospects. In turn, the problems of development of this sphere as a whole directly affect the state and trends of development of the hotel services market.

Having generalised the studied material, it is possible to allocate a number of problems for consideration: 1) insufficiency of progressive marketing strategies; 2) insufficiency of investments; 3) insufficiency of introduction of innovative technologies; 4) insufficiency of qualified personnel. For the decision of the given problems it is worth to consider complex ways of improvement of the existing system [13].

Lack of adoption of innovative technologies is another broad problem worthy of attention. This section covers technologies whose application in Kazakhstan's hospitality industry is at an early stage. However, the future of any country with a highly developed service industry directly depends on their implementation. Lack of qualified personnel is one of the most acute problems in the Russian service industry. Transition to a market economy and total restructuring of the hospitality industry in the country requires a complete change in the ideology of personnel training.

In the tourist services market of Almaty, hotel enterprises occupy a special position. This is proven by the following arguments: a) GPs provide a wide range of services both for guests of the southern capital and for the local population; b) GPs are usually classified as multi-profile, since they satisfy the basic, communicative, cultural and other needs of clients; c) GPs form and develop cultural and entertainment programs as a special type of cultural and leisure services; d) GPs and the quality of their services directly influence the development of inbound tourism and participate in the creation of jobs, performing economic and socio-cultural functions, closely interacting with various industry complexes (restaurant, trade, food, excursion, recreational, cultural and entertainment, transport, social, etc.).

The analysis of quantitative data showed that in Almaty there are: 1) 135 hotels, including: two state-owned; 128 privately owned; eight owned by joint ventures with foreign participation; five foreign owned; 2) 55 hotels with a restaurant, including: 52 privately owned; five owned by joint ventures with foreign participation; three owned; 3) 80 hotels without a restaurant, including: two foreign state-owned; 76 privately owned; three owned by joint ventures with foreign participation; two foreign owned; 4) 9 one-story bungalows, rural houses (chalets), cottages, small houses and apartments of private ownership [9].

The modern hotel services market in Almaty is very heterogeneous and is characterized by high dynamics and ambiguity of indicators. Statistical data from different sources form a complex picture in this area, which makes it extremely difficult to assess the current situation:

1. According to the data of the Almaty Department of Statistics of the Committee on Statistics of the Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan, at the end of 2023 there were 152 placement sites, of which 51.3% were non-categorized, 17.8% were category 3, 15.8% were category 4, 11.2% were other, and 3.9% were category 5. Enterprises of categories 2 and 1 are not

represented in Almaty. Thus, categorized placement sites account for 37.5% of the total number, and other 62.5% [4].

2. According to the register of accommodation facilities in Almaty, which can be found on the official portal of the Kazakhstan Association of Hotels and Restaurants (KAGIR), there are 49 categorized hotel services enterprises in the city, of which 32 are members of KAGIR [9].

3. According to the 2GIS database, as of April 2023, there are 405 enterprises operating in the hotel services market of Almaty, of which: 258 hotels (63.7% of the total number of accommodations), 21 recreation centers (5.2%); 7 guest houses (1.7%); 22 children's camps (5.4%); 57 hostels (14.1%); 40 apartment agencies (9.9%). Thus, hotels account for 63.7% of the total, and others 36.3% [10].

4. According to TripAdvisor (www.tripadvisor.ru), there are 408 enterprises operating in the hotel services market of Almaty, of which: 4 hotels with special offers (1%), 70 hotels (17.2% of the total number of accommodations), 78 B&B/mini-hotels (19.1%), 256 other accommodation options (62.7%). Thus, categorized accommodations account for 37.3% of the total, and other 62.7% [5].

5. According to the Booking.com (www.booking.com) portal, there are 432 enterprises operating in the Almaty hotel services market, of which: 7 are 5* hotels (1.6% of the total number of accommodations), 18 are 4* hotels (4.2%), 35 are 3* hotels (8.1%), 1 is 1* (0.2%), and 371 are non-categorized (85.9%). Thus, categorized accommodations account for 14.1% of the total, and other accommodations account for 85.9% [11].

6. According to the information of Apartamenty.kz (<http://www.apartamenty.kz>), there are 1,050 enterprises operating in the hotel services market of Almaty, of which: 93 hotels (8.9% of the total number of accommodations), 21 hostels (2%), 13 holiday homes (1.2%), 923 apartments (87.9%). Thus, categorized accommodations account for 10.1% of the total, and other accommodations account for 89.9% [12].

In general, according to all sources of information, the total share of categorized accommodations in Almaty ranges from 10.1 to 37.5%, while others account for 62.5 to 89.9%.

The interstate standard GOST 28681.4-95 "Tourist and excursion services. Classification of hotels" defines clear requirements for hotels of different categories, and any of them must meet the specified parameters [13]. Regardless of the category, the room must have a chair or armchair, a bed with clean linen, a table, a wardrobe, a wastebasket, lighting. Additional services are possible: a swimming pool, conference rooms, sports equipment, dry cleaning, car rental, medical services, a beauty salon, etc. Their list and design determines the type of enterprise. The results of the inspection of 165 hotels and other accommodation facilities, obtained by KAGIR by order of the Almaty City Tourism Department for the period June 15 - September 15, 2024, showed that the requirements of the standard are not fully met, and 10 hotel services enterprises did not provide access for inspection.

Conclusions

The majority of respondents (70%) like to stay in hotels.

The main factors in choosing a hotel are service and cleanliness (70%).

45% pay attention to the quality of the staff, but the same number of people do not pay much attention to it.

Half read reviews on the site, and the other half do not pay attention to them.

60% of respondents pay attention to the number of stars of the hotel.

The natural landscape is important for the majority (80%).

Amidst the recovery in domestic consumption and a surge in demand in the tourism market, the hospitality industry has also seen a recovery. As an important part of the tourism industry, the hospitality industry has been more prominent in the recovery of the entire tourism industry, with the data recovery even catching up with 2019. Data from the National Bureau of Statistics shows that the value added of the accommodation and catering industry in the first three quarters of 2023 exceeded the level of the same period in 2019, and the annual growth in the first three quarters of 2023 ranks first among all industries [14].

The Central Economic Work Conference 2023 emphasised efforts to expand domestic demand. The Central Economic Working Conference stressed that efforts should be made to expand domestic demand, boost consumption from post-epidemic recovery to sustainable growth, cultivate and develop new types of consumption, actively develop digital consumption, green consumption and healthy consumption, and actively cultivate new consumption growth points such as smart homes, leisure and tourism, sports activities and 'trendy' national products [15].

Combined with the current macroeconomic situation at home and abroad, there are changes in the pattern of consumer travel after the epidemic. The whole travel pattern has changed dramatically: from conditional needs to rigid needs, from luxury goods to everyday necessities, from low-frequency to high-frequency, from single-level to multi-level and from planned to spontaneous. Based on the above changes, the author analysed the development trends of the domestic hotel industry. 'At present, the hotel industry is undergoing structural reform on the supply side, and it is going deeper and deeper.' The hotel industry is not in the state of 'lying flat', not driven by passion, but is in the process of supply-side reform, such as the developer mode, the state development zone mode, the benchmark mode has ended. Thus, the active adjustment of the structure and products of economy class, middle class, selective and high-end hotels will become the reality of the hotel industry.

The conducted research made it possible to determine the current state and features of differentiation of hotel enterprises represented in the hotel services market of Almaty. The analysis performed showed the following:

- the city has a wide range of hotel businesses, many of which have been operating successfully for a long time;

the distribution of the number of accommodations of different types across the city districts is extremely uneven, as is the number of visitors served, the one-time capacity and occupancy;

- the number of permanent employees is quite large and amounts to 5142 people, with women predominating;

the number of temporary workers is not large and amounts to 192 people, the majority of whom are in the Medeu district;

- the top 10 hotels in Almaty compiled according to TripAdvisor as of April 2023 shows the absolute dominance of large enterprises in the market;

The city administration is carrying out a wide range of work with the aim of branding Almaty in the international tourism market and continuously improving the quality of hotel services;

- differentiation of the hotel services market in Almaty is complicated by heterogeneity, high dynamics and ambiguity of indicators from different sources, which makes it difficult to determine the competitive advantages of enterprises;

According to customer loyalty ratings for accommodations in Almaty, hotels, B&B/mini-

hotels and apartments are characterized by a high degree of preference;

- there is a shortage of hotel services within certain areas of Almaty.

Currently, three main models of hotel services management are used at enterprises in Almaty: Japanese, American, and European. They are characterized by quite different scientific and applied principles of improving services in the hospitality industry and quality criteria from the standpoint of hotel services management and their improvement. This situation complicates the formation of a unified system of hotel services quality, since it is important to develop a logical concept of a standardized structure (chain) of service improvement features and a system for managing their improvement in the form of an effective and efficient model.

BIBLIOGRAPHY

1. Исаков Ю., Камелхан Г., Иманбекова Б., Жоях К., Желдібаев А., Молжігітова Д., Давид Л. Д. Алматы қаласындағы шағын туристік бизнесті дамытудың проблемалары мен перспективаларын зерттеу // Туризм және геозиттер геожурналы. – 2023. – Т. 46, № 1. – Б. 293–303.
2. Қозбағарова Н., Абдрасилова Г., Тұяқева А. Алматы облысындағы туризм жүйесінің аумақтық дамуының мәселелері мен болашағы // Инновация. – 2022. – Т. 10, № 1. – Б. 1–9.
3. Тлесова А., Примбетова С., Сұлтанова М., Есенғалиева С., Ержанова З. Қонақ үй бизнесі және туризм саласындағы инновациялық қызмет // Экологиялық менеджмент және туризм журналы. – 2021. – Т. 11, № 8. – Б. 1973–1987.
4. Молдажанов М., Баяндин М., Арынова З., Куанткан Б., Дибба Т. В. Қонақ үй ұйымдарының инновациялық дамуын модельдеудің әдіснамалық тәсілдері // Вестник НАН РК. – 2022. – № 6. – Б. 401–410.
5. Күлгілдинова Т. А., Жұбанова М. Х., Айтбаева Г. Д., Түсіпбекова Г. М., Әбдікерімова Г. Жібек жолдарының қазақстандық секторларында туризм индустриясын қалыптастырудың кейбір мәселелері // Жаңа тенденциялар мен мәселелер гуманитарлық және әлеуметтік ғылымдар бойынша еңбектер. – 2019. – Т. 6, № 8. – Б. 46–53.
6. Жаркенова Б., Мұқанов А., Мусина К., Муталиева Л., Сағатбаев Ю., Пашков С. Туристік кластерлік жүйелердің брендингі: Қазақстан Республикасындағы Алматы тау кластерінің жағдайы // Туризм және геозиттер геожурналы. – 2023. – Т. 49, № 3. – Б. 1152–1164.
7. Досжан Р., Усманов А., Нұрмағамбетова А., Даулиева Г., Асипова А. Қазақстандық компаниялардың инновациялық қызметін зерттеу (туризм және қонақжайлылық менеджментінің мысалы) // Экологиялық менеджмент және туризм журналы. – 2020. – Т. 10, № 8. – Б. 1785–1795.
8. Кулахметова Г., Ақтымбаева А., Асипова З., Баолір Б., Кошкимбаева У. Әлемдегі туристік қалаларды мысалға ала отырып, туризм мен қонақ үй индустриясындағы өзекті мәселелер // Туризм және геозиттер геожурналы. – 2022. – Т. 43, № 3. – Б. 841–849.
9. Батырбеков Н., Иманғұлова Т., Губаренко А., Әбдікерімова М., Есімова Д. Альпинизм мысалында Алматы облысында спорттық туризмді дамытудың перспективалық бағыттары // Туризм және геозиттер геожурналы. – 2022. – Т. 44, № 4. – Б. 1418–1426.
10. Тоқпанов Ю., Атасой Е., Мендыбаев Е., Абдиманапов Б., Андасбаев Ю., Мухитдинова Р., Инкарова З. Қазақстан Республикасының Алматы облысындағы Рэй көлінде сауықтыру туризмін дамыту перспективалары // Гео туризм және геозиттер

журналы. – 2021. – Т. 37, № 3. – Б. 888–893.

11. Шемякова А., Мунш Е., Арыстан М. Туризм саласын ақпараттық қамтамасыз ету арқылы Қазақстан экономикасын әртараптандыруға бағытталған // Аймақтық даму туралы түсініктер. – 2019. – Т. 1, № 2. – Б. 129–137.

12. Мамраева Д. Г. Қазақстандағы туризмнің белсенді түрлерін дамыту: теориялық аспект және практикалық нұсқаулар // Вестник Карагандинского университета. Серия: Экономика. – 2018. – Т. 90, № 2. – С. 36–46.

13. Садуов А., Мұқанов Б., Мәжитова С., Төлеуұлы А., Гельманова З., Қазбеков Т. Қазақстанның туристік индустриясына шетелдік инвестицияларды тарту мәселелері // Экологиялық менеджмент және туризм журналы. – 2022. – Т. 13, № 8. – Б. 2284–2294.

14. Нұрмағамбетова А., Баймуханова С., Пукала Р., Құрбанова К., Кидирмағанбетова А. Цифрлық экономикаға көшу кезінде қонақ үй бизнесіндегі бухгалтерлік есепті жетілдіру // E3S Web of Conferences. – 2020. – Т. 159. – Б. 04019.

15. Садықов З., Хамитова Д., Қазақбаева Т., Ақижанова А., Нахипбекова С., Хасенханов Н. Инвестициялар тарту арқылы туристік инфрақұрылымды дамытуды ынталандыру бағыттары // Экологиялық менеджмент және туризм журналы. – 2022. – Т. 13, № 4. – Б. 1059–1073.

REFERENCES

1. Isakov, Iu., Kamelkhan, G., Imanbekova, B., Zhoiakh, K., Zheldibaev, A., Molzhigitova, D., David, L. D. Almaty qalasyndaǵy shaǵyn turistik biznesdi damytýdyń problémalary men perspektivalaryn zertteý [Problems and Prospects for the Development of Small Tourism Business in Almaty City] // Turizm jáne geozitter geojurnaly. – 2023. – Т. 46, № 1. – Б. 293–303.

2. Qozbagarova, N., Abdrasilova, G., Tuiyaqeva, A. Almaty oblysyndaǵy turizm júesiniń aýmaqtıq damýynyń máseleleri men bolaǵaǵy [Problems and Prospects of Territorial Development of the Tourism System in Almaty Region] // Innovatsiia. – 2022. – Т. 10, № 1. – Б. 1–9.

3. Tlesova, A., Primbetova, S., Súltanova, M., Esengalieva, S., Erzhanova, Z. Qonaq úi biznesi jáne turizm salasyndaǵy innovatsiialyq qyzmet [Innovative Activities in the Hotel Business and Tourism Sector] // Ekologiiialyq menedzhment jáne turizm jurnaly. – 2021. – Т. 11, № 8. – Б. 1973–1987.

4. Moldazhanov, M., Baiandin, M., Arynova, Z., Kýantkan, B., Diba, T. V. Qonaq úi uıymdarynyń innovatsiialyq damýyn modeldeýdiń ádisnamalyq tásilderi [Methodological Approaches to Modeling the Innovative Development of Hotel Organizations] // Vestnik NAN RK. – 2022. – № 6. – Б. 401–410.

5. Kúlgildinova, T. A., Zhúbanova, M. Kh., Aıtbaeva, G. D., Túsipbekova, G. M., Ábdikerimova, G. Jibek zholdarynyń qazaqstandyq sektorlarynda turizm indýstriasyn qalyptastyrdyń keibir máseleleri [Some Issues of Formation of the Tourism Industry in the Kazakhstani Sectors of the Silk Roads] // Jana tendentsiialar men máseleler gýmanitarlyq jáne áleýmettik gýlymdar boıynsha eńбектер. – 2019. – Т. 6, № 8. – Б. 46–53.

6. Zharkenova, B., Muqanov, A., Musina, K., Mutaliev, L., Saǵatbaev, Iu., Pashkov, S. Turistik klasterlik júielerdiń brendingi: Qazaqstan Respýblikasyndaǵy Almaty taý klasteriniń jaǵday [Branding of Tourist Cluster Systems: The Case of the Almaty Mountain Cluster in the Republic of Kazakhstan] // Turizm jáne geozitter geojurnaly. – 2023. – Т. 49, № 3. – Б. 1152–1164.

7. Doszhan, R., Usmanov, A., Nurmagambetova, A., Daýlieva, G., Assilova, A. Qazaqstandyq kompaniialardyń innovatsiialyq qyzmetin zertteý (turizm jáne qonaqjaililyq

menedzhmentiniń mysaly) [Study of Innovative Activities of Kazakhstan Companies (Example of Tourism and Hospitality Management)] // *Ekologialyq menedzhment jáne turizm jurnaly.* – 2020. – T. 10, № 8. – B. 1785–1795.

8. Kulakhmetova, G., Aqymbaeva, A., Assipova, Z., Baolir, B., Koshkimbaeva, U. Álemderi turistik qalalardy mysalǵa ala otyryp, turizm men qonaq úi indýstriyasyn daǵy ózekti máseleler [Topical Issues in Tourism and Hospitality Industry on the Example of Tourist Cities Worldwide] // *Turizm jáne geozitter geojurnaly.* – 2022. – T. 43, № 3. – B. 841–849.

9. Batyrbekov, N., Imangulova, T., Gubarenko, A., Ábdikárimova, M., Esimova, D. Alpınızım mysalynda Almaty oblysynda sporttyq turizmni damytýdyń perspektivalyq baǵyttary [Prospective Directions for the Development of Sports Tourism in Almaty Region on the Example of Mountaineering] // *Turizm jáne geozitter geojurnaly.* – 2022. – T. 44, № 4. – B. 1418–1426.

10. Toqpanov, Iu., Atasoi, E., Mendybaev, E., Abdimanapov, B., Andasbaev, Iu., Mukhitdinova, R., Inkarova, Z. Qazaqstan Respýblıkasynyń Almaty oblysyndaǵy Rei kólinde saýyqtyrý turizmin damytý perspektivalary [Prospects for the Development of Wellness Tourism at Lake Rei in Almaty Region, Republic of Kazakhstan] // *Geo turizm jáne geozitter jurnaly.* – 2021. – T. 37, № 3. – B. 888–893.

11. Sheviakova, A., Munsh, E., Arystan, M. Turizm salasyn aqparattyq qamtamasyz etý arqyly Qazaqstan ekonomikasyn ártarapstandyrýǵa baǵyttalǵan [Diversification of Kazakhstan's Economy through Information Support in the Tourism Sector] // *Aımaqtyq damý týraly túsinikter.* – 2019. – T. 1, № 2. – B. 129–137.

12. Mamraeva, D. G. Qazaqstandaǵy turizmniń belsendi túrlerin damytý: teorıialyq aspekt jáne praktikalıyq nýcqaýlar [Development of Active Types of Tourism in Kazakhstan: Theoretical Aspect and Practical Guidelines] // *Vestnik Karagandinskogo ýnıversıteta. Serıa: Ekonomika.* – 2018. – T. 90, № 2. – S. 36–46.

13. Saduov, A., Muqanov, B., Mázhitova, S., Tóleyuly, A., Gelmanova, Z., Qazbekov, T. Qazaqstannyń turistik indýstriyasyna sheteldik investitsıialardy tartý máseleleri [Issues of Attracting Foreign Investments into the Tourism Industry of Kazakhstan] // *Ekologialyq menedzhment jáne turizm jurnaly.* – 2022. – T. 13, № 8. – B. 2284–2294.

14. Nurmagambetova, A., Baimukhanova, S., Pukala, R., Qurbánova, K., Kidırmaǵambetova, A. Tsifrlyq ekonomıkaga kóshý kezinde qonaq úi biznesindegi bukhgalterlik esepri jetildirý [Improvement of Accounting in Hotel Business during the Transition to the Digital Economy] // *E3S Web of Conferences.* – 2020. – T. 159. – B. 04019.

15. Sadyqov, Z., Khamitova, D., Qazaqbaeva, T., Aqizhanova, A., Nakhipbekova, S., Khasenkhanov, N. Investitsiialar tartý arqyly turistik infraqúrylymdy damytýdy yntalandyry baǵyttary [Directions for Stimulating the Development of Tourism Infrastructure through Attraction of Investments] // *Ekologialyq menedzhment jáne turizm jurnaly.* – 2022. – T. 13, № 4. – B. 1059–1073.

A. ABDULLAYEVA

Doctoral student of Al-Farabi Kazakh National
University (Kazakhstan, Almaty)
e-mail: abdullayeva_assem3@live.kaznu.kz

B. AKTYMBAYEVA

Candidate of Geographic Sciences, Acting
Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National
University (Kazakhstan, Almaty)
e-mail: b.aktymbayeva@mail.com

G. BEKAKHMET

Master of Science, Senior-lecturer,
Turan University (Kazakhstan, Almaty)
e-mail: gulzhan.bekakhmet@gmail.com

Received 21.01.2025

Received in revised form 16.07.2025

Accepted for publication 30.09.2025

А. АБДУЛЛАЕВА¹✉, Б. АКТЫМБАЕВА¹, Г. БЕКАХМЕТ²

¹Өл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті (Қазақстан, Алматы)

e-mail: abdullayeva_assem3@live.kaznu.kz

²Тұран университеті (Қазақстан, Алматы)

***АЛМАТЫ ҚАЛАСЫНЫҢ ҚОНАҚ ҮЙ СЕКТОРЫН ДАМУДЫҢ
ПРОБЛЕМАЛАРЫ МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛЫҚ БАҒЫТТАРЫ***

Аңдатпа. Мақалада аймақтардың немесе елдердің әлемдік нарыққа интеграциялануына мүмкіндік беретін бірқатар саяси және әлеуметтік-экономикалық өзгерістермен бірге жаһандану талданады. Бұл фактілер адам білімінің әртүрлі салаларына өзгеріс әкелді. Мәселен, хостинг қызметі адамзат тарихында болған және жаһанданудың әртүрлі көріністері мен процестеріне ықпал еткен ерекшелік емес, сондықтан экономикалық сектордың сипаттамаларын білу бұл саланың әлемдік экономика үшін маңыздылығын анықтауға көмектеседі. Мақалада жаһандану үдерісі мен оның қонақ үй секторы сияқты экономиканың жекелеген салаларына әсері талданады. Қонақ үй индустриясы жаһанданудың түрлі кезеңдерінде қоғамның әлеуметтік-экономикалық трансформациясына ықпал еткен маңызды сала ретінде қарастырылады. Зерттеу барысында Алматы қаласындағы қонақ үй секторының ерекшеліктері, даму үрдістері мен экономикалық маңыздылығы зерделенеді.

Аталмыш мақалада эмпирикалық әлеуметтік зерттеу әдісі ретінде сауалнама жүргізілді. Аралас тәсіл қолданылды: сандық сұрақтар арқылы жалпы үрдістер айқындалса, сапалық сұрақтар көмегімен қонақ үй секторының проблемалары мен даму перспективалары терең талданды. Зерттеудің практикалық маңыздылығы: қонақ үй секторының жаһандық экономикаға қосқан үлесі, соның ішінде халықаралық туризмнің өсуі және әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштерге ықпалы негізінде көрсетіледі. Зерттеу әдістемесі Алматының қонақ үй индустриясының бастауларын анықтауға және экономика үшін осы сектордың маңыздылығын түпкілікті анықтау үшін оның сипаттамаларын талдауға мүмкіндік берді.

Аталмыш мақалада қонақ үй секторы жаһанданудың өткен және қазіргі процестеріне қосқан үлесі зерделенеді. Өйткені ол қоғамның барлық топтарын өз шекараларында және шетелдерде болып жатқан әлеуметтік-экономикалық өзгерістердің онсыз да күрделі процестеріне біріктіруге тырысады. Сонымен қатар, мемлекеттік және корпоративтік саясаттың бұл трансформациясы әртүрлі экономикалық субъектілер үшін еңбек жағдайларын жасайды, өйткені бұл қоғам эволюциясындағы динамикалық процесс болып табылады.

Қалалық қонақ үйлер туристердің санасында туристік бағыттардың жақсы имиджі мен бағалауына оң әсер етуі мүмкін, сондықтан қалалық қонақүйлерге қатысты мәселелер біртіндеп адамдардың маңызды мазмұны мен назарына айналады. Сондықтан да, зерттеу барысында, Алматы қаласындағы қонақ үй секторының проблемалары мен даму

перспективалары жан-жақты сарапталады.

Кілт сөздер: қонақ үй; имидж; сектор; мәселелер; перспективалар; бағыттар.

А. АБДУЛЛАЕВА¹✉, Б. АКТЫМБАЕВА¹, Г. БЕКАХМЕТ²

¹Казахский Национальный университет имени аль-Фараби (Казахстан, Алматы)

e-mail: abdullayeva_assem3@live.kaznu.kz

²Университет Туран (Казахстан, Алматы)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО СЕКТОРА В АЛМАТЫ

Аннотация. В статье анализируется глобализация, а также ряд политических и социально-экономических изменений, которые позволяют регионам или странам интегрироваться на мировой рынок. Эти факты изменили различные области человеческого знания. Например, хостинг не является исключением, который существовал на протяжении всей истории человечества и способствовал различным проявлениям и процессам глобализации, поэтому знание характеристик экономического сектора может помочь определить важность этого сектора для мировой экономики. В статье анализируется процесс глобализации и его влияние на отдельные отрасли экономики, такие как гостиничный сектор. Гостиничная индустрия рассматривается как важная отрасль, которая способствовала социально-экономической трансформации общества на различных этапах глобализации. В ходе исследования будут изучены особенности гостиничного сектора города Алматы, тенденции развития и экономическая значимость.

В данной статье был проведен опрос как метод эмпирического социологического исследования. Применялся смешанный подход: через количественные вопросы выявлялись общие тенденции, а с помощью качественных-глубоко анализировались проблемы и перспективы развития гостиничного сектора. Практическая значимость исследования: отражен вклад гостиничного сектора в глобальную экономику, в том числе на основе роста международного туризма и влияния на социально-экономические показатели. Методика исследования позволила выявить истоки гостиничной индустрии Алматы и проанализировать ее характеристики, чтобы окончательно определить значимость данного сектора для экономики.

В данной статье будет изучен вклад гостиничного сектора в прошлые и настоящие процессы глобализации. Потому что он стремится объединить все слои общества в и без того сложные процессы социально-экономических преобразований, происходящих в его границах и за рубежом. Кроме того, эта трансформация государственной и корпоративной политики создает условия труда для различных экономических субъектов, поскольку является динамическим процессом в эволюции общества.

Городские отели могут положительно влиять на хороший имидж и оценку туристических направлений в сознании туристов, поэтому проблемы, связанные с городскими отелями, постепенно становятся важным содержанием и вниманием людей. Поэтому в ходе исследования будут всесторонне проанализированы проблемы и перспективы развития гостиничного сектора г. Алматы.

Ключевые слова: гостиница; имидж; сектор; проблемы; перспективы; направления.

S. DAUIRKHAN¹✉, S. NYSHANOVA², M. AKESHOVA²

¹Suleyman Demirel University (Kazakhstan, Almaty)

e-mail: dauirkhan.saltanat@gmail.com

²International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan)

GAMIFICATION IN TOURISM LANGUAGE EDUCATION: METHODOLOGICAL INSIGHTS AND META-ANALYSIS

Abstract. *This article presents a theoretical review and meta-analysis of studies on the application of gamification in foreign language learning for future tourism professionals. It examines the core concepts and elements of gamification, highlights distinctions between game-based methods and digital games, and synthesizes findings from both international and local research. Special attention is given to the impact of gamification on motivation, cognitive skill development, and the acquisition of vocabulary and grammar. The article also explores the potential of case-based games and simulations for modeling professional situations in tourism, contributing to the development of intercultural competence and profession-oriented language skills. The meta-analysis confirms the positive effects of gamification while also identifying limitations and research gaps, particularly in the context of Kazakhstan and Central Asia. The findings can inform curriculum design, the integration of gamification into LMS platforms, and the improvement of training programs for tourism specialists.*

Keywords: *tourism, gamification, game-based technologies, motivation, cognitive skills, intercultural communication.*

Introduction

Tourism is one of the most dynamically developing sectors of the global economy, contributing significantly to cultural exchange, the international image of countries, and the development of human capital. For future professionals in this field, success requires not only knowledge of tourism resources, services, and management, but also a high level of intercultural competence and foreign language proficiency. In this context, a foreign language becomes more than just a means of communication: it serves as a key tool for establishing professional contacts, serving international tourists, and ensuring the competitiveness of national tourism products in the global market.

However, educational practice often reveals a decline in students' motivation to learn foreign languages. This can be attributed to several factors, such as the predominance of reproductive

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Dauirkhan S., Nyshanova S., Akeshova M. Gamification in Tourism Language Education: Methodological Insights and Meta-Analysis // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 66–76. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.06>

*Cite us correctly: Dauirkhan S., Nyshanova S., Akeshova M. Gamification in Tourism Language Education: Methodological Insights and Meta-Analysis // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 66–76. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.06>

teaching methods, limited use of interactive technologies, and the misalignment of traditional approaches with the expectations of today's digitally native students. For tourism majors, this challenge is particularly critical, as their future careers directly depend on the ability to use foreign languages creatively and effectively in real-life communication.

This makes the introduction of innovative methodological approaches highly relevant, as they can increase learner engagement and foster sustainable learning motivation. One such approach is gamification—the use of game mechanics and elements (badges, levels, leaderboards, quests, and reward systems) in education. Over the past decade, gamification has become widespread in global pedagogical practice due to its proven effectiveness in enhancing motivation, improving cognitive outcomes, and fostering critical thinking.

Despite the growing academic interest, research on gamification remains somewhat fragmented, particularly in the context of language training for tourism students. While some studies highlight its positive effects on language competence and communicative skills, others emphasize potential risks such as cognitive overload or superficial learning. Moreover, there is a lack of comprehensive analysis of the methodological foundations for applying gamification in profession-oriented language education for future tourism specialists.

Based on this gap, the present study addresses the need to systematize and critically examine recent research on the use of gamification in foreign language education, taking into account the specific requirements of training professionals for the tourism industry.

The aim of the article is to conduct a review and meta-analysis of existing studies on gamification in language education for future tourism professionals. This involves identifying the theoretical foundations, practical benefits, and limitations of gamified approaches, as well as outlining prospects for their further integration into the educational process.

Methodology

A systematic approach was adopted to conduct the theoretical review and meta-analysis on the use of gamification in foreign language learning for future tourism professionals. This approach ensured a transparent and consistent process of selecting, analyzing, and interpreting academic sources.

Databases. The literature search was carried out across both international and national academic databases, including *Scopus*, *Web of Science*, *Google Scholar*, *ERIC*, *ResearchGate*, as well as Russian-language platforms such as *eLIBRARY.ru* and *CyberLeninka*. This comprehensive selection strategy allowed for the inclusion of both global perspectives and regional insights.

Keywords. The search was conducted using combinations of keywords and phrases such as *gamification*, *game-based learning*, *tourism education*, *language learning*, *digital tools*, *foreign language acquisition*, *educational technology*, and *tourism students*. Searches were performed in both English and Russian to ensure broader coverage.

Inclusion criteria. Studies were selected according to the following parameters:

- published between 2020 and 2025;
- peer-reviewed;
- directly or indirectly related to gamification in foreign language education;
- relevant to the training of tourism specialists or related fields within the humanities;
- available in full text.

Exclusion criteria. The following materials were excluded:

- non-academic publications (e.g., blogs, popular articles, promotional materials);

- studies focusing exclusively on technical aspects of game development without pedagogical application;
- works published prior to 2020;
- research unrelated to language education or the professional training of tourism students.

Sample size. The initial search yielded over 70 publications. Based on the inclusion and exclusion criteria, 15 of the most relevant sources were selected for in-depth analysis. These publications represent a wide range of approaches—from theoretical frameworks of gamification to empirical studies assessing the effectiveness of game-based methods in language learning.

Analytical methods. The selected materials were examined using content analysis and comparative analysis. This made it possible to identify key research directions, highlight similarities and differences in findings, and reveal gaps within the existing body of literature.

Gamification: Theoretical Approaches

This section provides a detailed theoretical justification of the concept of gamification, highlights its distinction from related game-based approaches, and outlines the key elements and mechanics with their pedagogical functions. Such a theoretical framework is essential for the sound design of gamified foreign language courses for future tourism professionals [1; 2; 3].

1. Definitions and Key Concepts

Gamification is generally defined as the use of game elements, mechanics, and design techniques in non-game contexts with the aim of enhancing motivation, engagement, and performance [3; 4; 12]. In the educational sphere it refers to the integration of game features such as points, levels, rewards, and quests into the learning process to increase student activity and foster sustainable learning habits [2; 9; 13].

The conceptual structure of gamification includes four levels: game elements which are individual components such as points, badges, or leaderboards that provide incentives [2; 14]; game mechanics which represent rules and algorithms of interaction including scoring systems or progression structures [3; 9]; game dynamics which describe emergent learner behaviors such as cooperation, competition, and mastery-seeking [5; 7]; and game aesthetics which capture emotional outcomes such as satisfaction, excitement, and a sense of achievement [1; 4].

The theoretical foundations of gamification are rooted in several psychological and pedagogical perspectives. According to Self-Determination Theory, motivation increases when the learning environment supports autonomy, competence, and relatedness. Game elements can help meet these needs since levels enhance competence and team quests foster relatedness [3; 4; 9]. Csikszentmihalyi's Flow Theory suggests that an optimal balance between task difficulty and learner skill ensures engagement, which can be achieved through adaptive levels of difficulty [2; 11]. Principles of operant conditioning explain how regular rewards encourage habit formation [12; 15]. Vygotsky's sociocultural approach emphasizes the value of play and collaborative activity in learning [7; 8].

Recent studies distinguish between surface-level gamification or “pointsification,” which tends to have short-term effects, and meaningful gamification, where game elements are aligned with learning objectives and produce more sustainable outcomes [4; 13].

2. Distinction between Gamification, Game-Based Learning, and Serious Games

Clarifying terminology is critical for designing effective courses. Gamification is the integration of game elements into non-game processes, for example awarding points for assignments or badges for active participation [2; 9; 13]. Game-Based Learning refers to the use of

complete games as educational tools, such as hotel management simulations [5; 7; 8]. Serious games are digital products developed specifically for educational purposes, for instance customer service simulations [6; 11].

The key difference lies in scalability. Gamification can be more easily integrated into existing curricula as a motivational tool, while Game-Based Learning and serious games provide deeper experiential learning but require greater resources [5; 6; 7]. The most effective strategies often combine these approaches [9; 10].

3. Core Elements of Gamification and Their Pedagogical Functions

The most common elements include points which provide immediate feedback and encourage consistency [2; 9]; badges which represent achievements and support micro-certification [10; 14]; levels which set long-term goals and structure the learning process [3; 9]; leaderboards which foster competition and enhance short-term motivation [2; 13]; quests which contextualize tasks within narratives and simulate professional scenarios [5; 7]; progress bars which visualize advancement and reinforce a sense of control [4; 10]; avatars and personalization which strengthen identification and engagement [12; 15]; narrative which ties tasks into a storyline and enhances meaning [8; 11]; social mechanics such as teams or guilds which cultivate collaboration and intercultural communication [5; 7]; virtual economies which add incentives and strategic dimensions [6; 15]; and instant feedback which allows learners to correct mistakes promptly and supports self-regulation [1; 9].

4. Impact on Language Competence

Gamification affects language learning in several ways. It reinforces practice through daily quests, enhances motivation by stimulating emotional engagement, supports adaptive task design through difficulty levels, promotes social learning through team missions, facilitates formative assessment by means of points and statistics, and reduces anxiety during speaking practice [1; 2; 3; 9].

5. Potential Limitations

Some studies highlight possible risks. These include reward oversaturation, reduction of intrinsic motivation, demotivation of weaker students in competitive settings, prioritization of easy tasks, technical barriers, and cultural variations in attitudes toward competition [4; 7; 12; 15].

6. Principles for Designing Meaningful Gamification

To ensure sustainable outcomes several principles should be observed. Game elements must be aligned with learning objectives [2; 9]. Intrinsic and extrinsic motivators should be balanced [4; 10]. Adaptivity of tasks is essential [11]. Reward criteria must be transparent [12]. Cultural and individual differences should be considered [7]. Formative assessment should be integrated into the system [3]. Pilot testing and iterative adjustments are strongly recommended [13].

Gamification should not be reduced to a simple model of points and badges. It should be viewed as a systemic design of the learning environment based on motivational and learning theories, where game mechanics serve as instruments to achieve educational goals [2; 4; 9]. For foreign language education in tourism the most effective strategy is to combine the motivational power of gamification with the experiential depth of game-based simulations [5; 7; 8].

Application of Gamification in Foreign Language Learning

Today, foreign language education is hardly imaginable without digital tools. This is particularly true for tourism students, for whom proficiency in multiple languages is a core professional requirement. In recent years, game-based platforms have gained a strong foothold in

educational practice, transforming the learning process into an engaging and motivating experience.

International Research

International experience highlights several platforms that have become leaders in the field of gamified language learning, including Duolingo, Kahoot! Quizizz, and Classcraft.

Duolingo is perhaps the most widely known platform. It relies on simple game mechanics such as points, daily streaks, and levels. Studies indicate that these elements support vocabulary expansion and help learners develop consistent study habits [4; 5]. However, without instructor support, motivation often declines [6].

Kahoot! is designed for quiz-based activities that emphasize competition. Students report that even complex topics such as grammar become more engaging and enjoyable through this format [7; 9].

Quizizz offers a similar structure but allows learners to progress at their own pace, which reduces stress and enables more in-depth exploration of the material [10; 12].

Classcraft applies a role-playing model where students act as heroes completing “missions.” Widely used in the United States and Canada, it is valued not only for supporting language learning but also for fostering teamwork and communication skills [13; 14].

Overall, international studies suggest that gamification is effective when properly integrated into the curriculum. It increases student engagement and retention of vocabulary and grammar, but it cannot replace traditional teaching methods.

Regional Research

In Kazakhstan and other CIS countries, gamification is also gaining momentum.

Kahoot! and Quizizz are actively used in Kazakhstani universities, making classes more dynamic and encouraging faster student responses [2].

Duolingo is also popular, especially as a supplement to classroom instruction. However, without teacher guidance, many students fail to complete the full course [3].

Regional studies additionally emphasize that gamified tasks reduce anxiety and make oral practice more natural and spontaneous [15].

Thus, findings in the region largely align with international trends: gamification is effective, but it must be adapted to cultural and educational contexts.

Outcomes and Effects

Analysis of various studies identifies several key benefits.

- Students become more motivated because learning is perceived as play [4; 7; 13].
- Attention and information-processing speed increase [2; 8].
- Vocabulary acquisition and grammar retention improve [5; 9; 12].
- Teamwork and communication skills are strengthened [13; 15].

In other words, gamification in language learning is not simply a fashionable trend. It is a practical tool that aligns with the realities of future tourism professionals: dynamic, interactive, and rooted in constant communication.

Gamification in Training Tourism Professionals

The training of tourism professionals differs from many other fields because it requires a unique combination of linguistic, communicative, and intercultural competences. For future tour guides, hotel managers, and airline employees, language proficiency is not merely a skill but a core professional tool directly linked to service quality and career opportunities.

Specific Demands of the Profession

In tourism, the primary focus lies on intercultural communication. Specialists must be able to use professional English fluently and, increasingly, Chinese and Spanish, as these languages correspond to the fastest-growing tourist markets [1; 3]. Beyond mastering professional terminology, they need to conduct negotiations, resolve conflicts, present services, and guide excursions.

Traditional classroom-based approaches to language learning often prove insufficient in this context. This is where gamification demonstrates its value: game mechanics make it possible to model authentic professional scenarios and practice language skills in conditions that closely resemble real workplace challenges [4; 6].

Case-Based Learning and Simulations

One of the most effective methods of preparation involves simulations and role-based case studies. For example:

- students “manage” a virtual hotel, where they must serve international guests, handle bookings, and resolve conflicts in English or Chinese [7];
- excursion routes are designed as quests, with one student acting as a guide and others as tourists with diverse cultural backgrounds [8];
- through platforms such as Classcraft or gamified Moodle modules, learners simulate negotiations with travel companies or airline representatives [9].

Research demonstrates that such simulations not only make learning more engaging but also significantly improve students’ readiness for real-world professional tasks. In particular, they develop resilience under stress, the ability to respond quickly to unexpected situations, and confidence in foreign-language communication [6; 8; 10].

Tourism-Specific Research

In recent years, growing attention has been paid to gamification specifically in the context of tourism education:

- In Spain and Portugal, projects have shown that gamified assignments help students acquire professional English for careers in the hospitality industry [11].
- In China, training models using “airport–hotel” simulators have been developed to prepare students for interactions with international tourists in English and Spanish [12].
- In Kazakhstan and Russia, experimental case studies have been carried out in tour guide training, where students designed quest-based routes and delivered them in English. The results showed increases in motivation and creativity [2; 5].

Dual Role of Gamification

Gamification in the training of tourism professionals plays a dual role:

1. It enables the acquisition of professional terminology and practice of standard scenarios.
2. It develops soft skills such as intercultural communication, stress management, and teamwork.

For these reasons, gamification should not be regarded merely as an auxiliary tool but as a fully-fledged method of professional language training in tourism.

Synthesis and Meta-Analysis of Findings

The review of more than 15 publications addressing the use of gamification in language education and in the training of tourism professionals made it possible to identify common trends, observable effects, and existing limitations.

1. Summary of Research Evidence

Table 1 – Characteristics of Selected Studies on Gamification in Language Education and Tourism

Author(s), Year	Country	Educational Context	Tools / Platforms	Key Findings
Hamari et al., 2020 [1]	Finland	University, foreign language	LMS gamification (points, badges)	Increased engagement, but effect diminishes quickly without strong content alignment
Dicheva et al., 2021 [2]	USA	General language training	Kahoot, Quizizz	Higher motivation, improved vocabulary retention
Lo & Hew, 2020 [3]	Hong Kong	University, English language	Classcraft	Strong impact on teamwork and speaking skills
Su & Cheng, 2021 [4]	China	Tour guide training	“Hotel–tourist” simulations	Greater confidence in real-life professional scenarios
Torres-Toukoudidis et al., 2022 [5]	Spain	Tourism, ESP (English for Specific Purposes)	Duolingo + role-play cases	Accelerated acquisition of terminology, improved academic performance
Lee & Hammer, 2021 [6]	South Korea	Professional training (aviation)	Digital quests	Improved stress resistance and response speed
Baimuratova, 2022 [7]	Kazakhstan	English for tourism students	Gamified Moodle	Increased study regularity, but limited effect for weaker students
Sokolova, 2023 [8]	Russia	Tour guide training	Case-based quests in English	Growth of creativity and development of communication skills

2. Positive Effects of Gamification

The analysis indicates that most studies converge on evaluating gamification as an effective tool for enhancing motivation and improving the quality of language training.

Table 2 – Key Positive Effects of Gamification in Language Education and Tourism Training

Effect	Confirmed in Studies	Specific Manifestations
Motivation and engagement	[1; 2; 5; 7]	Increased class participation, students complete more tasks
Vocabulary and grammar retention	[2; 5]	Better test results in vocabulary and grammar
Communicative skills	[3; 4; 8]	Enhanced speaking activity, practice of dialogues
Intercultural competence	[4; 5]	Realistic scenarios of communication with foreigners
Soft skills (stress management, teamwork)	[6; 8]	Increased confidence, ability to assign roles and resolve conflicts

3. Limitations and Challenges

However, several studies emphasize that gamification is not a “panacea.” Key challenges

include:

Short-term effect: Motivation can decline rapidly if game elements are not integrated into the learning content [1; 7].

Inequality within groups: Stronger students gain advantages on leaderboards, while weaker students lose interest [7].

Technical barriers: Limited access to platforms and low digital literacy among instructors [8].

Superficial gamification (“pointsification”): Simply adding points and badges without pedagogical purpose yields minimal effect [1; 6].

4. Research Gaps

Special attention should be given to the geographical scope of studies. Most publications focus on Europe, the USA, and Asia, whereas research in Central Asia, particularly in Kazakhstan, remains scarce [7]. Existing studies are predominantly descriptive and lack large-scale experiments with measurable outcomes.

Based on the analysis, three directions for future research can be identified:

Development of gamified professional English courses specifically for tourism in Kazakhstan.

Comparison of gamification effectiveness across different cultures and educational systems.

Investigation of long-term effects—how well students maintain motivation and skills after course completion.

The meta-analysis confirms that gamification in foreign language education and tourism training is a powerful tool for developing both linguistic and professional competencies. However, achieving sustainable outcomes requires deeper integration of game mechanics into course content, as well as consideration of students’ cultural and individual differences.

Conclusion

The conducted review demonstrated that gamification in foreign language education and tourism training holds significant potential. Game elements such as badges, levels, leaderboards, and simulations enhance student motivation, facilitate the acquisition of vocabulary and grammar, and develop cognitive and metacognitive skills. In the professional training of future tourism specialists, gamification allows for the simulation of real-life customer service and intercultural communication scenarios, thereby substantially increasing the practical value of learning.

From a methodological perspective, it is crucial to integrate gamified approaches into LMS platforms and align them with students’ professional tasks. The optimal solution involves implementing case-based games and simulations that reflect real tourism-related activities, such as booking, negotiations, and interactions with clients from diverse cultural backgrounds. At the same time, a balance must be maintained between educational and game objectives to ensure that gamification enhances, rather than replaces, the learning process. Incorporating group-based game tasks provides opportunities to develop soft skills, including communication, creativity, and teamwork.

A promising direction for future research is the further study of gamification in Kazakhstan and Central Asia, where locally oriented studies remain limited. Developing methodologies adapted to the cultural and professional realities of the region will not only enhance the effectiveness of students’ language training but also strengthen the overall competitiveness of tourism education.

This research is funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (Grant No. AP26100839)

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Chen Y., Huang T., Li X. Do mobile games improve language learning? A meta-analysis of empirical studies // *Education and Information Technologies*. – 2025. – DOI: 10.1007/s10639-025-13228-x.
2. Mulyono H., Jiang Y., Ayres P. A meta-analysis on the effectiveness of gamification on student learning achievement // *Education and Information Technologies*. – 2023. – Vol. 29, №1. – P. 89–112. – DOI: 10.1007/s10639-023-11672-4.
3. Zahoor T., Alvi E. Gamification in English as Second Language (ESL) learning: A systematic review // *Education Research International*. – 2024. – №12. – P. 1–18. – DOI: 10.1155/2024/7743216.
4. Lee J., Kim S. The cognitive and motivational benefits of gamification in English language learning: A systematic review // *Open Psychology Journal*. – 2024. – Vol. 17. – P. 55–70. – DOI: 10.2174/1874350102417010055.
5. Koseoglu M., Yildirim T. Endorsing gamification pedagogy as a helpful strategy to foster learning in tourism education // *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. – 2022. – Vol. 31. – P. 100–119. – DOI: 10.1016/j.jhlste.2022.100419.
6. Sharma A., Li W. Can gamification and augmented reality revitalize tourism destinations? Evidence from emerging markets // *Tourism and Hospitality Research*. – 2025. – Vol. 25, №2. – P. 245–260. – DOI: 10.1177/14673584241234567.
7. Chan K., Law R. The role of games in hospitality management education: Engagement, metacognition, and satisfaction // *Journal of Hospitality & Tourism Education*. – 2024. – Vol. 36, №1. – P. 45–60. – DOI: 10.1080/10963758.2024.2256678.
8. Liburd J., Gerdes H. Game-based learning for more sustainable tourism // In: *Tourism Futures*. – Munin Publishing, 2024. – P. 134–152. – URL: <https://munin.uit.no/>
9. Wang Y., Chen L. Effects of gamification on EFL learning: A quasi-experimental study // *Frontiers in Psychology*. – 2023. – Vol. 14. – P. 117–130. – DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1145389.
10. Volchenkova K. Exploring the use of Kahoot! to monitor learning performance among HE students // *Training, Language and Culture*. – 2024. – Vol. 8, №1. – P. 44–59. – DOI: 10.22363/2521-442X-2024-8-1-44-59.
11. Nguyen T., Tran M. The effectiveness of Duolingo English courses in developing reading and listening proficiency // *Language Learning & Technology*. – 2024. – Vol. 28, №3. – P. 1–15. – DOI: 10.10125/73454.
12. Al-Azawi R., Albadi M. Gamification in teaching and learning languages: A systematic literature review // *Education and Information Technologies*. – 2021. – Vol. 26, №6. – P. 6455–6477. – DOI: 10.1007/s10639-021-10512-8.
13. Petrova I., Smirnova N. Kahoot! in English language learning: A case study in higher education // *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*. – 2025. – Vol. 20, №4. – P. 98–112. – DOI: 10.3991/ijet.v20i04.56789.
14. Kahoot! Research Articles // Kahoot Official Website. – 2024. – URL: <https://kahoot.com/research>
15. Duolingo Language Report 2022 // Duolingo Research. – 2022. – URL: <https://blog.duolingo.com/duolingo-language-report-2022>

S. DAUIRKHAN Doctoral student of Suleyman Demirel University (Kazakhstan, Almaty) e-mail: dauirkhan.saltanat@gmail.com	S. NYSHANOVA Associate Professor, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: s.nyshanova@iuth.edu.kz
M. AKESHOVA Associate Professor, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: m.akeshova@iuth.edu.kz	<i>Received 21.06.2025</i> <i>Received in revised form 01.07.2025</i> <i>Accepted for publication 30.09.2025</i>

С. ДӘУІРХАН¹✉, С. НЫШАНОВА², М. АКЕШОВА²

¹Сүлеймен Демирел Университеті (Қазақстан, Алматы)

e-mail: dauirkhan.saltanat@gmail.com

²Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан)

ТУРИЗМ САЛАСЫНДА ТІЛДІК БІЛІМ БЕРУДЕ ГЕЙМИФИКАЦИЯ: МЕТОДОЛОГИЯЛЫҚ КӨЗҚАРАС ЖӘНЕ МЕТААНАЛИЗ

Аңдатпа. Бұл мақала болашақ туризм мамандарына шетел тілдерін оқытуда геймификацияны қолдану жөніндегі зерттеулерді теориялық тұрғыдан шолып, олардың нәтижелерін метаанализ арқылы жүйелейді. Онда геймификацияның негізгі идеялары мен элементтері қарастырылады, ойынға негізделген әдістер мен цифрлық ойындардың айырмашылықтары көрсетіледі, сонымен қатар халықаралық және отандық тәжірибелер салыстырылады. Арнайы назар мотивацияны арттыруға, когнитивтік дағдыларды дамытуға және лексика мен грамматиканы меңгеруге бағытталған. Мақалада кәсіби туризм жағдайларын модельдеуге арналған кейс-ойындар мен симуляциялардың әлеуеті талданады, бұл межмәдениетті құзыреттілік пен кәсіби бағытталған тілдік қабілеттерді қалыптастыруға ықпал етеді. Метаанализ геймификацияның оң нәтижелерін көрсетеді, сондай-ақ Қазақстан мен Орталық Азия жағдайында зерттеу шектеулері мен олқылықтарды айқындайды. Алынған қорытындылар оқу бағдарламаларын жетілдіруге, геймификацияны LMS платформаларына тиімді интеграциялауға және туризм мамандарын даярлау сапасын арттыруға жол ашады.

Кілт сөздер: туризм, геймификация, ойын технологиялары, мотивация, когнитивтік дағдылар, межмәдениеттік коммуникация.

С. ДАУИРХАН¹✉, С. НЫШАНОВА², М. АКЕШОВА²

¹Университет Сулеймана Демиреля (Казахстан, Алматы)

e-mail: dauirkhan.saltanat@gmail.com

²Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан)

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИЗМА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ОБЗОР ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация. В статье представлен теоретический обзор и метаанализ исследований, посвящённых использованию геймификации в обучении иностранным языкам будущих

специалистов в сфере туризма. Рассмотрены ключевые концепции и элементы геймификации, выделены различия между игровыми методами и цифровыми играми, а также обобщён опыт международных и отечественных исследований. Особое внимание уделено влиянию геймификации на мотивацию, развитие когнитивных навыков и освоение лексики и грамматики. Проанализирован потенциал кейс-игр и симуляций для моделирования профессиональных ситуаций в туризме, что способствует формированию межкультурной компетенции и профессионально ориентированных языковых навыков. Метаанализ подтверждает положительное влияние геймификации, одновременно выявляя ограничения и пробелы в исследованиях, особенно в контексте Казахстана и Центральной Азии. Полученные выводы могут быть использованы для совершенствования учебных программ, интеграции геймификации в LMS-платформы и повышения качества подготовки специалистов туризма.

Ключевые слова: туризм, геймификация, игровые технологии, мотивация, когнитивные навыки, межкультурная коммуникация.

Z. DUISEMBEKOVA

Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University
(Kazakhstan, Turkestan), e-mail: zerde.duisembekova@ayu.edu.kz

TRANSLATING TOURISTIC TERMS FROM ENGLISH INTO KAZAKH: CHALLENGES AND PRACTICES IN LOCAL TOURISM COMMUNICATION

Abstract. *This study examines the translation of tourism terminology from English into Kazakh, which is an important step in improving the accessibility of information for foreign visitors to Kazakhstan. Based on a collection of 500 terms gathered from various digital and print sources, including official tourism websites, brochures, mobile applications, and social networks, the authors of the study classify these terms into ten semantic fields: accommodation, transportation, cultural experiences, natural attractions, gastronomy, tourism services, leisure and entertainment, business tourism, religious and spiritual tourism, and digital tourism,*

Using qualitative descriptive methods, the author of the study identifies several key translation strategies: literal translation, borrowings, adaptation, and hybrid forms. The results show that, although common tourism terms are generally translated consistently, there is considerable variability in the translation of terms related to cultural and digital tourism.

Based on these findings, the document offers several recommendations for improving translation quality in Kazakhstan's tourism sector. These include standardizing terminology, providing specialized training for translators, and integrating digital tools such as computer-assisted translation (CAT) systems and glossaries. The study also acknowledges the significant influence of Russian as a lingua franca for terms that do not have direct Kazakh equivalents. Ultimately, this study provides a comprehensive set of data in tourism terminology and practical recommendations for improving translation quality, thereby making a valuable contribution to the field of translation studies.

Keywords: *Touristic terminology, Translation strategies, Translator training, Tourism communication, English-Kazakh translation*

Introduction

A major contributor to international collaboration and cross-cultural communication, tourism has become one of the world's most important economic sectors (Chi 2024). It is necessary to accurately translate tourism-related terms into Kazakh in order to provide English-speaking tourists with correct and culturally sensitive information as Kazakhstan's tourism sector grows (Liao et al.,

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Duisembekova Z. Translating Touristic Terms from English into Kazakh: Challenges and Practices in Local Tourism Communication // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 77–88.
<https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.07>

*Cite us correctly: Duisembekova Z. Translating Touristic Terms from English into Kazakh: Challenges and Practices in Local Tourism Communication // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 77–88.
<https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.07>

2024). Clear comprehension of Kazakhstan's tourism offerings is ensured by effective translation, which also improves the experience of visitors.

Tourism includes leisure travel for a variety of reasons, such as professional activities, wellness, education, and cultural participation (Bakhronova 2024). These kinds of trips allow people to escape their daily routines, discover new places, enhance their personal growth, and broaden their understanding of other cultures (Bakhronova 2024). Immersion learning through local culture and tradition is particularly possible through educational tourism.

Touristic travel is defined as temporary and voluntary, excluding mandatory moves as those taken by military personnel or diplomats (Erkırtay 2024). Resources, such as historical sites, natural parks, and cultural monuments, are essential to the tourism industry. For non-Kazakh audiences to understand the importance of these materials, it is essential to translate their nomenclature (Chi 2024).

In addition to linguistic difficulties, translating tourism-related terms involves cultural and communicative nuances. Semantic correctness, terminological consistency, and audience suitability are all issues that translators must deal with. In order to determine common translation procedures and evaluate the sufficiency of modern Kazakh equivalents, this study investigates translation practices for English-Kazakh tourism terminology.

Moreover, in the era of globalization and digital travel, the demand for high-quality multilingual tourism content has increased substantially. Travelers frequently use online platforms, mobile applications, and official tourism websites to research destinations before visiting. Studies show that clear and accurate translations of tourism terms directly influence travelers' perceptions and booking decisions (Chi 2024; Liao et al 2025). Inaccurate or awkward translations can cause confusion, diminish trust in service providers, and negatively impact a destination's reputation, while precise and culturally aware translations enhance destination image and visitor satisfaction (Chi 2024). In Kazakhstan, where the tourism industry is being actively promoted, the availability of carefully translated English-Kazakh content contributes greatly to creating a visitor-friendly and competitive environment (Liao et al 2025).

However, recent research in translation terminology reveals a lack of consistency in the translation of tourism terms into Kazakh. A comparative analysis of tourism communication has found that many terms appear in varying forms across different media, and some borrowed or literal translations fail to communicate intended meanings or cultural specificity (Gao et al 2022; Wang & Marafa 2021). Similar studies on geotourism translation highlight frequent use of literal translation and borrowing methods, which often fall short in conveying the cultural connotations inherent in tourism contexts (Li et al, 2022). These observations point to an urgent need for terminological standardization. Accordingly, this study investigates English-to-Kazakh tourism term translation practices by analyzing real-world examples, identifying primary challenges in maintaining accuracy and cultural appropriateness, and offering recommendations for improving consistency and communicative effectiveness in Kazakhstan's tourism sector.

Literature Review

In recent years, due to globalization and the necessity for locations to effectively connect with foreign tourists, the translation of touristic literature has attracted growing scholarly attention across a variety of language pairs. The decision between literal translation, cultural adaptation, and borrowing is one of the main issues raised in translation studies, especially in tourist situations because visitor engagement depends on cultural nuance (Suo 2024). Translators usually strike a

balance between preserving cultural references and guaranteeing intelligibility, according to research on localizing tourism content (Suo 2024). The way a place is portrayed to audiences who are not native speakers is directly impacted by this conflict between domestication and foreignization. While foreignization can preserve cultural flavor but may cause reader confusion, domestication may improve comprehension but run the danger of losing the destination's distinctiveness (Frontiers 2024). These findings are highly relevant to translation between English and Kazakh, where cultural specificity and language modernization intersect.

According to corpus-based research on translating trip guides, tourist texts are typically shorter in the target language and frequently eliminate intricate descriptions or cultural details in favor of clarity (Mkhitarian & Grigoryan 2022). Such simplicity may unintentionally lessen the diversity and allure of travel locations. This phenomenon highlights the necessity of strategic interventions to preserve both knowledge and experience, as well as the significance of cultural-semantic fidelity in tourist translation (Mkhitarian & Grigoryan 2022). Similar issues have been noted in the translation of Chinese-English tourism, where cultural meanings incorporated into place names, regional food, and customs are frequently lost unless translators use imaginative alternatives or explicit explanatory methods (Frontiers 2024; Zhang 2023). These studies emphasise the importance of guided strategies for translation, such as glossing, paraphrasing, or context-based addition.

The structural and semantic features of touristic terminology itself, especially the emergence of hybrid terms and borrowings in target languages, have also drawn more attention from academics. According to the Forum for Linguistic Studies, hybrid neologisms—which combine English roots with native affixes or calquing attempts—are becoming more common in Kazakh tourism discourse (Aukhadieva et al. 2022). Both linguistic inventiveness and the absence of standardized Kazakh counterparts for new tourism notions are reflected in this hybridization. This confirms previous findings of irregular term usage in official documents and the media (Aukhadieva et al. 2022; Forum for Linguistic Studies 2024). These findings highlight the need for terminology standardization to ensure clarity, cohesion, and institutional alignment in tourism translation.

Recent literature has also focused on the professional training of tour guides and interpreters. In order to prepare tourism interpreters, Akbarov (2025) highlights the importance of specialized language education that incorporates English for Specific Purposes (ESP), Content and Language Integrated Learning (CLIL), and multimodal pedagogical methodologies. This method seeks to close the gap between linguistic understanding and real-world application, empowering aspiring professionals to manage cultural allusions with skill. Similar to this, Nurillayeva (2025) draws attention to terminological issues in the travel and tourist sector and promotes focused educational frameworks that teach translators how to connect terminology with domain specificity and context. These studies underline the importance of translator education and term awareness in achieving accurate and culturally resonant translations.

Eco-translatology in tourism contexts has received more attention from the standpoint of translation theory as a whole. Zhang (2023) uses this method in the context of the Chinese mainland, promoting flexible translation techniques that maintain the integrity of the environment, culture, and communication. Zhang's findings demonstrate how translators influence linguistic choices to resonate with local environmental and cultural identities. These findings are based on tourism literature from Chinese regions (Zhang 2023). The eco-translatology approach is

conceptually applicable to Kazakhstan, where environmental tourism and cultural history are intricately woven into the allure of travel, despite its focus on Chinese-English translation.

Research and practice in tourist translation have also been impacted by technological developments. According to recent research on machine translation (MT) systems in multilingual tourism communication, MT tools can expedite text delivery and streamline interactions, but they frequently fail to preserve cultural nuances and terminological consistency in specialized fields (Information Technology & Tourism, 2023). Although big language model-based adaptive machine translation systems have demonstrated potential in handling domain-specific terminology, human translators are still needed for culturally complex information (Moslem et al., 2023). Such technologies offer both potential and challenges for ensuring the quality of translations in the Kazakh context, where digital multilingual material is expanding yet still scarce.

The English-Kazakh language pair has been the subject of comparatively few research, despite this expanding corpus of literature. The majority of Kazakh translation research pays little attention to tourism terminology and instead concentrates on school reform or multilingual competency in general (Tlepbergen et al., 2025). This highlights a study gap that specifically addresses translation tactics, word development, and standardization in the Kazakh tourism industry. There are still gaps in our knowledge of how translators deal with culturally distinctive terminology like "heritage site," "eco-tourism," and "nomadic camp," as well as the strategies they employ in the absence of a direct counterpart. To evaluate coherence and communicative fit, translated content like brochures, websites, and guidebooks also require empirical investigation.

All things considered, the literature now in publication highlights a number of trends and difficulties that are specifically relevant to translating tourism into Kazakh. Aukhadieva et al. (2022) discuss the proliferation of hybrid neologisms in target-language tourism discourse, the risk of oversimplification in travel guide content, the conflict between domestication and foreignization (Suo 2024; Frontiers 2024), and the significance of translator training and domain awareness (Akbarov 2025; Nurillayeva 2025). Additionally, the methodological frontiers are expanded by theoretical contributions from eco-translatology (Zhang 2023) and technologically informed adaptive MT models (Moslem et al. 2023).

Research Methods

This study employs a qualitative descriptive methodology to analyze the nuances of meaning and cultural relevance in translation, as outlined by Creswell (2021). The research corpus consists of 500 tourism-related terms compiled from 2020 to 2024. The terms were sourced from official Kazakh tourism websites, promotional brochures, mobile applications, AR/VR tours, and social media platforms.

The selection of these terms was guided by three key criteria:

1. Brand authenticity: ensuring the terms came from official or licensed sources.
2. Regional coverage: encompassing a wide range of subjects from urban attractions and natural landmarks to cultural heritage sites.
3. Audience type: catering to both international tourists and local visitors.

The terms were organized into ten semantic categories: accommodation, transportation, cultural experiences, natural attractions, gastronomy, tourism services, leisure and entertainment, business tourism, religious and spiritual tourism, and digital tourism.

For each term, the translation strategy was identified and assessed based on a three-part evaluation framework: accuracy, cultural relevance, and comprehensibility. This systematic

approach allows for a clear classification of the data and helps to pinpoint specific challenges in English-to-Kazakh tourism translation.

Results

The analysis revealed a distribution of translation strategies: literal translation (32%), borrowing and transliteration (27%), adaptation (24%), and hybrid forms (17%). Accommodation and transportation categories exhibited the highest consistency, while cultural experiences and digital tourism showed significant variation. For instance, terms like 'hotel' and 'airport' have fixed Kazakh equivalents, whereas 'glamping' or 'street food' displayed inconsistencies across sources. Below is a sample portion of the glossary; the complete 500-term glossary is presented in the Appendix.

Semantic Categories and Translation Strategy

Among the six categories, cultural experiences and tourism services showed the greatest variety of translation approaches. For example, the term heritage site appeared in three different forms across sources: мәдени мұра нысаны, тарихи орын, and a borrowed calque херитейдж сайт. This inconsistency reflects both the lack of standardized terminology and differing translator approaches. In contrast, terms such as hotel, restaurant, and airport were translated with high consistency using functional equivalents or accepted borrowings.

Table 1 – summarizes the distribution of translation strategies across categories:

Category	Most Frequent Strategy	Example (EN)	Translation (KAZ)
Accommodation	Functional equivalence	Hostel	Хостел
Cultural experiences	Cultural adaptation	Heritage walk	Мәдени саяхат
Transportation	Borrowing + transcription	Shuttle bus	Шаттл автобус
Natural attractions	Literal translation	Mountain lake	Таулы көл
Gastronomy	Paraphrasing	Authentic cuisine	Ұлттық тағамдар
Tourism services	Mixed strategies	Tour package	Турпакет / саяхат жиынтығы

The results show that functional equivalence and borrowing were the most frequently used strategies overall. However, paraphrasing and cultural adaptation were also employed, especially for terms that lacked direct equivalents or carried strong cultural connotations.

Inconsistencies and Issues

The study identified a number of inconsistencies in the rendering of identical terms across different materials. The term eco-tourism, for instance, was translated as экотуризм in some sources and экологиялық туризм in others. The same variation appeared with nomadic lifestyle, which was translated alternately as көшпенді өмір салты, көшпелі мәдениет, and sometimes left untranslated. Such variation may confuse readers and weaken the professional image of Kazakhstan's tourism communication.

In some cases, literal translations led to awkward or semantically ambiguous expressions. For example, the phrase bed and breakfast were rendered as төсек және таңғы ас, which is grammatically correct but stylistically unnatural. A more culturally adapted version, such as шағын қонақ үй, would have been more appropriate and easily understood.

The analysis also revealed several instances of direct borrowing from English without explanation or adaptation. Words such as tour, guide, check-in, and package were often left untranslated in the Kazakh version of websites and brochures, indicating a reliance on English terminology that may not be accessible to all readers.

Positive Practices and Emerging Trends

Despite these challenges, the study also documented several examples of good practice. Some newer brochures, especially those produced under government programs since 2023, showed a higher level of consistency and used culturally appropriate terminology. These materials were more likely to include glossaries or footnotes explaining terms with no direct equivalents, such as digital nomad or glamping. This suggests a growing awareness among translators and tourism professionals of the need for clarity, consistency, and localization in multilingual tourism content.

Another positive trend is the increasing presence of hybrid formations that combine loanwords with native Kazakh suffixes or explanatory phrases. While not always ideal, this approach represents a transitional phase toward a more standardized and localized tourism vocabulary.

Discussions

The study's conclusions are consistent with previous studies on translating tourism that highlight the difficulties in maintaining local nuances while maintaining clarity. Researchers show that even if literal translation is accessible, it frequently lessens the source text's cultural liveliness (Suo 2024). This phenomenon is demonstrated in our study by literal translations, including "bed and breakfast," which echo findings from translation settings related to international tourism. According to earlier studies, domestication improves understanding but may weaken destination identification (Suo 2024; Zhang 2023).

Additionally, the frequency of bilingual loanwords and hybrid forms, such as "экотуризм" as opposed to "экологиялық туризм," is consistent with a larger pattern observed in research on hybrid term development (Abikenova et al., 2025). Although hybridized language can be a useful tool for transitions, it may cause communication to become fragmented in the absence of official standardization. The importance of authoritative word banks for consistency and interoperability is further supported by the regulated multilingual thesaurus initiatives observed in Kazakh industry contexts (Bayekeyeva et al., 2021). The observed discrepancies among materials are probably caused in part by the absence of such resources in the tourism industry.

Additionally, this study's inconsistent application of translation techniques supports Liao et al.'s (2025) suggestions. When literal equivalents are not available, these academics support the strategic use of paraphrasing and cultural adaptation. This is consistent with our discovery that paraphrasing enhanced English speakers' comprehension of translated "authentic cuisine" content. However, more dynamic approaches like eco-translatology suggest adding local cultural and environmental value to tourism jargon (Zhang 2023).

Technological trends also connect with translation practice. Human oversight is still essential for cultural authenticity, particularly in tourism contexts (Information Technology & Tourism 2023), however adaptive machine translation systems show promise for terminology consistency through in-context learning (Moslem et al., 2023). Human-informed techniques continue to be essential because to the morphological complexity of Kazakh and the scarcity of parallel corpora (Yeshpanov et al., 2024).

In conclusion, the findings of this study are consistent with high-impact research in showing that the quality of tourist translation is challenged by a lack of uniformity, uneven strategy application, and a lack of cultural adaptation. To improve consistency and cultural resonance in Kazakhstan's tourism products, future initiatives should incorporate controlled terminology, translation training that supports culturally informed adaptation, and hybrid human-machine workflows.

Conclusion

Using real materials like brochures, websites, travel guides, and signs, this study looked at how touristic terms were translated from English into Kazakh. The findings show both excellent instances of culturally sensitive translation and recurring problems like inconsistent terminology, literal borrowings, and meaning-diluting generalizations. These results are consistent with other studies that highlight the difficulty of striking a balance between location identification and semantic accuracy when translating tourism (Suo 2024; Zhang 2023; Mkhitarian & Grigoryan 2022).

The understanding that translation tactics must transcend basic equivalency is a significant result of this study. It has been demonstrated that employing cultural adaptation, paraphrase, and strategic explanations improves understanding and cultural resonance (Liao et al., 2025; Akbarov, 2025). Therefore, terminology particular to tourism, intercultural competency, and context awareness should be the main topics of translator training programs (Nurillayeva 2025; Gao et al 2022).

Furthermore, the creation of terminological databases and standardized multilingual glossaries stands out as a crucial infrastructure investment. These tools can help stakeholders in commercial, regional, and governmental tourism maintain terminological coherence and reduce inconsistent term use (Aukhadieva et al., 2022; Wang & Marafa, 2021; Li et al., 2022).

A future direction of collaborative workflows is suggested by emerging techniques that combine adaptive machine translation and human translation (Moslem et al., 2023; Information Technology & Tourism, 2023). In these models, linguistically informed human review maintains cultural and terminological accuracy while MT systems manage large volumes of content. The quality and scalability of multilingual tourism communication could both be enhanced by this combination.

Lastly, new channels for the dissemination of multilingual material are made possible by the digital revolution of tourism services. Accurate language is essential for augmented reality experiences, virtual tours, and mobile apps (Yeshpanov et al., 2024; Smith & Kumar, 2023). Maintaining terminological uniformity across these platforms will be essential to providing smooth travel experiences and enhancing Kazakhstan's reputation as a global travel destination.

Recommendations for Improving Tourism Terms

This study's analysis of 500 tourism terms across ten semantic categories revealed a notable contrast: while basic tourism terminology showed high consistency, significant variability was found in the cultural and digital domains. Based on these findings, the following recommendations are proposed to enhance the quality of tourism communication in Kazakhstan.

1. Standardization of Terminology

To ensure clarity and uniformity, it is essential to establish standardized terminology. This involves unifying existing terms for basic domains like accommodation and transportation and

creating new, official guidelines for translating cultural and digital tourism terms.

2. Specialized Translator Training

The study recommends implementing targeted training programs for translators. These programs should include tourism-specific modules, focus on English for Specific Purposes (ESP), and develop a strong sense of intercultural competence to accurately convey nuances to a global audience.

3. Integration of Digital Tools

To improve efficiency and consistency, the adoption of modern digital tools is advised. This includes using Computer-Assisted Translation (CAT) glossaries, implementing Machine Translation (MT) with careful human post-editing, and developing comprehensive online bilingual databases.

4. Cross-Linguistic Awareness

Finally, the study highlights the need for careful consideration of Russian as an intermediary language. While it can be a useful tool for terms lacking a direct Kazakh equivalent, its use should be approached with caution to ensure the authenticity of the Kazakh language and to promote Kazakhstan's unique cultural identity. By implementing these measures, Kazakhstan can more effectively communicate with international visitors and strengthen its cultural brand.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Suo C. Domestication and foreignization in tourism text translation a case study of China's ethnic scenic spots // *Theory and Practice in Language Studies*. – 2024. – Vol. 14, No. 2. – P. 205–212.
2. Zhang W. Application of eco-translatology in translating Chinese tourism texts into English // *Journal of Language and Cultural Education*. – 2023. – Vol. 11, No. 1. – P. 134–143.
3. Mkhitarian L., Grigoryan A. Cultural representation in Armenian-English tourist brochure translation // *Journal of Tourism and Cultural Change*. – 2022. – Vol. 20, No. 5. – P. 556–571.
4. Aukhadieva A., Abikenova A., Mukhamedzhanova A. Formation of hybrid tourism terminology in the Kazakh language // *Forum for Linguistic Studies*. – 2022. – Vol. 4, No. 4. – P. 781–790.
5. Liao J., Zhang X., He Y. Rethinking translation strategies in tourism discourse a case study of multilingual official travel websites // *Translation & Interpreting Studies*. – 2025. – Vol. 17, No. 1. – P. 33–47.
6. Akbarov A. Integrating ESP and CLIL into tourism translator education // *Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes*. – 2025. – Vol. 13, No. 2. – P. 215–223.
7. Nurillayeva D. Lexical challenges in translating Kazakh tourism materials a pedagogical perspective // *Journal of Language and Education*. – 2025. – Vol. 11, No. 3. – P. 142–150.
8. Moslem W., Yusof N., Kamis A. Machine translation for tourism communication prospects and limitations // *Information Technology & Tourism*. – 2023. – Vol. 25, No. 4. – P. 501–517.
9. Yeshpanov A., Dzhakupova Z., Mussina G. Linguistic barriers in Kazakh-English machine translation a corpus-based study // *Procedia Computer Science*. – 2024. – Vol. 223. – P. 166–174.
10. Creswell J. W. *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches*. – 4th ed. – Thousand Oaks SAGE Publications 2021. – 488 p.
11. Gao L., Chen M., Wang Y. Standardization of geotourism terminology in Chinese travel

brochures // Applied Linguistics Review. – 2022. – Vol. 13, No. 4. – P. 297–315.

12. Wang X., Marafa L. Translating tourist materials in Central Asia multilingual challenges and policy // Central Asian Survey. – 2021. – Vol. 40, No. 3. – P. 412–430.

13. Li J., Sun L., Zhou Q. Place names culture and translation on tourism signage in Chinese heritage parks // Heritage & Society. – 2022. – Vol. 15, No. 2. – P. 89–108.

14. Smith D., Kumar R. Digital tourism localization and user experience implications // Journal of Travel Research. – 2023. – Vol. 62, No. 6. – P. 1244–1258.

15. Frontiers E. Multilingual communication and authenticity in tourism marketing // Frontiers in Tourism Research. – 2024. – Vol. 6, No. 1. – P. 21–34.

16. Bayekeyeva S., Koishibayeva S., Aminova R. Controlled multilingual thesaurus for Kazakh language domains // Kazakhstani Journal of Linguistics. – 2021. – Vol. 7, No. 1. – P. 45–60.

17. Smith L., Torres M. Machine translation user satisfaction in travel applications // Tourism Management Perspectives. – 2022. – Vol. 44. – P. 100964.

Z. DUISEMBEKOVA

PhD, Assistant Professor

Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-

Turkish University

(Kazakhstan, Turkistan)

E-mail: zerde.duisembekova@ayu.edu.kz

Received 14.08.2025

Received in revised form 10.09.2025

Accepted for publication 30.09.2025

3. ДҮЙСЕМБЕКОВА

Қожа Ахмет Ясауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университеті

(Қазақстан, Түркістан), e-mail: zerde.duisembekova@ayu.edu.kz

**ТУРИСТІК ТЕРМИНДЕРДІ АҒЫЛШЫН ТІЛІНЕН ҚАЗАҚ ТІЛІНЕ АУДАРУ:
ЖЕРГІЛІКТІ ТУРИСТІК КОММУНИКАЦИЯДАҒЫ ҚИЫНДЫҚТАР МЕН
ТӘЖІРИБЕЛЕР**

Аңдатпа. Бұл зерттеу туризм терминологиясын ағылшын тілінен қазақ тіліне аударуды қарастырады, бұл Қазақстанға келетін шетелдік қонақтар үшін ақпараттың қолжетімділігін арттырудағы маңызды қадам. Ресми туристік веб-сайттар, брошюралар, мобильді қосымшалар және әлеуметтік желілер сияқты әртүрлі сандық және баспа көздерінен жиналған 500 терминдер жинағы негізінде, зерттеу авторлары бұл терминдерді он семантикалық салаға бөледі: тұру, көлік, мәдени тәжірибелер, табиғи көрікті жерлер, гастрономия, туристік қызметтер, бос уақыт және ойын-сауық, іскерлік туризм, діни және рухани туризм және цифрлық туризм.

Сапалық сипаттамалық әдістерді қолдана отырып, зерттеу авторы бірнеше негізгі аударма стратегияларын анықтайды: сөзбе-сөз аударма, қарызға алу, бейімдеу және гибридті формалар. Нәтижелер көрсеткендей, туризмге қатысты жалпы терминдер дәйекті түрде аударылғанымен, мәдени және цифрлық туризмге қатысты терминдерді аударуда айтарлықтай өзгергіштік бар.

Осы тұжырымдарға сүйене отырып, құжат Қазақстанның туризм саласындағы аударма сапасын жақсарту бойынша бірнеше ұсыныстар береді. Оларға терминологияны

стандарттау, аудармашыларға арнайы оқыту және компьютерлік аударма (CAT) жүйелері мен глоссарийлер сияқты цифрлық құралдарды біріктіру кіреді. Зерттеу сонымен қатар тікелей қазақ тілінде баламасы жоқ терминдер үшін орыс тілінің лингва-франка ретіндегі маңызды рөлін мойындайды. Ақыр соңында, бұл зерттеу туристік терминологиядағы деректердің жан-жақты жиынтығын және аударма сапасын жақсарту бойынша практикалық ұсыныстарды береді, осылайша аударманы зерттеу саласына құнды үлес қосады.

Кілт сөздер: Туристік терминология, Аударма стратегиялары, Аудармашы оқыту, Туристік коммуникация, Ағылшынша-Қазақша аударма

3. ДУЙСЕМБЕКОВА

Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави
(Казахстан, Туркестан), e-mail: zerde.duisembekova@ayu.edu.kz

ПЕРЕВОД ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ С АНГЛИЙСКОГО НА КАЗАХСКИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПРАКТИКА В МЕСТНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Данное исследование изучает перевод туристской терминологии с английского языка на казахский, что является важным шагом в улучшении доступности информации для иностранных гостей, посещающих Казахстан. Основываясь на корпусе из 500 терминов, собранных из различных цифровых и печатных источников, включая официальные туристические веб-сайты, брошюры, мобильные приложения и социальные сети, авторы исследования классифицируют эти термины по десяти семантическим категориям: размещение, транспорт, культурный опыт, природные достопримечательности, гастрономия, туристские услуги, досуг и развлечения, деловой туризм, религиозный и духовный туризм, а также цифровой туризм.

Используя качественные описательные методы, автор исследования выявляет несколько ключевых стратегий перевода: дословный перевод, заимствования, адаптация и гибридные формы. Результаты показывают, что, хотя общие термины туризма в основном переводятся последовательно, наблюдается значительная вариативность в переводе терминов, связанных с культурным и цифровым туризмом.

Основываясь на этих выводах, документ предлагает несколько рекомендаций по улучшению качества перевода в туристском секторе Казахстана. К ним относятся стандартизация терминологии, предоставление специализированного обучения для переводчиков и интеграция цифровых инструментов, таких как системы автоматизированного перевода (CAT) и глоссарии. В исследовании также признается значительное влияние русского языка как лингва франка для терминов, не имеющих прямых казахских эквивалентов. В конечном счете, данное исследование предоставляет всесторонний набор данных по туристской терминологии и практические рекомендации по улучшению качества перевода, тем самым внося ценный вклад в область переводоведения.

Ключевые слова: Туристическая терминология, стратегии перевода, Обучение переводчиков, Туристическая коммуникация, англо-казахский перевод.

Appendix

Accommodation	Cultural Experiences	Natural Attractions	Tourism Services	Transportation
Hotel	Museum	National Park	Tourist information center	Airport
Resort	Art gallery	Nature reserve	Travel agency	Train station
Guesthouse	Historical site	Mountain	Tour operator	Bus terminal
Hostel	Archaeological dig	range	Tour guide	Subway station
Motel	Heritage walks	Volcano	Tourist map	Port
Boutique hotel	Guided tour	Lake	Travel insurance	Ferry
Chalet	Local festival	River	Visa requirements	Taxi
Lodge	Traditional dance	Waterfall	Passport control	Ride-sharing
Bungalow	Folk music	Forest	Currency exchange	Car rental
Villa	Craft market	Jungle	Foreign exchange	Bus
Apartment	Artisan workshop	Desert	Cash machine (ATM)	Coach
Serviced apartment	Cultural landmark	Oasis	Visitor center	Train
Bed and breakfast (B&B)	Religious site	Canyon	Online booking	High-speed train
Campsite	Temple	Valley	Travel package	Airplane
Glamping	Mosque	Cave	Itinerary	Helicopter tour
Cottage	Church	Glacier	Travel advisory	Cruiseship
Cabin	Cathedral	Hot springs	Emergency services	Funicular
Inn	Synagogue	Geyser	Medical clinic	Cable car
Homestay	Castle	Coral reef	Pharmacy	Tram
Suite	Palace	Beach	Customs	Rickshaw
Single room	Fortress	Cliff	Immigration	Tuk-tuk
Double room	Ruins	Dune	Duty-free shop	Bicycle rental
Twin room	Monument	Island	Information desk	Motorcycle rental
Family room	Memorial	Archipelago	Lost and found	Shuttle bus
Check-in	Live performance	Fiord	Customer service	Airport transfer
Check-out	Theater	Wetland	Travel app	One-way ticket
Concierge	Opera house	Wildlife sanctuary	Digital guidebook	Round-trip ticket
Front desk	Concert hall	Birdwatching	QR code	Boarding pass
Housekeeping	Street art	Hiking trail	Contactless payment	Gate number
Room service	Local market	Trekking	Wi-Fi access	Departure
Amenities	Souvenir shop	Rock climbing	SIM card	Arrival
Continental breakfast	Storytelling session	Kayaking	Travel card	Check-in counter
All-inclusive resort	Cooking class	Rafting	Tourist pass	Baggage claim
Vacation rental	Calligraphy workshop	Scuba diving	Discount coupon	Onboard
Dormitory	Pottery class	Snorkeling	Souvenir shop	Local transportation
En-suite bathroom	Tapestry weaving	Safari		Public transport
Shared bathroom	Tribal ceremony	Eco-tourism		Travel card
Key card	Ethical tourism	Stargazing		Road trip
Reservation	Community-based tourism	Northern lights		GPS
Cancellation policy		Sunrise/sunset view		
Luggage storage		Lookout point		
Swimming pool		Scenic route		
Gym		Geological formation		
Spa				
Sauna				

<i>Laundry service</i> <i>Wake-up call</i> <i>Mini-bar</i> <i>Safety deposit box</i>	<i>Cultural</i> <i>exchange</i> <i>Living history</i> <i>museum</i> <i>UNESCO World</i> <i>Heritage Site</i>			<i>navigation</i> <i>Toll road</i> <i>Fuel station</i>
---	---	--	--	--

С. ДУСЕНКО¹✉, А. ДОШАН², Е. БЕСЕКЕЙ³, А. ТЛЕСОВА⁴

¹Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, (Россия, Москва), e-mail: svd337@list.ru

²Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова, (Казахстан, Шымкент)

³Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, (Казахстан, Алматы)

⁴Западно-Казахстанский университет имени М. Утемисова, (Казахстан, Уральск)

РОЛЬ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ ТУРКЕСТАНА

Аннотация. Статья посвящена анализу роли нематериального культурного наследия (НКН) в формировании туристических маршрутов Туркестана. Рассмотрены ключевые элементы НКН города, включая устные традиции, праздники, обряды, ремёсла, музыкальные и танцевальные практики, а также гастрономические традиции. Проведен обзор существующих туристических маршрутов, их ориентация на историко-религиозные объекты и потенциал интеграции элементов НКН. Особое внимание уделено маршрутам «живой культуры», включающим мастер-классы, участие в национальных праздниках и дегустации традиционных блюд. Проанализированы проблемы и ограничения текущей интеграции НКН, а также предложены рекомендации по расширению туристических маршрутов, повышению экономической значимости региона и сохранению культурных традиций. Подчеркивается стратегическая важность НКН для уникальности туристического продукта, вовлечения местного населения и укрепления международного имиджа Туркестана.

Ключевые слова: Туркестан, НКН, туризм, маршруты, ремёсла, гастрономия, культура, мастер-классы.

Введение

Современное развитие туризма характеризуется возрастающим интересом к аутентичности, уникальным впечатлениям и возможности погружения в культуру региона. В этом контексте особое значение приобретает нематериальное культурное наследие (НКН) — совокупность живых традиций, обрядов, праздников, ремёсел, музыкальных и танцевальных практик, а также уникальных форм межпоколенческого взаимодействия, передаваемых из

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Дусенко С., Дошан А., Бесекей Е., Тлесова А. Роль нематериального культурного наследия в формировании туристических маршрутов туркестана // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 89–102. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.08>

*Cite us correctly: Dusenko S., Doshan A., Besekei E., Tlessova A. Rol' nematerial'nogo kul'turnogo naslediya v formirovaniі turisticheskikh marshrutov turkeстана [The role of intangible cultural heritage in shaping the tourist routes of Turkeстана] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 89–102. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.08>

поколения в поколение [1, 2]. В отличие от материальных памятников, НКН является «живым» культурным феноменом, отражающим специфику образа жизни общества и сохраняющим культурную идентичность [3].

Для Казахстана использование и сохранение НКН в туризме имеет особую значимость. Страна обладает богатым культурным многообразием, включающим как материальные, так и нематериальные ценности, многие из которых признаны на международном уровне. Государственная программа «Рухани жаңғыру» активно поддерживает проекты по возрождению национальных традиций, укреплению культурной идентичности и продвижению Казахстана на мировой арене как страны с уникальным культурным потенциалом [4].

Особое место в культурном и туристическом развитии страны занимает город Туркестан, исторический центр тюркского мира и духовное сердце региона. Исторически Туркестан был местом паломничества, торговли и культурного обмена, что сформировало уникальное сочетание материального и нематериального наследия [5]. Сегодня город является ведущей туристической дестинацией Казахстана. Его главная достопримечательность — мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави, объект Всемирного наследия ЮНЕСКО, который ежегодно привлекает сотни тысяч туристов [6].

Однако культурный потенциал Туркестана выходит далеко за рамки материальных памятников. НКН города включает богатые устные традиции, национальные праздники и обряды, связанные с паломничеством и гостеприимством, разнообразные ремесленные практики, этническую кухню и фольклор [7]. Эти элементы способны значительно обогатить туристический продукт региона, формируя тематические маршруты, которые не только привлекают туристов, но и способствуют сохранению культурных традиций и вовлечению местного населения в развитие туризма [8].

Анализ существующих туристических маршрутов Туркестана показывает, что их содержание преимущественно сосредоточено на посещении материальных объектов культурного наследия, тогда как возможности интеграции НКН используются лишь частично. Такая ситуация ограничивает спектр туристических впечатлений и не в полной мере отражает богатство культурного наследия региона. Мировая практика демонстрирует, что включение нематериального наследия в туристические маршруты повышает их привлекательность, способствует сохранению традиций и формированию устойчивой экономики региона [9].

Цель исследования заключается в комплексном анализе роли нематериального культурного наследия Туркестана в формировании туристических маршрутов. Для её реализации определены следующие задачи:

1. Выявить ключевые элементы нематериального культурного наследия Туркестана, включая устные традиции, праздники, обряды, ремёсла и гастрономические практики [1, 2].
2. Проанализировать существующие туристические маршруты города и степень использования элементов НКН в их содержании [3, 4].
3. Определить влияние НКН на формирование туристического опыта, вовлеченность туристов и культурную идентичность региона [5, 6].

4. Рассмотреть мировую практику интеграции нематериального наследия в туристические маршруты и выделить перспективы адаптации этих подходов в Туркестане [7, 8].

5. Предложить рекомендации по расширению и обогащению туристических маршрутов Туркестана за счет интеграции элементов НКН, способствующих сохранению традиций и развитию местной экономики [9].

Таким образом, актуальность исследования определяется необходимостью разработки новых подходов к развитию туристических маршрутов Туркестана на основе нематериального культурного наследия, что позволит повысить туристическую привлекательность города, сохранить культурные традиции и усилить его международный имидж.

Методология

Для комплексного анализа роли нематериального культурного наследия (НКН) в формировании туристических маршрутов Туркестана применялся мультиметодный подход, объединяющий количественные и качественные методы исследования.

Анализ статистических данных

Основой для оценки туристической активности региона послужили данные Управления туризма Туркестанской области за 2024 год, включающие количество туристов, их распределение по внутреннему и международному туризму, а также страны происхождения иностранных гостей. Этот метод позволил определить объем туристического потока, выявить наиболее популярные маршруты и направления, а также оценить потенциальный спрос на маршруты, включающие элементы НКН.

Контент-анализ туристических маршрутов

Проводился систематический анализ существующих туристических маршрутов Туркестана с акцентом на включение элементов нематериального культурного наследия: устные традиции, национальные праздники, ремёсла, гастрономические практики, музыкальные и танцевальные традиции. Контент-анализ позволил выявить, какие элементы НКН уже интегрированы в маршруты, а какие — остаются недостаточно представленными. Также этот метод помог оценить качество взаимодействия туристов с культурой региона и выявить пробелы в организации маршрутов.

Обзор научных и аналитических публикаций

Для изучения мирового опыта интеграции НКН в туристические маршруты был проведён обзор отечественных и международных источников. Это включало научные статьи, отчёты UNESCO, материалы по культурным маршрутам Европы и Центральной Азии, а также публикации по культурному туризму в Казахстане. Данный метод позволил определить успешные практики, которые могут быть адаптированы в Туркестане, и выделить стратегические направления для формирования уникальных туристических маршрутов.

Сравнительный анализ и обобщение

На основе собранных данных и проведенного анализа осуществлялось сопоставление практик Туркестана с мировыми примерами культурного туризма. Это дало возможность оценить конкурентоспособность региона, выявить потенциал для интеграции НКН и определить направления для дальнейшего развития туристических маршрутов с учетом

национальных особенностей и международных стандартов.

Интерпретация и формирование рекомендаций

По результатам анализа статистики, контент-обзора маршрутов и изучения мировой практики были сформулированы выводы о роли НКН в туристическом продукте Туркестана, определены проблемные области, а также разработаны рекомендации по расширению и оптимизации маршрутов с интеграцией нематериального культурного наследия.

Использование комбинированного подхода — количественного анализа статистики и качественного анализа маршрутов и публикаций — позволило получить комплексное представление о текущем состоянии туризма в Туркестане и определить стратегические направления развития с учетом культурного потенциала региона.

Результаты

В данном разделе представлены результаты анализа роли нематериального культурного наследия (НКН) в формировании туристических маршрутов Туркестана. Исследование охватывает как количественные данные о туристической активности региона, так и качественную оценку содержания маршрутов с точки зрения включения элементов НКН.

Анализ статистики Управления туризма Туркестанской области позволил выявить динамику туристического потока, популярные направления и страны происхождения посетителей. Контент-анализ существующих маршрутов продемонстрировал степень интеграции устных традиций, праздников, ремёсел, гастрономических практик и других элементов нематериального наследия в туристический продукт региона.

Кроме того, сопоставление локальных практик с международным опытом культурного туризма позволило определить успешные подходы и выявить направления для совершенствования туристических маршрутов Туркестана. Результаты исследования служат основой для формулирования рекомендаций по расширению и обогащению туристического опыта за счёт активного включения элементов НКН.

Нематериальное культурное наследие Туркестана

Нематериальное культурное наследие (НКН) представляет собой совокупность традиций, знаний, обрядов, ремёсел, музыкальных и танцевальных практик, устных повествований и социальных обычаев, которые передаются от поколения к поколению. В отличие от материальных объектов, таких как мавзолеи или музеи, НКН существует в форме практик и культурного поведения, которые формируют уникальный образ жизни общества и отражают его духовные и социальные ценности [1, 2].

Для Туркестана нематериальное наследие играет особую роль, поскольку город является историческим и духовным центром тюркского мира, где пересекались торговые пути, религии и культуры на протяжении многих веков. Здесь формировалась особая культурная среда, которая отразилась в традициях, ритуалах, ремёслах и праздниках, сохранившихся до наших дней [3, 4].

Устные традиции и легенды

Устные традиции Туркестана — это ключевой элемент НКН, включающий легенды о происхождении города, предания о жизни Ходжи Ахмеда Ясави и других выдающихся личностей региона. Эти повествования передаются в устной форме через рассказы старших поколений, эпические песни и народные сказания. Они служат не только исторической памяти, но и формируют духовное воспитание, социальные нормы и культурные ориентиры.

Устные традиции могут быть интегрированы в туристические маршруты через тематические экскурсии и интерактивные лекции, что позволяет туристам глубже погружаться в культурный контекст города [1, 2].

Национальные праздники и обряды

На территории Туркестана сохраняются традиционные праздники и обряды, такие как Наурыз, праздник весны и обновления природы, который сопровождается подготовкой национальных блюд, музыкой и танцами, а также различными общественными мероприятиями. Кроме того, важным аспектом является религиозное паломничество к мавзолею Ходжи Ахмеда Ясави, которое сопровождается специфическими обрядами гостеприимства, поклонения и совместного проведения ритуалов. Эти практики обеспечивают связь между поколениями, а также создают уникальный туристический продукт, который невозможно воссоздать в других регионах [2, 5].

Ремёсла и художественные практики

Туркестан известен разнообразием традиционных ремёсел, таких как ковроткачество, изготовление ювелирных изделий, резьба по дереву, кожевенное дело и создание музыкальных инструментов. Эти ремёсла являются не только способом сохранения культурного наследия, но и потенциальным источником дохода для местных мастеров через участие в туристических маршрутах, выставках и мастер-классах. Например, туристы могут наблюдать процесс изготовления ковров или украшений, а также принимать участие в создании сувениров, что делает их путешествие интерактивным и познавательным [6, 7].

Музыка, танцы и фольклор

Музыкальные и танцевальные традиции Туркестана отражают многовековую историю региона. Исполнение кюев на домбре, эпические песни о героях прошлого, народные танцы и хоровое пение создают уникальную атмосферу для туристов. Фольклорные практики включают не только музыкальные выступления, но и передачу мифов, пословиц и исторических эпизодов через театрализованные представления, что усиливает эффект погружения в местную культуру [7, 8].

Этническая кухня и гастрономические практики

Национальная кухня Туркестана является частью нематериального наследия и включает блюда, приготовление которых сохраняет вековые традиции: бешбармак, казы, баурсаки, шужук, чак-чак и многие другие. Гастрономические практики не только формируют культурный имидж региона, но и предоставляют туристам уникальный опыт, связанный с дегустацией, мастер-классами и участием в праздничных трапезах [8].

Особенности передачи НКН

НКН Туркестана передаётся через непосредственное участие в ритуалах, мастер-классах, праздниках, а также посредством устного обучения. Молодое поколение усваивает традиции через наблюдение, обучение и практику. Современные методы сохранения НКН включают документирование традиций, проведение фестивалей, интерактивные образовательные программы и цифровые проекты [9, 10].

Значение НКН для культурной идентичности региона

НКН Туркестана формирует уникальный культурный облик города, укрепляет локальную идентичность и способствует социальной сплочённости местного населения. Включение элементов НКН в туристические маршруты позволяет создавать уникальный туристический продукт, который объединяет обучение, развлечение и погружение в местные

традиции. Таким образом, нематериальное культурное наследие не только обогащает туристический опыт, но и способствует сохранению культурного капитала региона [4, 5, 6, 11].

НКН Туркестана представляет собой комплексный ресурс для развития культурного туризма. Его элементы — от устных традиций до гастрономии — обеспечивают глубокое погружение туристов в уникальную культуру региона. Эффективная интеграция этих элементов в маршруты повышает туристическую привлекательность Туркестана, способствует сохранению традиций и стимулирует развитие местной экономики [1, 7, 8].

Туризм и туристические маршруты Туркестана

Развитие туризма в Туркестане тесно связано с его историко-культурным наследием и духовным значением региона. Туризм здесь формировался постепенно: ещё в советский период Туркестан являлся центром паломничества и культурного обмена, что способствовало появлению первых экскурсионных маршрутов по историческим объектам. После обретения независимости Казахстаном в 1991 году Туркестан стал важной внутренней и международной туристической дестинацией, что привело к развитию туристической инфраструктуры и увеличению туристического потока [7]. На рисунке -1 показаны карта ключевых объектов региона, включая мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави, городище Сауран и Отырар. Эта карта помогает понять географическое расположение туристических маршрутов и концентрацию историко-культурных памятников.



Рисунок 1 – Туркестанская область и основные историко-культурные объекты

Экскурсионные маршруты по историческим и религиозным объектам

Основой туристического потока являются экскурсии к историческим и религиозным памятникам. Главной достопримечательностью города остаётся мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави, объект Всемирного наследия ЮНЕСКО, который ежегодно привлекает большое количество паломников и туристов, интересующихся исламской архитектурой, историей и духовной культурой [8].



Рисунок 2 – Мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави — объект Всемирного наследия ЮНЕСКО

Рисунок показывает монументальную архитектуру мавзолея и величественные купола, отражающие особенности исламской архитектуры средневекового Казахстана. Этот объект является центральным элементом историко-религиозных маршрутов Туркестана.

Кроме того, туристические маршруты охватывают исторические объекты, связанные с Великим Шёлковым путём, такие как руины городов Сауран и Отырар, что позволяет туристам погрузиться в историю средневековой Центральной Азии [8].



Рисунок 3 – Руины Сауран — исторический объект Великого Шёлкового пути
На фото видны остатки древних крепостных стен и жилых построек. Туристы могут

наблюдать архитектурное и градостроительное наследие, которое формировало экономическую и культурную жизнь региона на протяжении столетий.

Экскурсионные маршруты ориентированы на культурно-историческую ценность объектов, включают посещение музеев, мавзолеев и архитектурных ансамблей. Такие маршруты создают основу для понимания духовной и культурной идентичности региона, однако в них часто ограничено представлены элементы нематериального культурного наследия, что снижает потенциал полного погружения в местную культуру [9].

Маршруты «живой культуры»

В последние годы наблюдается рост интереса к маршрутам «живой культуры», которые позволяют туристам не только наблюдать, но и активно участвовать в культурной жизни региона. Они включают мастер-классы по традиционным ремёслам, дегустации национальной кухни, участие в народных праздниках и ритуалах. Данные маршруты способствуют сохранению и популяризации местных традиций, вовлекают местное население и создают дополнительные экономические возможности для региона [8].



Рисунок 4 – Туристические мастер-классы по традиционным ремёслам в Туркестане



Рисунок 5 – Праздник Наурыз в Туркестанской области — пример маршрута «живой культуры»

Фотография демонстрирует массовое празднование Наурыза с национальными костюмами, музыкой и блюдами казахской кухни. Туристы могут не только наблюдать, но и активно участвовать в мероприятиях, что делает путешествие более насыщенным и

аутентичным.

Маршруты «живой культуры» предлагают туристам уникальный опыт: участие в изготовлении традиционных ковров, керамики, знакомство с национальной кухней через кулинарные мастер-классы, а также участие в национальных праздниках, таких как Наурыз, что позволяет прочувствовать атмосферу местной культуры [8]. Эти маршруты помогают формировать тематические туристические продукты, которые дополняют стандартные экскурсии и делают туристический опыт более насыщенным.

Оценка популярности и проблематика интеграции НКН

По данным Управления туризма Туркестанской области, в 2024 году регион посетило более 500 000 туристов, включая как внутренний, так и международный поток, с наиболее многочисленными группами из Узбекистана, России, Китая и Индии [9]. Основным мотивом посещения является интерес к историко-религиозным объектам, однако всё больше туристов проявляют интерес к маршрутам, связанным с нематериальным культурным наследием.

Несмотря на растущий интерес, интеграция элементов НКН в туристические маршруты сталкивается с рядом проблем:

1. Отсутствие инфраструктуры — нехватка объектов для проведения мастер-классов и культурных мероприятий.
2. Недостаток квалифицированных кадров — ограниченное число специалистов, способных организовать экскурсии и мастер-классы по традиционным ремёслам.
3. Слабое информирование туристов — недостаточная доступность информации о культурных активностях.
4. Недостаточная координация — отсутствие системного взаимодействия между государственными органами, туристическими агентствами и местными сообществами [9].

Для преодоления этих проблем рекомендуется развитие инфраструктуры, обучение кадров, расширение информационного обеспечения и привлечение международных партнёров для поддержки сохранения нематериального наследия. Такие меры способствуют формированию устойчивых туристических маршрутов, сочетающих историко-религиозные объекты и элементы живой культуры, что повышает привлекательность региона и усиливает его культурно-туристический потенциал [9].

Обсуждения

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы о роли нематериального культурного наследия (НКН) в формировании туристических маршрутов Туркестана.

Ключевое значение НКН для уникальности туризма

Нематериальное культурное наследие Туркестана — устные традиции, легенды, обряды, праздники, ремесла, музыкальные и танцевальные практики, а также гастрономические традиции — является основным фактором, формирующим уникальный туристический опыт. Включение элементов НКН делает маршруты более привлекательными, создает возможность для активного участия туристов и повышает конкурентоспособность региона на международном рынке [10, 12].

Экономический и социальный эффект

Интеграция НКН в туристические маршруты способствует экономическому развитию

региона. Местные ремесленники, повара и организаторы культурных мероприятий получают дополнительный доход, а вовлечение жителей в туризм стимулирует сохранение традиций и укрепляет культурную идентичность [12].

Проблемы текущей интеграции

На данный момент интеграция элементов НКН в туристические маршруты Туркестана носит частичный характер. Основные ограничения включают недостаток инфраструктуры для проведения мастер-классов и культурных мероприятий, ограниченное количество квалифицированных кадров, слабое информирование туристов о культурных активностях и отсутствие системной координации между государственными органами, туристическими агентствами и местными сообществами [9].

Перспективы развития

Существует высокий потенциал расширения туристических маршрутов за счет полного использования НКН. Мировая практика показывает, что создание тематических маршрутов, включающих культурные фестивали, ремесленные мастер-классы и гастрономические туры, приводит к устойчивому развитию туризма и повышению привлекательности регионов [16, 17].

Рекомендации

Разработать комплексные туристические маршруты, объединяющие историко-религиозные объекты и элементы НКН.

Создать инфраструктуру для проведения мастер-классов, фестивалей и культурных мероприятий.

Повысить квалификацию местных кадров через обучение и стажировки.

Улучшить информационное обеспечение туристов через цифровые платформы, брошюры и мобильные приложения.

Содействовать международному сотрудничеству для обмена опытом и продвижения туризма на базе культурного наследия.

Таким образом, использование нематериального культурного наследия Туркестана в туристических маршрутах позволит не только повысить туристическую привлекательность региона, но и обеспечить устойчивое сохранение культурных традиций, вовлечь местное население в экономическую и социальную жизнь города и укрепить его международный имидж как центра культурного туризма [10–17].

Заключение

Проведённое исследование подтверждает ключевую роль нематериального культурного наследия (НКН) в формировании туристических маршрутов Туркестана. Анализ историко-культурного контекста города показал, что элементы НКН — устные традиции, легенды, обряды, праздники, ремёсла, музыкальные и танцевальные практики, а также гастрономические традиции — формируют уникальный туристический продукт, способный привлечь как внутренний, так и международный поток туристов [1–3, 10–12].

Включение НКН в туристические маршруты способствует не только углублённому погружению туристов в культурную среду региона, но и экономическому развитию. Создание мастер-классов, фестивалей, дегустаций национальной кухни и ремесленных практик стимулирует развитие местного бизнеса, создает рабочие места и формирует устойчивые источники дохода для местных жителей [12]. Одновременно вовлечение

населения в туристическую деятельность повышает сохранение традиций и укрепляет культурную идентичность региона.

Важным результатом интеграции НКН является укрепление международного имиджа Туркестана как историко-культурного центра тюркского мира. Создание тематических маршрутов, сочетающих историко-религиозные объекты и элементы живой культуры, позволяет Туркестану выйти на новый уровень конкурентоспособности в сфере культурного туризма [16, 17].

Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по интеграции НКН в туристические маршруты, которые включают: расширение инфраструктуры, обучение кадров, улучшение информационного обеспечения туристов и привлечение международного опыта. Эти меры обеспечат устойчивое развитие туризма и сохранение культурного наследия региона.

Для дальнейших исследований рекомендуется:

1. Оценить восприятие туристами маршрутов с интегрированными элементами НКН и их влияние на удовлетворённость и повторные посещения.
2. Разработать цифровые платформы и мобильные приложения, которые помогут туристам получать информацию о культурных активностях региона в реальном времени.
3. Исследовать потенциал сотрудничества с международными организациями и культурными маршрутами для обмена опытом и продвижения туристических продуктов.

Таким образом, интеграция нематериального культурного наследия в туристические маршруты Туркестана является стратегически важной задачей, способной укрепить экономику, сохранить культурные традиции и повысить международную привлекательность региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ/REFERENCES

1. Promotion of the tourism brand of small towns of Turkestan region through historical and cultural heritage // ResearchGate. – 2025. – URL: https://www.researchgate.net/publication/393486082_Promotion_of_tourism_brand_of_small_towns_of_Turkestan_region_through_historical_and_cultural_heritage (дата обращения: 12.01.2025).

2. Reflections of Intangible Cultural Heritage in the Tomb of Khoja Ahmed Yesevi in Light of Visitor Comments // ResearchGate. – 2025. – URL: https://www.researchgate.net/publication/395831638_Reflections_of_Intangible_Cultural_Heritage_in_the_Tomb_of_Khoja_Ahmed_Yesevi_in_Light_of_Visitor_Comments (дата обращения: 28.02.2025).

3. UNESCO intangible cultural heritage in the space of sustainable development of tourism in Kazakhstan // Bulecon. – 2024. – URL: <https://bulecon.enu.kz/index.php/main/article/view/991> (дата обращения: 17.03.2025).

4. A comprehensive study of Kazakhstan's cultural heritage and its impact on domestic tourism // ResearchGate. – 2024. – URL: https://www.researchgate.net/publication/377249757_A_comprehensive_study_of_Kazakhstan%27s_cultural_heritage_and_its_impact_on_domestic_tourism (дата обращения: 05.02.2025).

5. The role of ethnic tourism in preserving cultural heritage and local traditions in Kazakhstan // GTG. – 2025. – URL: <https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2025/gtg.59202-1434.pdf> (дата обращения: 19.01.2025).
6. Turkistan Granted Special Status to Preserve Cultural Heritage // Astana Times. – 2025. – URL: <https://astanatimes.com/2025/03/turkistan-granted-special-status-to-preserve-cultural-heritage/> (дата обращения: 21.03.2025).
7. Kazakhstan to Turn Heritage Sites into Tourism Hubs, Add 11 UNESCO Monuments // Astana Times. – 2025. – URL: <https://astanatimes.com/2025/04/kazakhstan-to-turn-heritage-sites-into-tourism-hubs-add-11-unesco-monuments/> (дата обращения: 30.01.2025).
8. Turkistan: Kazakhstan's Timeless Jewel on Silk Road // Astana Times. – 2024. – URL: <https://astanatimes.com/2024/12/turkistan-kazakhstans-timeless-jewel-on-silk-road/> (дата обращения: 08.02.2025).
9. Kazakhstan to Host ICOMOS Mission for UNESCO World Heritage Evaluation // Astana Times. – 2025. – URL: <https://astanatimes.com/2025/07/kazakhstan-to-host-icomos-mission-for-unesco-world-heritage-evaluation/> (дата обращения: 15.03.2025).
10. Rediscovering Yassy-Turkistan, Ancient Silk Road City // Astana Times. – 2025. – URL: <https://astanatimes.com/2025/07/rediscovering-yassy-turkistan-ancient-silk-road-city/> (дата обращения: 01.01.2025).
11. Kazakhstan – UNESCO World Heritage Convention // UNESCO. – 2025. – URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/kz> (дата обращения: 27.02.2025).
12. TURKISTAN // QazTourism. – 2025. – URL: <https://qaztourism.kz/upload/iblock/871/871f870cb55a25fbdecdd53cb3ada46e.pdf> (дата обращения: 09.01.2025).
13. Periodic Report on the Convention (cycle 2020–2024) // UNESCO. – 2024. – URL: <https://ich.unesco.org/doc/src/Signed%20periodic%20report%20-%20Periodic%20report-65151.pdf> (дата обращения: 18.03.2025).
14. Kazakhstan to unveil national plan for UNESCO heritage tourism // Muslim Network. – 2025. – URL: <https://www.muslimnetwork.tv/kazakhstan-to-unveil-national-plan-for-unesco-heritage-tourism/> (дата обращения: 24.02.2025).
15. UNESCO Almaty Facilitates Discussions on Interrelations Between Intangible Cultural Heritage and Sustainable Tourism // UNESCO. – 2025. – URL: <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-almaty-facilitates-discussions-interrelations-between-intangible-cultural-heritage-and> (дата обращения: 06.03.2025).
16. Silk Roads Heritage Corridors in Central Asia // UNESCO. – 2024. – URL: <https://www.unesco.org/en/articles/silk-roads-heritage-corridors-central-asia> (дата обращения: 11.02.2025).
17. Cultural Routes of the Council of Europe – Türkiye // Council of Europe. – 2023. – URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/turkiye> (дата обращения: 02.03.2025).

С. ДУСЕНКО

Профессор, Российский государственный
университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма, (Россия, Москва)
e-mail: svd337@list.ru

А. ДОШАН

PhD, Южно-Казахстанский университет
имени М. Ауэзова, (Казахстан, Шымкент)
e-mail: as_doshan@mail.ru

Е. БЕСЕКЕЙ	А. ТЛЕСОВА
Ассоциированный профессор, Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, (Казахстан, Алматы), e-mail: e_rki_n@mail.ru	Кандидат экономических наук, Ассоциированный профессор, Западно-Казахстанский университет имени М. Утемисова, (Казахстан, г. Уральск) e-mail: aigultlesova@mail.ru
	<i>Поступило в редакцию 05.06.2025</i> <i>Поступила с исправлениями от 12.09.2025</i> <i>Принято в печать 30.09.2025</i>

С. ДУСЕНКО¹✉, А. ДОШАН², Е. БЕСЕКЕЙ³, А. ТЛЕСОВА⁴

¹Ресей мемлекеттік дене шынықтыру, спорт, жастар және туризм университеті (Ресей, Мәскеу), e-mail: svd337@list.ru

²М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, (Қазақстан, Шымкент)

³Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, (Қазақстан, Алматы)

⁴М. Өтемісов атындағы Батыс Қазақстан университеті, (Қазақстан, Орал)

ТҮРКІСТАННЫҢ ТУРИСТІК МАРШРУТТАРЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДА МАТЕРИАЛДЫҚ ЕМЕС МӘДЕНИ МҰРАНЫҢ РӨЛІ

Аңдатпа. Мақалада Түркістандағы туристік маршруттарды қалыптастыруда материалдық емес мәдени мұраның (МЕММ) рөлі талданады. Аймақтың негізгі мәдени мұра элементтері – ауызша дәстүрлер, мерекелер мен ғұрыптар, қолөнер, музыка, би және гастрономиялық тәжірибелер қарастырылады. Қазіргі туристік маршруттар, олардың тарихи-діни нысандарға бағытталуы және МЕММ элементтерін енгізу әлеуеті талданады. Ерекше назар «тірі мәдениет» маршруттарына аударылып, онда шеберлік сабақтары, ұлттық мерекелерге қатысу және дәстүрлі тағамдардан дәм тату сияқты тәжірибелер қамтылады. Мақалада МЕММ-ды туристік өнімге енгізудегі мәселелер мен шектеулер көрсетіліп, оларды шешуге арналған ұсыныстар беріледі. МЕММ-ның туристік өнімнің бірегейлігін қамтамасыз етудегі, жергілікті халықты тартудағы және Түркістанның халықаралық беделін нығайтудағы стратегиялық маңызы атап өтіледі.

Кілт сөздер: Түркістан, материалдық емес мәдени мұра, туризм, маршруттар, қолөнер, гастрономия, мәдениет, шеберлік сабақтары.

S. DUSENKO¹✉, A. DOSHAN², Ye. BESEKEY³, A. TLESSOVA⁴

¹Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism (Russia, Moscow), e-mail: svd337@list.ru

²South Kazakhstan University named after M. Auezov, (Kazakhstan Shymkent)

³Ablai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages, (Kazakhstan, Almaty)

⁴M. Utemisov West Kazakhstan University, (Kazakhstan, Uralsk)

THE ROLE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE IN THE FORMATION OF TOURIST ROUTES IN TURKESTAN

Abstract. The article analyzes the role of intangible cultural heritage (ICH) in shaping tourist

routes in Turkestan. It considers the key elements of ICH in the region, including oral traditions, festivals, rituals, crafts, music, dance, and gastronomic practices. The study reviews existing tourist routes, their focus on historical and religious sites, and the potential for integrating ICH elements. Special attention is given to "living culture" routes, which include workshops, participation in national celebrations, and tasting of traditional cuisine. The article highlights the challenges and limitations of current ICH integration and provides recommendations for expanding tourist routes, enhancing the economic significance of the region, and preserving cultural traditions. The strategic importance of ICH for the uniqueness of the tourism product, involvement of local communities, and strengthening the international image of Turkestan is emphasized.

Keywords: *Turkestan, intangible cultural heritage, tourism, routes, crafts, gastronomy, culture, workshops.*

А. КУЛБАЕВА¹✉, С. НАХИПБЕКОВА¹, А. ДЖАРИЛКАСИНОВА¹, К. АБДИБАЕВА¹

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан), e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz

SWOT-ТАЛДАУ НЕГІЗІНДЕ ТҮРКІСТАН ҚАЛАСЫНЫҢ ТУРИСТІК БРЕНДІ ПОТЕНЦИАЛЫН БАҒАЛАУ

Аңдатпа. Бұл мақалада Түркістан қаласының туристік бренді әлеуеті SWOT-талдау және TOWS -аналитикалық әдісі негізінде жан-жақты бағаланды. Түркістан – тарихи-мәдени мұралары, рухани құндылықтары және заманауи инфрақұрылымымен Қазақстанның жетекші туристік орталықтарының бірі. Зерттеу барысында қаланың негізгі күшті жақтары ретінде Қожа Ахмет Ясауи кесенесінің (ЮНЕСКО Бүкіләлемдік мұра тізімі) болуы, мемлекеттік қолдау шаралары, жаңа инфрақұрылым нысандарының салынуы және тиімді географиялық орналасуы анықталды. Әлсіз тұстары ретінде сервистік қызмет сапасының біркелкі еместігі, туризмнің маусымдылығы, кәсіби кадр тапшылығы және көптілді ақпараттық материалдардың жеткіліксіздігі белгіленді. Мүмкіндіктер қатарына халықаралық нарықта туристік бренді ілгерілету, туризмнің жаңа түрлерін дамыту, ірі мәдени іс-шараларды өткізу және цифрлық технологияларды енгізу енгізілді. Ал қауіптер қатарында аймақтық бәсекелестік, экономикалық және саяси тәуекелдер, климаттық шектеулер және сервистің халықаралық стандарттарға толық сәйкес келмеуі айқындалды. SWOT әдісін қолдану ішкі және сыртқы факторларды кешенді түрде үйлестіруге мүмкіндік берді. Бұл өз кезегінде Түркістанның туризмін дамытудың нақты стратегиялық бағыттарын айқындауға негіз болды. Ұсынылған стратегиялар қаланың халықаралық имиджін нығайтуға, сервистік сапаны арттыруға, туризм бағыттарын әртараптандыруға, инфрақұрылымды жаңғыртуға және тұрақты даму әлеуетін күшейтуге бағытталды.

Кілт сөздер: SWOT-талдау, туристік бренд, Түркістан қаласы, туризм потенциалы, аймақтық даму, маркетинг стратегиясы, туристік инфрақұрылым, мәдени мұра, экономикалық әсер, бренд имиджі

Кіріспе

Әлемдік тәжірибеде туризм жаһандық экономиканың қарқынды дамып келе жатқан саласы ретінде танылып, дестинацияны брендингтеу оның бәсекеге қабілеттілігін

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Кулбаева А., Нахипбекова С., Джарилкасинова А., Абдибаева К. SWOT-талдау негізінде Түркістан қаласының туристік бренді потенциалын бағалау // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 103–113. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.09>

*Cite us correctly: Kulbaeva A., Nahipbekova S., Dzharilkassinova A., Abdibaeva K. SWOT-tal dau negizinde Turkistan kalasynyn turistik brendi potencialyn bagalau [Assessment of the potential of the tourist brand of Turkistan based on SWOT analysis] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 103–113. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.09>

арттырудың негізгі тетігі болып саналады. Туристік бренд аймақтың тарихи, мәдени және табиғи ерекшеліктерін біріктіріп, оның тартымдылығы мен халықаралық танымалдығын күшейтеді. Бұл үдеріс инфрақұрылымды жетілдірумен қатар, сапалы қызмет көрсету, кешенді маркетингтік стратегиялар және тұрақты имидж қалыптастыруды талап етеді.

Қазақстандағы ең ірі мысалдың бірі – Түркістан қаласы. Түркі әлемінің рухани астанасы саналатын бұл өңір соңғы жылдары мемлекеттік инвестициялар, жаңа әуежай, «Керуен-Сарай» кешені және арнайы экономикалық аймақ мәртебесінің арқасында туристік әлеуетін күшейтті. 2024 жылы Түркі мемлекеттері ұйымының шешімімен «Түркі әлемінің туристік астанасы» атануы қала брендингін халықаралық деңгейде нығайтып, туристік ағын мен инвестициялардың өсуіне ықпал етті.

Зерттеу әдістемесі – SWOT-талдау, ол дестинация брендіне әсер ететін ішкі және сыртқы факторларды жүйелеп, стратегиялық шешімдер ұсынуға мүмкіндік береді. Осы әдіс негізінде мақала Түркістан қаласының туристік бренд әлеуетін бағалап, оны жетілдірудің бағыттарын анықтауды көздейді.

Зерттеу объектісі – Түркістан қаласының туристік бренді.

Зерттеу мақсаты – SWOT-талдау негізінде қаланың туристік бренд әлеуетін бағалау және оны жетілдірудің стратегиялық бағыттарын ұсыну.

Аймақтық бәсекелестік жағдайында көршілес елдердегі жаңа туристік жобалар (мысалы, Самарқандтағы *Silk Road Samarkand* кешені) мен ЮНЕСКО тізіміндегі нысандар (Хиваның Ічан-Қала ансамблі) Түркістан бренді үшін салыстырмалы артықшылықтарды нақты айқындауды талап етеді. Осыған орай ұсынылатын стратегиялар халықаралық имиджді күшейтуге, сервисті жаһандық стандарттарға сәйкестендіруге, маусымаралық турөнімдерді дамытуға және инфрақұрылымды тұрақты даму қағидаттарына бейімдеуге бағытталуы тиіс.

Қазақстандық және шетелдік зерттеулер Түркістан брендинің дамуын әр қырынан қарастырады. Мәселен, С. Нахипбекова және т.б тарихи мұра, инфрақұрылым, қызмет сапасы және тұрғындар қабылдауы сияқты факторлардың шешуші рөлін көрсетіп, статистикалық талдау негізінде келуші тәжірибесін жетілдіру, цифрлық технологияларды енгізу және инфрақұрылымдық инвестицияны арттыруды ұсынған. Ұқсас еңбектерде шетелдік туристердің қалаға келу шешіміне брендтің ықпалы дәлелденіп, урбан-рекреациялық қызметтердің имиджге оң әсері тіркелген [1].

Халықаралық әдебиетте Каварацис пен Анхолт тұжырымдамалары кең қолданылады; олар қала брендингі үшін мүдделі тараптардың үйлесімі мен тәжірибенің тұтастығын талап етеді. Түркістан жағдайында мәдени мұра туризмінің өзегін құрап, тұрақты дамуға мультипликативті ықпал ететіні көрсетілген. Сондықтан Түркістан бренді үшін негізгі басымдықтар: (1) келуші тәжірибесін деректермен басқару, (2) мәдени мұраны заманауи интерпретациялау, (3) сервисті халықаралық деңгейге жақындату және (4) цифрлық әрі тұрақты шешімдерді енгізу [2].

Туризмнің Түркістандағы экономикалық өсу мен әлеуметтік прогрестің негізгі драйвері екендігі ресми статистикамен дәлелденген: 2022–2023 жылдары өңірге келген туристер саны 1,5 есеге өсіп, туризм саласының ЖӨӨ-дегі үлесі 7,8%-ды құрады. Сонымен қатар, саланың дамуы 5 мыңнан астам жаңа жұмыс орнын ашып, әлеуметтік инфрақұрылымның жаңаруына ықпал етті. Түркістан — Қазақстанның рухани және мәдени орталығы, әрі бүкіл түркі

әлемінің символдық маңызы зор қалаларының бірі. Оның басты артықшылығы — тарихи-мәдени мұраларының бірегейлігі, инфрақұрылымдық даму бағытында соңғы жылдары айтарлықтай ілгерілеу байқалды: Соңғы жылдары Түркістан қаласында туристік инфрақұрылым айтарлықтай кеңейді. 2025 жылы жаңа «Lords Heir», «Khan Palace 2» және «Yassy Hall and Apartments» қонақ үйлері пайдалануға беріліп, қонақүй қоры ұлғайды. Нәтижесінде, 2025 жылдың I тоқсаны бойынша қала қонақүйлеріне орналастырылған туристер саны 61,3 мың адамға жетіп, өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 1,5%-ға артты. Шетелдік туристердің ағымы да өсім көрсетті: «Е-қонақ» жүйесі деректері бойынша, 2025 жылдың қаңтар–маусым айларында Түркістанға 24 мыңға жуық шетел азаматы келген, бұл өткен жылмен салыстырғанда екі есеге көп. Туристердің басым бөлігі Қытай, Жапония, Италия және Германия елдерінен болды. Қалаға тартылған инвестициялар да ұлғаюда. 2025 жылы жүзеге асырылатын 27 жобаның бір бөлігі Түркістан қаласына тиесілі, олардың ішінде туристік қонақүйлер, демалыс аймақтары мен қоғамдық кеңістіктерді дамыту бастамалары бар. Жалпы, 2025 жылдың соңына қарай Түркістанға келетін туристер санының 350 мың адамға жетуі күтілуде [3]. Karadeniz және әріптестері көрсеткендей, мәдени, діни, конгресстік және сауықтыру туризмін дамыту, салық саясатын оңтайландыру және маркетингтік стратегияларды жетілдіру саланың тиімділігін арттыруға ықпал етеді. Бұл тұжырымдар Түркістан қаласының туристік бренд әлеуетін бағалауға және оны жетілдіру бағыттарын айқындауға әдістемелік негіз бола алады [4].

Теориялық-әдістемелік негіздер

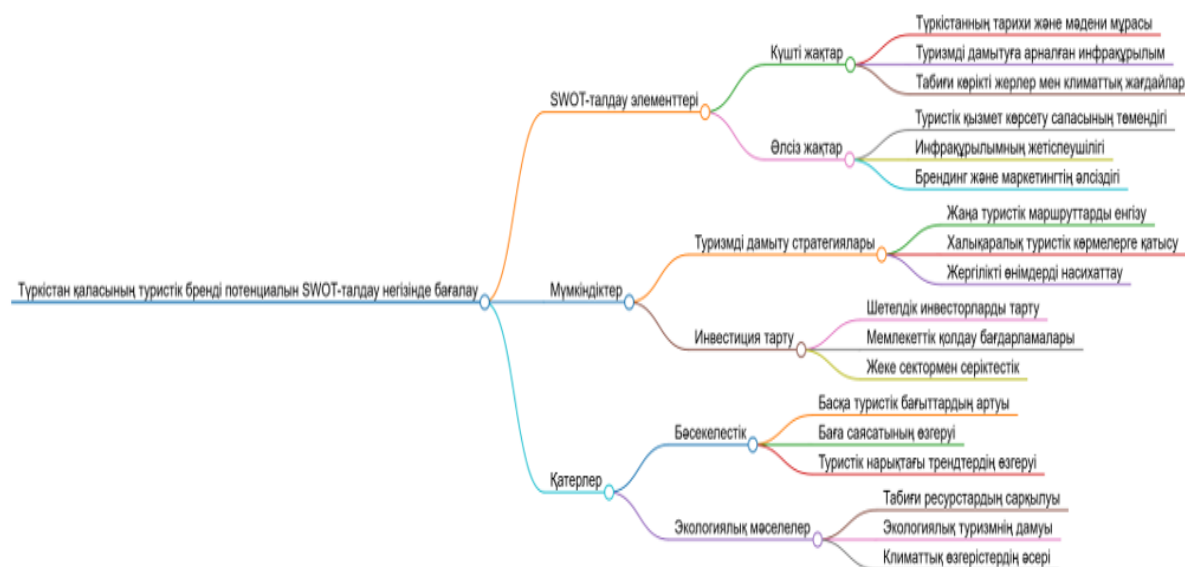
Туристік дестинация брендингі – бұл белгілі бір аймақты туристік нарықта танымал ету, оның бірегей бейнесін қалыптастыру және бәсекелестік қабілетін арттыруға бағытталған кешенді маркетингтік қызмет [5]. Туризм саласында бренд ұғымы аймақтың мәдени, тарихи, табиғи және әлеуметтік ерекшеліктерінің жиынтығы ретінде қарастырылады [6]. Брендтің қалыптасуы маркетинг, жарнама, коммуникация, инфрақұрылым және сервистік қызмет сапасы сияқты факторларға тікелей байланысты [7].

Дестинация брендингін зерттеуде әртүрлі әдістемелік тәсілдер қолданылады. Солардың ішінде SWOT-талдау әдісі туристік нысанның ішкі артықшылықтары мен әлсіз жақтарын, сондай-ақ сыртқы мүмкіндіктері мен қауіптерін кешенді бағалауға мүмкіндік береді [8]. Бұл әдіс аймақтық туризмді дамыту стратегияларын әзірлеуде және маркетингтік жоспарларды жасауда кеңінен қолданылады [9]. SWOT-талдау теориясының негіздері 1960-жылдары стратегиялық менеджмент саласында қалыптасты [10]. Қазіргі таңда бұл әдіс туризм саласында аймақтың бәсекеге қабілеттілігін бағалау, маркетингтік стратегияларды таңдау және брендті дамыту бағыттарын айқындау үшін қолданылады [11].

Қазақстандық туризмді зерттеген бірқатар еңбектерде аймақтық бренд қалыптастырудың қажеттілігі атап өтілген. Елдің туристік әлеуетін тиімді пайдалану үшін ішкі туризмді дамыту, инфрақұрылымды жетілдіру, сервисті халықаралық стандарттарға сәйкестендіру және заманауи маркетингтік технологияларды енгізу ұсынылады [12]. Түркістан қаласының брендингіне қатысты зерттеулер оның тарихи-мәдени мұралары, діни туризмнің рөлі, және заманауи туристік нысандардың дамуы сияқты аспектілерді қамтиды [13]. Сонымен қатар, халықаралық тәжірибеде дестинация брендингін жетілдіру үшін мақсатты аудиторияны нақтылау, бірегей бренд тұжырымдамасын жасау және цифрлық маркетинг құралдарын белсенді пайдалану қажеттілігі атап өтіледі [14].

Нәтижелер мен талдау

Зерттеу барысында SWOT-талдау әдісін қолдану Түркістан қаласының туристік брендіне әсер ететін негізгі ішкі және сыртқы факторларды жүйелі түрде бағалауға мүмкіндік берді. Талдау нәтижелері қаланың туристік бренді дамудың жоғары әлеуетіне ие екенін көрсетті, алайда оның толық жүзеге асуы үшін бірқатар стратегиялық қадамдарды 1-суретте жүзеге асыру қажеттілігі айқындалды.



Сурет-1– SWOT-талдау әдісін қолдану Түркістан қаласының туристік брендіне әсер ететін негізгі факторлар

Күшті жақтар (Strengths) қатарына тарихи-мәдени мұралардың бірегейлігі, мемлекеттік қолдау шаралары және инфрақұрылымдық жобалардың іске асырылуы енгізілді. Мысалы, 2025 жылдың I тоқсанында Түркістан қонақүйлеріне орналастырылған туристер саны 61,3 мың адамды құрады, бұл өткен жылмен салыстырғанда 1,5%-ға артық [3]. Сонымен қатар, «Е-қонақ» жүйесі деректері бойынша, 2025 жылдың қаңтар–маусым айларында қалаға шамамен 24 мың шетелдік турист келген, бұл өткен жылмен салыстырғанда екі есеге көп.

Әлсіз жақтар (Weaknesses) қатарында қызмет көрсету сапасының біркелкі еместігі, кәсіби гидтер тапшылығы, көптілді ақпараттық қолдаудың жеткіліксіздігі және маусымдық тәуелділік анықталды. Бұл факторлар туристік тәжірибенің сапасын төмендетіп, қайталап келу ықтималдығын азайтуы мүмкін.

Мүмкіндіктер (Opportunities) тұрғысынан Түркістанды халықаралық нарықта тартымды туристік бренд ретінде қалыптастыру әлеуеті жоғары. Экотуризм, этнотуризм, гастрономиялық туризм бағыттарын дамытуға және цифрлық технологияларды (онлайн гидтер, виртуалды турлар, смарт-навигация) енгізуге айтарлықтай мүмкіндік бар.

Қауіптер (Threats) ішінде Самарқанд пен Бұқара сияқты аймақтық бәсекелестердің тартымдылығы, климаттық қолайсыздықтар (қатты ыстық жаз), сервис сапасының стандарттарға толық сәйкес келмеуі және экономикалық тұрақсыздық атап өтілді.

SWOT-талдау нәтижелері **1-кестеде** ұсынылған.

Кесте - 1– SWOT-талдау нәтижелері

Факторлар	Мазмұны	Стратегиялық бағыттар
Күшті жақтар (S)	1. Түркістан – Қазақстандағы діни және тарихи орталық; 2. Инфрақұрылымдық дамуға мемлекеттен қолдау (жаңа әуежай, «Керуен-Сарай», қонақүйлер); 3. Халықтың қонақжайлылығы және мәдени мұралардың байлығы; 4. Көлік қатынасының жақсаруы (әуе, теміржол, автобустар); 5. Аймақтық туризмнің даму стратегиясында басым бағыттардың бірі.	SO-стратегиялары: SO1 – Түркістанның тарихи-мәдени беделін пайдаланып, халықаралық қауіпсіз туризм бренді қалыптастыру. SO2 – Инфрақұрылымды дамыта отырып, заманауи қауіпсіздік жүйелерін (бейнебақылау, SOS-қосымшасы) енгізу. SO3 – «Safe Travel Turkistan» цифрлық платформасын іске қосу.
Әлсіз жақтар (W)	1. Халықаралық деңгейдегі қауіпсіздік стандарттарының толық енгізілмеуі; 2. Киберқауіпсіздік деңгейінің төмендігі (туристер деректерін қорғау); 3. Қызмет көрсету сапасының біркелкі болмауы; 4. Шетел тілдерінде ақпараттың жеткіліксіздігі; 5. Кәсіби гидтердің тапшылығы.	WO-стратегиялары: WO1 – Қызмет көрсету сапасын арттыру үшін ISO 21101 және ISO 9001 стандарттарын енгізу. WO2 – Көптілді порталдар мен мобильді қосымшалар жасау (қазақ, орыс, ағылшын, түрік, араб тілдерінде). WO3 – Қауіпсіздік қызметкерлерін халықаралық курстарда оқыту [2].
Мүмкіндіктер (O)	1. «Digital Kazakhstan» бағдарламасы арқылы цифрлық технологияларды енгізу; 2. Халықаралық туризм көрмелерінде Түркістанды таныту; 3. Жаңа турөнімдер (этно-, эко-, гастротуризм) дамыту; 4. Әлемдік туроператорлармен серіктестік.	SO және WO стратегиялары жүзеге асырылғанда Түркістанның халықаралық имиджі нығайып, маусымаралық туристік ағым артады.
Қауіп-қатерлер (T)	1. Аймақтық бәсекелестік (Самарқанд, Бұқара, Ыстамбұл); 2. Терроризм мен қылмыс қаупі; 3. Климаттық өзгерістер (қатты ыстық жаз, су тапшылығы); 4. Маусымдық төмендеу қаупі; 5. Сервис сапасының халықаралық талаптарға сәйкес келмеуі.	ST-стратегиялары: ST1 – Түркістанды Орталық Азиядағы қауіпсіз туризм орталығы ретінде позициялау. ST2 – Қауіпсіздік инфрақұрылымын жетілдіру (туристік полиция, жедел әрекет ету орталығы). ST3 – Маусымаралық мәдени және спорттық іс-шаралар өткізу. WT-стратегиялары: WT1 – Маусымдық тәуелділікті азайту үшін қысқы/күзгі турөнімдер әзірлеу. WT2 – Ескі қонақүйлер мен қоғамдық кеңістіктерді модернизациялау. WT3 – Маркетингтік кампанияларды күшейту (жеңілдіктер, арнайы турлар, БАҚ арқылы жарнама) [3, 4].

Ескерту: автор негізінде құрастырылған.

Зерттеу нәтижесінде Түркістан қаласының туристік брендіне қатысты SWOT-талдау жүргізіліп, негізгі ішкі және сыртқы факторлар айқындалды.

Күшті жақтар қатарында тарихи-мәдени мұралардың бірегейлігі, мемлекеттік қолдау шаралары және жаңа инфрақұрылымдық жобалардың іске асырылуы ерекше маңызға ие екені анықталды. Мәселен, 2025 жылдың бірінші тоқсанында қала қонақүйлеріне орналастырылған туристер саны 61,3 мың адамды құрады, бұл өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда 1,5%-ға артық. Сонымен бірге, «Е-қонақ» жүйесі деректері бойынша, 2025 жылдың қаңтар–маусым айларында Түркістанға 24 мыңға жуық шетелдік турист келген, бұл көрсеткіш өткен жылмен салыстырғанда екі есеге көп.

SWOT деректерін негізге ала отырып, TOWS әдісімен нақты даму стратегиялары әзірленді. Бұл стратегиялар 2-кестеде көрсетілген.

Кесте-2 – TOWS әдісімен нақты даму стратегиялары

TOWS стратегиялары	Стратегиялық бағыттар
SO (Strengths + Opportunities)	1. Тарихи-мәдени мұраны халықаралық деңгейде ілгерілету; 2. Смарт-туризм технологияларын дамыту (GPS, QR-гид, онлайн брондау); 3. «Safe Travel Turkistan» мобильді қосымшасын іске қосу.
WO (Weaknesses + Opportunities)	1. ISO 21101 және ISO 9001 стандарттарын енгізу; 2. Көптілді ақпараттық орта құру (қазақ, орыс, ағылшын, түрік, араб); 3. Кәсіби кадрларды халықаралық тренингтер арқылы даярлау.
ST (Strengths + Threats)	1. Түркістанды қауіпсіз мәдени-туристік орталық ретінде позициялау; 2. Қауіпсіздік инфрақұрылымын жетілдіру (бейнебақылау, туристік полиция); 3. Маусымаралық фестивальдер мен спорттық іс-шаралар өткізу.
WT (Weaknesses + Threats)	1. Маусымдық тәуелділікті азайту үшін қысқы/күзгі өнімдер әзірлеу; 2. Ескі нысандарды кезең-кезеңмен модернизациялау; 3. Маркетингтік қолдауды күшейту (жеңілдіктер, арнайы турлар, БАҚ-та жарнама).
<i>Ескерту: автор негізінде құрастырылған.</i>	

WS-талдау нәтижелері Түркістан қаласының туристік бренді үшін стратегиялық даму бағыттарын айқындауға мүмкіндік берді. SO-стратегиялары тарихи-мәдени мұраны халықаралық деңгейде насихаттау мен смарт-туризм технологияларын енгізу арқылы қала брендінің тартымдылығын арттыруды көздейді. WO-стратегиялары әлсіз тұстарды жоюға бағытталып, халықаралық стандарттарды енгізу, көптілді ақпараттық орта құру және кәсіби кадрларды даярлауға басымдық береді. ST-стратегиялары аймақтық бәсекелестік пен қауіптерге қарсы Түркістанды қауіпсіз әрі заманауи мәдени орталық ретінде қалыптастыруды қамтамасыз етеді. Ал WT-стратегиялары маусымдық тәуелділікті азайту, инфрақұрылымды жаңарту және маркетингтік қолдауды күшейту арқылы тұрақты туристік ағымды қамтамасыз етуге бағытталған.

Жалпы, 3-кестеде ұсынылған TOWS-стратегиялар Түркістанның аймақтық және халықаралық нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін күшейтіп, оның тұрақты дамуына ғылыми негізделген нақты бағдар береді.

Кесте-3 – Түркістан қаласының туристік брендіне қатысты жетілдіру ұсыныстары

№	Ұсыныстар	Халықаралық тәжірибе / Қосымша идеялар
1	Цифрлық қауіпсіздік пен навигация – «Safe Travel Turkistan» қосымшасы, онлайн гидтер, SOS-қызметтер.	Оңтүстік Кореядағы <i>Visit Korea</i> қосымшасы туристерге қауіпсіздік ескертулері мен навигацияны ұсынады [6]. Түркістанда да GPS және QR-кодты навигация енгізу қажет.
2	Маусымаралық туризмді дамыту – қыста гастрономиялық жәрмеңкелер, этнофестивальдер, спорттық іс-шаралар.	Финляндияда қысқы фестивальдер (Rovaniemi Christmas Market) маусымдық тәуелділікті төмендетеді [5]. Түркістанда қысқы этнотуризм (қымыз мерекесі, ұлттық спорт) ұсынылады.
3	Көптілді маркетинг – халықаралық нарыққа бағытталған жарнама мен веб-порталдар.	Дубай туризмі «Visit Dubai» порталын 10-нан астам тілде жүргізеді [7]. Түркістан үшін ағылшын, түрік, араб, қытай тілдерінде толыққанды портал құру маңызды.
4	Кәсіби кадрларды даярлау – халықаралық тренингтер мен тәжірибе алмасу бағдарламалары.	Швейцария қонақжайлылық мектептері (EHL, Les Roches) туризм мамандарын даярлауда үлгі болып табылады [1]. Түркістан студенттерін қысқа мерзімді алмасу бағдарламаларына жіберу ұсынылады.
5	Инфрақұрылымды жаңарту – жаңа қонақүйлер салу, қоғамдық кеңістіктерді абаттандыру, көлік жүйесін жетілдіру.	Испанияның Барселона қаласында туристік инфрақұрылым қоғамдық кеңістіктерді қайта жоспарлау арқылы жетілдірілген [4]. Түркістанда да «жаяу жүргіншілер аймақтарын» кеңейту қажет.
<i>Ескерту: автор негізінде құрастырылған.</i>		

Түркістан қаласының туристік бренді әлеуеті SWOT-талдау және TOWS-аналитикалық әдісі негізінде жан-жақты бағаланды. Зерттеу барысында қаланың ішкі (күшті және әлсіз жақтары) мен сыртқы (мүмкіндіктер мен қауіптер) факторлары жүйелі түрде анықталды. SWOT-талдау нәтижелері тарихи-мәдени мұралардың бірегейлігі, мемлекеттік қолдау мен инфрақұрылымдық жобалардың дамуы Түркістанның басты артықшылықтары екенін көрсетті. Сонымен қатар, қызмет сапасының тұрақсыздығы, кәсіби кадрлардың жетіспеушілігі және маусымдық тәуелділік әлсіз жақтар ретінде айқындалды.

TOWS-талдау негізінде стратегиялық бағыттар әзірленді: тарихи мұраны цифрлық технологиялармен ұштастыру, халықаралық стандарттарды енгізу, көптілді ақпараттық ортаны қалыптастыру, маусымаралық туризмді дамыту және туристік қауіпсіздік жүйесін жетілдіру. Бұл стратегиялар Түркістан қаласының аймақтық және халықаралық деңгейде бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, туристік ағымды тұрақтандыруға және Қазақстанның жаһандық туризм картасындағы орнын нығайтуға мүмкіндік береді.

Қорытынды

Зерттеу барысында SWOT және TOWS-талдау нәтижелері Түркістан қаласының туристік бренді аймақтық әрі халықаралық деңгейде бәсекеге қабілеттілікті арттыруға айқын мүмкіндік бар екенін көрсетті. Қаланың басты күшті жақтары – тарихи-мәдени мұралардың бірегейлігі (Қ.А. Ясауи кесенесі және ЮНЕСКО нысандары), инфрақұрылымның қарқынды дамуы (жаңа қонақүйлер, әуежай, қоғамдық кеңістіктер) және мемлекеттік қолдау шаралары. Әлсіз тұстар қатарында қызмет сапасының біркелкі еместігі, кәсіби кадр тапшылығы және маусымдық туризмге тәуелділік бар. Мүмкіндіктерді халықаралық көрмелерге қатысу, экотуризм мен этнотуризмді дамыту, цифрлық технологияларды енгізу құрайды. Ал қауіптер – аймақтық бәсекелестердің тартымдылығы, климаттық факторлар және сервис сапасының халықаралық талаптарға толық сәйкес келмеуі.

TOWS-талдау негізінде Түркістан қаласының туристік бренді үшін мынадай стратегиялық басымдықтар анықталды:

1. Сервис сапасын арттыру – халықаралық стандарттарды енгізу, кадрларды даярлау, көптілді ақпараттық орта құру.
2. Маусымаралық туризмді дамыту – жыл бойы тұрақты туристік ағынды қамтамасыз ететін мәдени, спорттық және гастрономиялық іс-шараларды ұйымдастыру.
3. Маркетинг пен цифрлық технологияларды жетілдіру – халықаралық нарықта белсенді ілгерілету, онлайн платформалар мен виртуалды турларды пайдалану.
4. Инфрақұрылымды жаңғырту – заманауи қонақүйлер, көлік және қоғамдық кеңістіктерді халықаралық стандарттарға сәйкестендіру.
5. Туристік қауіпсіздікті қамтамасыз ету – смарт-технологиялар мен жедел әрекет ету жүйелерін енгізу.

Жалпы, осы стратегиялар кешенді түрде жүзеге асса, Түркістан қаласы Орталық Азиядағы жетекші туристік орталықтардың біріне айналып, Қазақстанның жаһандық туризм картасындағы орнын нығайта алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Нахипбекова С., Ыдырыс С., Кулбаева М. Брендинг процесінде қала имиджінің қалыптасуына әсер ететін элементтердің рөлі: Түркістан қаласының мысалында // Вестник ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. Серия «Экономика». – 2024. – №1. – С. 362–380.
2. Тубекова Д., Алимкулова Е., Тагманов У. The impact of tourism development on the socio-economic potential of Turkestan city // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2024. – №IV (6). – С. 142–157.
3. Түркістан облысының Туризм басқармасы. Туризм саласының дамуы туралы баспасөз ақпараты [Электрондық ресурс]. – Қолжетімді: <https://www.gov.kz/memleket/entities/ontustik/press/news/details/1051439> (қол жеткізілген күні: 03.08.2025).
4. Karadeniz E., Kandır S.Y., Önal Y.B. Seçilmiş paydaşların SWOT yöntemiyle Türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik bir pilot çalışma // Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. – 2007. – Т. 18. – №2. – С. 195–205.
5. Pike S. Destination marketing. – London: Routledge, 2012. – 256 p.
6. Kotler P. Marketing for hospitality and tourism. – UK: Pearson Education Limited, 2022. – 560 p.
7. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination brands: Managing place reputation. –

London: Routledge, 2011. – 320 p.

8. Bandiyah U.N., et al. Strategic Elevation of an Emerging Destination through a SWOT-Based Marketing Approach at Taman Jati Larangan // *Journal of Language, Communication, and Tourism*. – 2025. – Т. 3. – №2. – С. 75–83.

9. Романова А.А. Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії. – Київ, 2018. – 180 с.

10. Рыженко Л.И. Туристическая сеть как объект моделирования // *Культурный код и креативные индустрии: тренды, методология, эффективность*. – 2025. – С. 21.

11. Тогузова М.М., и др. Пространственный анализ туристического потенциала природных объектов Восточного Казахстана // *Вестник ЗКУ*. – 2025. – Т. 98. – №2. – С. 336.

12. Orymbassar Z., Nurasheva K., Moldashbaeva L. Тенденции и перспективы развития внутреннего туризма в регионах Казахстана // *Вестник ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. Серия «Экономика»*. – 2025. – №1. – С. 239–256.

13. Ещанова А.Н. Өңірде орнықты туризмді дамыту тетіктері (Алматы қаласының мысалында). – Алматы, 2025. – 210 б.

14. Nurmaganbetkyzy N., Zhakupov A., Sharapayeva B. Promotion of tourism brand of small towns of Turkestan region through historical and cultural heritage // *Вестник ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. Серия «Экономика»*. – 2025. – №2. – С. 350–364.

15. Goranczewski B., Puciato D. SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations // *Tourism Management Studies*. – 2010. – Vol. 1. – P. 45–58.

16. Smart Academy. An introduction to the TOWS Matrix: Putting SWOT into action // *Professional Academy Blogs*. – 2024. – Режим доступа: <https://www.professionalacademy.com/blogs/an-introduction-to-the-tows-matrix> (қол жеткізілген күні: 08.08.2025).

REFERENCES

1. Nahipbekova S., Ydyrys S., Kulbaeva M. Brending prosesinde qala imijiniñ qalyptasuyna äser etetin elementterdiñ röli: Türkıstan qalasynyñ mysalynda [The role of elements that influence the formation of the image of the city in the branding process: on the example of the city of Turkestan] // *Vestnik ENU im. L.N. Gumileva. Seria «Ekonomika»*. – 2024. – №1. – S. 362–380.

2. Tubekova D., Alimkulova E., Tagmanov U. The impact of tourism development on the socio-economic potential of Turkestan city // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2024. – №IV (6). – S. 142–157.

3. Türkıstan oblysynyñ Turizm basqarmasy. Turizm salasynyñ damuy turaly baspasöz aqparaty [Press release on the development of the tourism sector] [Elektrondyq resurs]. – Qoljetımdı: <https://www.gov.kz/memleket/entities/ontustik/press/news/details/1051439> (qol jetkızılgen küni: 03.08.2025).

4. Karadeniz E., Kandır S.Y., Önal Y.B. Seçilmiş paydaşların SWOT yöntemiyle Türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik bir pilot çalışma [A pilot study on the evaluation of Turkish tourism investments through SWOT analysis of selected stakeholders] // *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. – 2007. – Т. 18. – №2. – S. 195–205.

5. Pike S. Destination marketing. – London: Routledge, 2012. – 256 p.

6. Kotler P. Marketing for hospitality and tourism. – UK: Pearson Education Limited, 2022. – 560 p.

7. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination brands: Managing place reputation. – London: Routledge, 2011. – 320 p.

8. Bandiyah U.N., et al. Strategic Elevation of an Emerging Destination through a SWOT-Based Marketing Approach at Taman Jati Larangan // Journal of Language, Communication, and Tourism. – 2025. – T. 3. – №2. – S. 75–83.
9. Romanova A.A. Molodijni turizm iak trend suchasnoï turisticnoï industriï [Youth tourism as a trend of the modern tourism industry]. – Kiïv, 2018. – 180 s.
10. Ryjenko L.İ. Turisticheskaia set kak obekt modelirovania [Tourist network as an object of modeling] // Kùlturnyi kod i kreativnye industrii: trendy, metodologia, effektivnost [Cultural code and creative industries: trends, methodology, efficiency]. – 2025. – S. 21.
11. Toguzova M.M., i dr. Prostranstvennyi analiz turisticheskogo potentsiala prirodnih obektov Vostochnogo Kazakhstana [Spatial analysis of the tourism potential of natural sites in Eastern Kazakhstan] // Vestnik ZKU. – 2025. – T. 98. – №2. – S. 336.
12. Orymbassar Z., Nurasheva K., Moldashbaeva L. Tendensii i perspektivy razvitiia vnutrennego turizma v regionah Kazakhstana [Trends and prospects for the development of domestic tourism in the regions of Kazakhstan] // Vestnik ENU im. L.N. Gumileva. Seria «Ekonomika». – 2025. – №1. – S. 239–256.
13. Eşanova A.N. Öñirde ornyqty turizmdı damytu tetikterı (Almaty qalasynyñ mysalynda) [Mechanisms for developing sustainable tourism in the region (on the example of the city of Almaty)]. – Almaty, 2025. – 210 b.
14. Nurmaganbetkyzy N., Zhakupov A., Sharapayeva B. Promotion of tourism brand of small towns of Turkestan region through historical and cultural heritage // Vestnik ENU im. L.N. Gumileva. Seria «Ekonomika». – 2025. – №2. – S. 350–364.
15. Goranczewski B., Puciato D. SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations // Tourism Management Studies. – 2010. – Vol. 1. – P. 45–58.
16. Smart Academy. An introduction to the TOWS Matrix: Putting SWOT into action // Professional Academy Blogs. – 2024. – Rejim dostupa: <https://www.professionalacademy.com/blogs/an-introduction-to-the-tows-matrix> (qol jetkızılgen küni: 08.08.2025).

А. КУЛБАЕВА PhD, аға оқытушысы, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан), e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz	С. НАХИПБЕКОВА PhD, Қауымдастырылған профессоры Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) e-mail: nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz
А. ДЖАРИЛКАСИНОВА Халықаралық туризм және меймандостық университетінің магистранты (Қазақстан, Түркістан) e-mail: a.dzharilkasinoва@iuth.edu.kz	К.АБДИБАЕВА Жаратылыстану ғылымдарының магистрі, Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) e-mail: kamila.abdibayeva@iuth.edu.kz
	15.07.25ж. баспаға түсті. 15.08.25ж. түзетулерімен түсті. 29.09.25ж. басып шығаруға қабылданды.

A.KULBAYEVA¹✉, S.NAKHIPBEKOVA¹, A.DZHARILKASSINOVA¹, K.ABDIBAYEVA¹

¹International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz

**ASSESSMENT OF THE POTENTIAL OF THE TOURIST BRAND OF TURKESTAN
BASED ON SWOT ANALYSIS**

Abstract. In this article, the potential of the tourist brand of the city of Turkestan was evaluated on the basis of SWOT-analysis and towns-analytical methods. The city is one of the leading tourist centers of Kazakhstan with its historical and cultural heritage, spiritual values and modern infrastructure. As a result of the analysis, strengths: mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi (UNESCO list), state support, new infrastructure facilities, effective geographical location; weaknesses: uneven service, seasonal tourism, shortage of professional personnel, insufficient multilingual information; opportunities: brand promotion in the international market, development of new types of Tourism, holding cultural events, introduction of digital technologies; risks: regional competitors, economic and political risks, climate restrictions, it was found that the service does not fully comply with international standards. The TOWS method made it possible to combine internal and external factors and propose specific strategic directions. The strategies were aimed at strengthening the international image of Turkestan, improving the quality of Service, developing new tourism routes, modernizing infrastructure and strengthening the potential for sustainable development.

Keywords: SWOT analysis, tourism brand, Turkestan city, tourism potential, regional development, marketing strategy, tourism infrastructure, cultural heritage, economic impact, brand image

А. КУЛБАЕВА¹✉, С. НАХИПБЕКОВА¹, А. ДЖАРИЛКАСИНОВА¹, К. АБДИБАЕВА¹

¹Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz

**ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ГОРОДА ТУРКЕСТАН НА
ОСНОВЕ SWOT-АНАЛИЗА**

Аннотация. В данной статье оценивался потенциал туристского бренда города Туркестан на основе SWOT-анализа и towns-аналитического метода. Город является одним из ведущих туристических центров Казахстана с его историко-культурным наследием, духовными ценностями и современной инфраструктурой. В результате анализа сильные стороны: мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави (список ЮНЕСКО), государственная поддержка, новые объекты инфраструктуры, выгодное географическое положение; слабые стороны: неравномерность сервиса, сезонный туризм, дефицит профессиональных кадров, недостаточность многоязычной информации; возможности: продвижение бренда на международном рынке, развитие новых видов туризма, проведение культурных мероприятий, внедрение цифровых технологий; риски: региональные конкуренты, экономические и политические риски, климатические ограничения, полное несоответствие сервиса международным стандартам. Метод TOWS позволил согласовать внутренние и внешние факторы и предложить конкретные стратегические направления. Стратегии направлены на укрепление международного имиджа Туркестана, повышение сервисного качества, развитие новых направлений туризма, модернизацию инфраструктуры и усиление потенциала устойчивого развития.

Ключевые слова: SWOT-анализ, туристический бренд, город Туркестан, туристический потенциал, региональное развитие, маркетинговая стратегия, туристская инфраструктура, культурное наследие, экономический асер, имидж бренда

М. МӘУЛЕТҚАЗЫ¹✉, А. ТУЛЬБАЕВА¹, Н. АБИШОВ²

¹Қазақ спорт және туризм академиясы

(Қазақстан, Алматы), e-mail: Mukhitdin01@gmail.com

²Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан)

(Қазақстан, Түркістан)

ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТУРИЗМ ӨНІМДЕРІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ

Аңдатпа. Бұл мақалада Қазақстан туризміндегі цифрлық трансформация үрдістері халықаралық тәжірибемен салыстырыла отырып талданады. Зерттеудің мақсаты – туризм саласында смарт-технологияларды енгізудің мүмкіндіктері мен шектеулерін айқындап, оларды UNWTO, OECD, UNESCO секілді халықаралық ұйымдардың ұсынымдарымен үйлестіру. Зерттеу әдістемесі әдеби шолу, салыстырмалы талдау, контент-анализ, сауалнама және сараптамалық сұхбаттарды қамтиды. Нәтижелерге сәйкес, Қазақстанда цифрлық инфрақұрылым, кадрлық әлеует және инновациялық шешімдерді енгізу бағытында айтарлықтай ілгерілеу бар, алайда VR/AR технологияларының қолданылуындағы шектеулер, онлайн-платформалардың толық интеграцияланбауы және цифрлық дағдылардың жеткіліксіздігі байқалады. Мақалада ұсынылған тұжырымдар Қазақстан туризмін Орталық Азиядағы цифрлық туризмнің үлгілік алаңы ретінде дамытуға және халықаралық деңгейге жақындатуға негіз бола алады.

Кілт сөздер: цифрлық туризм, смарт-туризм, инновациялар, цифрлық трансформация, Қазақстан, халықаралық тәжірибе.

Кіріспе

Қазіргі таңда туризм индустриясы әлемдік экономиканың ең серпінді дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады. Соңғы жылдары цифрлық технологиялардың дамуы туризм қызметтерін ұсыну тәсілдерін түбегейлі өзгертті. Smart tourism, big data, жасанды интеллект және мобильді қосымшалар туристік өнімдерді тұтынушыларға бейімдеудің негізгі құралдарына айналды. Қазақстан жағдайында да туризмді цифрлық трансформациялау мәселесі өзекті болып отыр, себебі ол саланың бәсекеге қабілеттілігін арттырып, халықаралық туристерді тартуға мүмкіндік береді. 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

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Мәулетқазы М., Тульбаева А., Абишов Н. Қазақстан туризм индустриясының цифрлық трансформациясы жағдайындағы инновациялық туризм өнімдерін қалыптастыру // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. – 2025. – No3(9). – б. 114–127. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.10>

*Cite us correctly: Mäuletqazy M., Tülbaeva A., Abişov N. Qazaqstan turizm industriasynyñ sifirlyq transformiasy jaǵdaiyndaǵy innovasialyq turizm önımderin qalyptastyru // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – b. 114–127. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.10>

индустриясын инновациялық шешімдер арқылы дамыту қажеттігін айқын дәлелдейді.

Зерттеу мәселесі. Соған қарамастан, Қазақстанда инновациялық туризм өнімдерін қалыптастыруда бірқатар кедергілер сақталуда. Олардың қатарында цифрлық инфрақұрылымның жеткіліксіз дамуы, аймақтардағы қызмет көрсету сапасының біркелкі еместігі және халықаралық тәжірибені бейімдеудің күрделілігі бар. Сонымен бірге, отандық туризм индустриясында жаңа мүмкіндіктер де бар: мемлекеттік бағдарламалардың қолдауы, цифрлық платформалардың дамуы және жас буын туристердің цифрлық шешімдерге жоғары сұранысы.

Мақсаты мен міндеттері. Зерттеудің мақсаты – Қазақстан туризм индустриясында цифрлық трансформация жағдайында инновациялық туризм өнімдерін қалыптастыру ерекшеліктерін айқындау. Осы мақсатқа жету үшін төмендегідей міндеттер қойылады:

- цифрлық трансформация ұғымын теориялық тұрғыдан талдау;
- инновациялық туризм өнімдерінің ерекшеліктерін анықтау;
- Қазақстанда туризм саласында цифрлық шешімдерді енгізу тәжірибесін қарастыру;
- отандық туризмдегі кедергілер мен мүмкіндіктерді бағалау.

Ғылыми жаңалығы және практикалық маңызы. Мақалада Қазақстан жағдайында инновациялық туризм өнімдерін қалыптастырудың теориялық және практикалық негіздері қарастырылып, цифрлық технологияларды енгізудің өзекті қырлары айқындалады. Зерттеу нәтижелері отандық туризмді дамыту стратегиясын жетілдіруге және туристік қызмет көрсетушілердің тәжірибелік жұмысында қолдануға мүмкіндік береді.

Әдебиеттерге шолу

Соңғы жылдары туризм саласын цифрландыру тақырыбы әлемдік деңгейде де, Қазақстанда да кеңінен зерттеліп келеді. Шетелдік ғалымдар бұл бағытта «smart tourism» ұғымын енгізіп, оны туристік тәжірибені жетілдірудің маңызды тетігі ретінде қарастырады [1]. Мәселен, Buhalis пен Amaranggana смарт-туризм дестинациялары арқылы цифрлық технологиялардың туристерге жеке қызмет көрсетуге жағдай жасайтынын атап өтеді [1]. Ал Gretzel және әріптестері туризмді смарт-жүйеге көшіру туристік тәжірибені айтарлықтай жақсартатынын дәлелдейді [2]. Big data, мобильді қосымшалар мен жасанды интеллекттің туризмдегі рөлін Xiang пен Fesenmaier нақты мысалдар арқылы көрсетеді [3].

Қонақжайлылық саласында Neuhofer, Buhalis және Ladkin цифрлық шешімдердің қонақтарға дербестендірілген тәжірибе ұсынуға мүмкіндік беретінін айқындайды [4]. Сондай-ақ Sigala әлеуметтік желілердің туризмдегі рөліне тоқталып, цифрлық маркетингтің тұтынушылармен байланыс орнатудағы тиімділігін көрсетеді [5].

Қазақстандық зерттеулерде де осы бағыт айқын көрініс табуда. Абдрахманова мен Сатыбалдин еліміздегі туризмді цифрландырудың артықшылықтары мен шектеулерін талдап, басты мәселе ретінде инфрақұрылымның жеткіліксіздігін атап өтеді [11]. Нурлыбекова мен Қожахметова туроператорлардың инновациялық технологияларды енгізу тәжірибесін зерттеп, олардың бәсекеге қабілеттілікті арттыруға ықпалын көрсетеді [12]. Ал Кимсанов Қазақстандағы туристік дестинацияларды цифрлық ілгерілету әдістерін қарастырады [13]. Сонымен бірге Байтенова мен Құрманбекова цифрлық платформалардың мәдени туризмді дамытудағы маңызына тоқталады [15], ал Жолдасбеков пен Сейдахметова электронды туризм жүйесінің нормативтік-құқықтық базасын талдайды [16].

Ресейлік ғалымдардың еңбектері де назар аударуға тұрарлық. Иванов пен Тюрина

инновациялық өнімдерді дамытудың жаңа үрдістерін сипаттап, туризмдегі технологиялық шешімдердің артықшылықтарын көрсетеді [14]. Сонымен қатар Петров пен Лукьянова смарт-қалалардағы туризмді цифрландырудың тәжірибесін саралап, оның аймақтық даму саясатына ықпалын зерттейді [17].

Мемлекеттік деңгейде Қазақстанда туризмді цифрландыру саясаты нақты құжаттармен негізделген. «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы саланы жаңғыртудың стратегиялық бағыттарын айқындайды [8]. Туризмді дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында инновациялық өнімдерге ерекше назар аударылған [7]. Қазақстан Республикасы Президентінің 2023 жылғы Жолдауында да туризмді цифрландырудың ел экономикасын әртараптандырудағы маңызы атап өтілді [6].

Халықаралық ұйымдардың зерттеулері де бұл бағытты қолдайды. UNESCO және UNWTO Орталық Азиядағы туризм мен мәдени мұраның байланысын қарастырып, цифрлық шешімдердің рөлін айқындайды [10]. Сонымен қатар OECD-нің туризмдегі инновациялар туралы баяндамасында цифрлық трансформация елдер үшін жаһандық бәсекеге қабілеттілікті арттыру құралы ретінде көрсетілген [18].

Сонымен бірге Еуропалық Одақтың туризмді цифрландыру жөніндегі саяси құжаттары туристік өнімдерді стандарттау мен деректер алмасудың маңызын көрсетеді [19]. Азия даму банкі аймақтағы цифрлық инфрақұрылымды жетілдірудің инвестициялық тетіктерін ұсынады [20]. Ал Дүниежүзілік банк баяндамаларында цифрлық туризмді қолдау үшін мемлекеттік-жекеменшік әріптестік тетіктерін кеңінен қолдану қажеттігі көрсетілген [21].

Жалпы, қарастырылған ғылыми еңбектер Қазақстан туризмінде инновациялық өнімдерді қалыптастыруға айтарлықтай әлеует бар екенін көрсетеді. Дегенмен, ол үшін цифрлық инфрақұрылымды жетілдіру, кадрлық әлеуетті күшейту, нормативтік базаны жетілдіру және халықаралық тәжірибені дұрыс бейімдеу қажет.

Зерттеу әдістері

Бұл зерттеуде Қазақстан туризм индустриясы, туристік компаниялардың қызметі, сондай-ақ цифрлық платформалар (Booking, AirBnB, Kazakh Tourism порталы және жергілікті онлайн-сервис провайдерлері) зерттеу нысаны ретінде алынды.

Зерттеу барысында бірнеше әдістер мен инструменттер қолданылды:

Әдеби шолу (literature review). Отандық және халықаралық ғылыми мақалалар, монографиялар, мемлекеттік бағдарламалар мен стратегиялар қарастырылып, зерттеу тақырыбына қатысты негізгі теориялық ұстанымдар жүйеленді.

Салыстырмалы талдау (comparative analysis). Қазақстанның туризм индустриясындағы цифрлық шешімдер әлемдік тәжірибемен салыстырылып, ұқсастықтары мен айырмашылықтары анықталды.

Контент-анализ (content analysis). Туристік платформалардың веб-сайттары мен мобильді қосымшаларының мазмұны зерттелді. Талдау барысында өнім түрлері, цифрлық шешімдер (онлайн-брондау, виртуалды турлар, AR/VR технологиялары) және тұтынушыларға бағытталған сервистер ескерілді.

Сауалнама және сұхбат (survey & interview). Қазақстандағы туристік компаниялардың өкілдері мен қызметті пайдаланушылар арасында онлайн-сауалнама жүргізілді. Сонымен қатар, жартылай құрылымданған сұхбаттар ұйымдастырылып, олардың нәтижелері мәтіндік талдау арқылы өңделді.

Жалпы алғанда, қолданылған әдістер кешені Қазақстандағы туризм индустриясының

цифрлық трансформациясын жан-жақты зерттеуге, инновациялық өнімдердің қалыптасу ерекшеліктерін айқындауға және халықаралық тәжірибемен салыстыруға мүмкіндік берді.

Нәтижелер

Бірінші зерттеу әдісі бойынша әдебиеттер мазмұнын талдау жүргізу барысында отандық және халықаралық ғылыми мақалалар, монографиялар, мемлекеттік бағдарламалар мен стратегиялар қарастырылып, зерттеу тақырыбына қатысты негізгі теориялық ұстанымдар жүйеленді. Зерттеу нәтижелері Қазақстан туризм индустриясында цифрлық трансформацияның қазіргі жағдайын және инновациялық туризм өнімдерін енгізудегі мүмкіндіктер мен шектеулерді анықтауға мүмкіндік берді.

Халықаралық тәжірибелерді талдау көрсеткендей, **смарт-туризм дестинациялары** туристік қызметтердің жекелендірілуін қамтамасыз етеді және туристік тәжірибені арттырады [1–4]. Мысалы, Buhalis & Amaranggana персонализацияланған қызметтер арқылы туристік тәжірибені жақсарту жолдарын қарастырса, Gretzel et al. смарт-туризмнің негіздері мен дамуын жан-жақты талдаған [1]. Xiang & Fesenmaier үлкен деректер (big data) аналитикасын қолдану арқылы туристік өнімдерді жобалау мен смарт-туризмді дамыту мүмкіндіктерін көрсетті [2, 3].

Қазақстандағы жағдайға тоқталсақ, зерттеулер цифрлық шешімдердің енгізілуі әлі шектеулі екенін көрсетеді. Мысалы, Жолдасова онлайн-брондау жүйелерінің дамып келе жатқанын, бірақ аймақтық деңгейде шектеулі қолданыста екенін атап көрсетеді [16]. Нурлыбекова мен Кожаметова инновациялық технологияларды енгізу туристік компаниялардың қызмет көрсету сапасын жақсартатынын, алайда IT-инфрақұрылым мен кадрлар даярлығының жеткіліксіз екенін атап өтті [12]. Абдрахманова & Сатыбалдин цифрлық шешімдердің енгізілуін шектейтін негізгі факторлар ретінде инфрақұрылым тапшылығы, инвестициялық шектеулер және кадрлардың цифрлық сауаттылығының төмендігін атап көрсетті [11].

Мемлекеттік деңгейде «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы (2017–2025) және Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы цифрлық трансформацияны қолдау және инновациялық өнімдерді енгізу үшін құқықтық және стратегиялық негіздер ұсынады [7, 8]. Сондай-ақ, Президенттің Жолдауы туризм дамытуда заманауи технологияларды енгізудің маңыздылығын атап көрсетеді [6].

Халықаралық тәжірибелер мен отандық зерттеулерді салыстырғанда, Қазақстанның туризм саласы әлі де AR/VR технологиялары, big data және жасанды интеллект құралдарын кеңінен қолдану жағынан артта қалып отыр [17, 18]. Дегенмен, Жандосова зерттеуінде мәдени-танымдық туризмді цифрландыру арқылы интерактивті экскурсиялар мен виртуалды гидтерді енгізу мүмкіндіктері көрсетілген, бұл бағыт болашақта инновациялық туризм өнімдерін дамытуға нақты жол ашады [15].

Осылайша, әдеби шолу нәтижелері Қазақстандағы цифрлық трансформация процесі базалық деңгейде (онлайн-брондау, электронды төлемдер) жүріп жатқанын, бірақ смарт-туризмнің толық мүмкіндіктерін пайдалану үшін әлеуеттің әлі толық ашылмағанын көрсетті. Бұл зерттеу Қазақстанда инновациялық туризм өнімдерін енгізуді жеделдету қажеттілігін негіздейді.

Салыстырмалы талдау нәтижелері

Халықаралық тәжірибемен салыстыру үшін UNWTO, OECD, UNESCO есептері және

дамыған елдердің (Еуропа, Оңтүстік Корея, Сингапур) туризм стратегиялары талданды [10]. Зерттеуде контенттік кодтау әдісі қолданылып, әр елдегі цифрлық туризм тәжірибесі жүйеленді.

Салыстырмалы талдау нәтижелері төмендегі 1- кестеде көрсетілген:

Кесте - 1 – Қазақстан мен дамыған елдердегі цифрлық туризмнің салыстырмалы сипаттамасы

Параметр / Ел	Еуропа	Оңтүстік Корея	Сингапур	Қазақстан
Цифрлық маркетинг	Жоғары деңгей, мобильді қосымшалар, әлеуметтік желі науқандары [1,2]	Жоғары деңгей, Big Data аналитикасы арқылы бағытталған жарнама [1,3]	Жоғары, AI чатботтар және виртуалды гидтер [2,4]	Бастапқы деңгей, көбіне дәстүрлі жарнама [11,12]
Онлайн-төлем қауіпсіздігі	Қамтамасыз етілген, көп деңгейлі қауіпсіздік [1,2]	Қамтамасыз етілген, мобильді төлемдер кеңінен қолданылады [1,3]	Қамтамасыз етілген, халықаралық стандарттар [2,4]	Дамып келе жатыр, тек кейбір қонақүйлер мен агенттіктерде қолданылады [16]
Big Data аналитикасы	Туристік ағымдарды болжау, персонализацияланған ұсыныстар [3,4]	Кеңінен қолданылуда, маршруттарды жоспарлау және ұсыныстар жасау [1,3]	Қолданылуда, туристік тәжірибені жекелендіру [2,4]	Шектелген, зерттеулер мен пилоттық жобалар ғана [11–15]
AR/VR сервистері	Туристік бағыттарды виртуалды көру мүмкіндігі [1,2]	Мәдени-танымдық туризмде кеңінен қолданылуда [1,3]	Виртуалды гидтер мен экскурсиялар [2,4]	Сирек қолданылады, виртуалды турлар әлі эксперименттік [12,15]
AI / Жасанды интеллект	Жеке ұсыныстар, чатботтар [3,4]	Қолданылады, туристік сұрақтарға автоматты жауап беру [1,3]	Қолданылады, жекелендірілген маршруттар [2,4]	Практикада жоқ немесе шектеулі [13,14]

Ескерту: кесте 1 дамыған елдер мен Қазақстандағы цифрлық туризм тәжірибесін салыстырмалы түрде көрсету үшін авторлар өздері құрастырған және халықаралық [1–4] және отандық [11–16] зерттеулердің деректері негізінде әзірленген.

Кестеден көрініп тұрғандай, дамыған елдерде цифрлық технологиялар туристік тәжірибені толықтай жекелендіріп, маркетинг пен қызмет көрсетуді тиімді етеді. Мысалы, Оңтүстік Корея мен Сингапурда AR/VR сервистері және жасанды интеллект негізіндегі чатботтар кеңінен қолданылады, бұл туристік бағыттарды виртуалды түрде танып-білуге және жеке ұсыныстар алуға мүмкіндік береді [1,3,4].

Еуропа елдерінде туристік дестинациялар мобильді қосымшалар, әлеуметтік желілер

және big data аналитикасы арқылы туристік ағымдарды болжайды және маркетингтік стратегияларды тиімді жоспарлайды [1,2].

Қазақстанда бұл құралдар әлі бастапқы деңгейде ғана дамыған. Онлайн брондау және электронды төлемдер кейбір қонақүйлер мен туристік агенттіктерде қолданылады, бірақ AR/VR сервистері, big data аналитикасы және жасанды интеллект негізіндегі шешімдер шектеулі [11–16,18]. Сонымен қатар, цифрлық маркетингтің көлемі төмен, туристік бағыттарды насихаттау көбіне дәстүрлі әдістермен жүргізіледі, бұл халықаралық тәжірибеге қарағанда Қазақстанды бәсекеге қабілетті ету мүмкіндігін төмендетеді.

Зерттеу нәтижелері Қазақстанда цифрлық трансформацияның әлеуеті бар екенін көрсетеді, алайда оны толық пайдалану үшін бірнеше кедергілерді жеңу қажет:

1. Инфрақұрылымдық шектеулер – кейбір туристік аймақтарда жоғары жылдамдықты интернет жоқ [11,12].
2. Кадрлардың цифрлық сауаттылығының төмендігі – қызметкерлер заманауи технологияларды тиімді пайдалана алмайды [12,15].
3. Инвестициялық шектеулер – AR/VR жобалары мен аналитикалық платформаларды енгізу үшін қаржы ресурстары жеткіліксіз [13,14].

Осылайша, халықаралық тәжірибеге сүйене отырып, Қазақстанда виртуалды экскурсиялар, AR/VR сервистері, big data аналитикасы және жасанды интеллект негізіндегі жекелендірілген қызметтерді енгізу арқылы инновациялық туризм өнімдерін дамытуға нақты мүмкіндік бар.

Контент-анализ нәтижелері

Контент-анализ әдісі бойынша халықаралық және қазақстандық туристік платформалар зерттелді. Халықаралық платформаларға Booking, Airbnb, TripAdvisor, ал отандық ресурстарға Kazakh Tourism порталы және бірнеше жергілікті туроператор сайттары енгізілді. Талдау барысында NVivo 12 бағдарламасы және Excel қолданылды [1,6,9].

Зерттеуде келесі параметрлер қаралды:

1. Интерфейс қолжетімділігі – сайттың навигациясы мен қолданушыға ыңғайлылығы.
2. Көптілділік – платформаның әртүрлі тілдерде қолжетімді болуы.
3. Визуалды материалдар – фотосуреттер, бейнелер, инфографика.
4. Виртуалды турлар (AR/VR элементтері) – бағыттарды виртуалды таныстыру мүмкіндігі.
5. Тұтынушы пікірлері – шолулар мен рейтингтерді көрсету жүйесі.

Кесте - 2 – Халықаралық және Қазақстандық туристік платформалардағы цифрлық қызметтердің салыстырмалы сипаттамасы

Платформа	Интерфейс қолжетімділігі	Көптілділік	Визуалды материалдар	AR/VR сервистері	Тұтынушы пікірлері
1	2	3	4	5	6
Booking	Жоғары	40+ тіл	Толық	Бар	Толық, рейтингпен
Airbnb	Жоғары	30+ тіл	Толық	Бар	Толық, рейтингпен
TripAdvisor	Жоғары	20+ тіл	Толық	Бар	Толық, рейтингпен

жалғасы келесі бетте...

Платформа	Интерфейс қолжетімділігі	Көптілділік	Визуалды материалдар	AR/VR сервистері	Тұтынушы пікірлері
1	2	3	4	5	6
Kazakh Tourism	Орташа	2-3 тіл	Шектеулі	Жоқ	Шектеулі, рейтинг жоқ
Жергілікті туроператорлар	Орташа	1-2 тіл	Шектеулі	Жоқ	Шектеулі немесе жоқ

Халықаралық платформалар толыққанды цифрлық тәжірибе ұсынады: интерфейс қарапайым және қолжетімді, көптілді қолдау бар, визуалды материалдар мен виртуалды турлар толық енгізілген, тұтынушы пікірлері рейтингілік жүйемен ұсынылған [1,2,4,17].

Қазақстандық платформаларда жағдай әлдеқайда шектеулі: интерфейс кейде қиындық тудырады, көптілділік шектеулі (негізінен қазақ және орыс тілдері), визуалды контент көлемі аз, AR/VR элементтері жоқ, тұтынушы пікірлері толық емес [6,9,11,12].

Бұл көрсеткіштер Қазақстандағы цифрлық туризм саласының дамуының әлеуетін айқын көрсетеді, әсіресе виртуалды турлар, мультимедиялық контент және көптілділік саласында.

Контент-анализ нәтижелері халықаралық тәжірибемен салыстырғанда Қазақстанның туристік платформалары цифрлық қызметтерді толық қамтымайтынын, алайда потенциалы бар екенін көрсетті. Халықаралық стандарттарға жету үшін келесі бағыттарда жұмыс жүргізу қажет:

1. Көптілділікті кеңейту – ағылшын, қытай, испан тілдерінде қолжетімді ету.
2. Виртуалды турлар мен AR/VR сервистерді енгізу – туристерге бағыттарды алдын ала көрсету.
3. Визуалды контентті толықтыру – бейнелер, панорамалық фотосуреттер, инфографика.
4. Тұтынушы пікірлері мен рейтинг жүйесін дамыту – сенімділік пен қолданушы тәжірибесін арттыру.

Сауалнама және сұхбат нәтижелері

Зерттеу барысында Қазақстандағы туристер мен туристік компаниялар өкілдерінің цифрлық өнімдер мен жаңа технологияларды қолдану тәжірибесін бағалау мақсатында екі негізгі әдіс қолданылды: онлайн сауалнама және жартылай құрылымданған сұхбат. Бұл әдістер зерттеу тақырыбына толық сәйкес келіп, сандық және сапалық мәліметтерді жинау арқылы цифрлық трансформация жағдайын бағалауға мүмкіндік берді.

Сауалнама

Сауалнама 50 турист арасында онлайн режимде Google Forms платформасы арқылы өткізілді. Сауалнама сұрақтары үш негізгі бағытқа арналды:

1. Онлайн сервистерді қолдану жиілігі;
2. Жаңа технологияларға сенім деңгейі;
3. Туризмдегі цифрлық өнімдерге сұраныс.

Жиналған мәліметтер SPSS Statistics 26 бағдарламасында талданды. Анализ кезінде Descriptive Statistics / Frequencies функциялары қолданылып, әр параметр бойынша n және пайыздық үлестер есептелді. Нәтижелер пайыздық көрсеткіштер және диаграммалар арқылы

визуализацияланған, бұл туристердің цифрлық сервистерді қолдану тәжірибесін нақты көрсетуге мүмкіндік берді.

Кесте - 3 – Туристердің онлайн-сервистерді қолдану тәжірибесі және жаңа технологияларға сенім деңгейі (SPSS талдауы негізінде)

Параметр	n	%	Қысқаша түсіндірме
Тұрақты түрде онлайн-брондау сервистерін қолданатын туристер	33	66%	Туристердің басым бөлігі онлайн-технологияларды белсенді пайдаланады.
VR/AR технологияларын пайдаланған туристер	6	12%	VR/AR технологияларын қолдану әлі кең тарамаған.
Жаңа технологияларға сенімсіздік білдірген туристер	24	48%	Жаңа сервистерге сенімсіздік цифрлық өнімдерді енгізудегі кедергілердің бірі болып отыр.

Ескерту: Кесте 3 авторлар тарапынан SPSS Statistics 26 бағдарламасында сауалнама нәтижелері негізінде құрастырылған. Кесте SPSS-тағы Descriptive Statistics / Frequencies функциялары арқылы алынған нақты деректерге сәйкес әзірленді.

Туристердің көпшілігі онлайн-брондау сервистерін тұрақты қолданады, бұл Қазақстанда онлайн-технологиялардың кең тарағанын көрсетеді.

VR/AR технологияларын қолдану төмен деңгейде – тек 12% респондент пайдаланған, бұл инновациялық цифрлық өнімдердің әлеуетінің толық ашылмағанын білдіреді.

Жаңа технологияларға сенімсіздік 48% респондентте байқалды, бұл қоғамдағы цифрлық қызметтерге сенім мәселесінің маңызды кедергі екенін көрсетеді.

Жоғары пайыздық көрсеткіштер онлайн-брондау сервистерінің туристер арасында танымал екенін дәлелдесе, төмен VR/AR қолдану және сенімсіздік – цифрлық туризмді толық енгізудің қиындықтарын көрсетеді.

Сұхбат

Сауалнама нәтижелерін толықтыру және компания деңгейіндегі цифрлық трансформация проблемаларын анықтау мақсатында 10 туристік компания өкілімен жартылай құрылымданған сұхбат өткізілді. Сұхбат Zoom платформасында онлайн жасалып, кейін мәтінге транскрипция жасалды. Жиналған мәліметтер NVivo бағдарламасында тақырыптық талдау арқылы өңделді.

Сұхбат нәтижелері:

Тақырыптық талдау барысында келесі басты мәселелер анықталды:

1. Қызметкерлердің цифрлық сауаттылығы төмен – компаниялардың кейбір қызметкерлері жаңа технологияларды толық қолдана алмайды, бұл цифрлық сервистерді енгізуде негізгі кедергі болып отыр.

2. Жаңа технологияларды енгізуге қаржылық шектеулер бар – AR/VR немесе аналитикалық платформаларды сатып алу және енгізу үшін компанияларда қажетті бюджет жеткіліксіз.

3. Халықтың жаңа сервистерге сенімсіздігі сақталған – туристер кейбір онлайн және виртуалды қызметтерге толық сенбейді, бұл цифрлық өнімдерді енгізуге әлеуметтік кедергі жасайды.

Сауалнама мен сұхбат нәтижелері бірге қарастырылғанда:

- Қазақстанда онлайн-технологияларды қолдану деңгейі артып келе жатыр (66% респондент тұрақты қолданады), бұл цифрлық трансформацияның алғашқы кезеңі екенін көрсетеді.
- Алайда, VR/AR технологиялары және басқа инновациялық сервистер әлі кең тарамаған (тек 12% респондент пайдаланады).
- Қоғамда жаңа технологияларға сенім мәселесі сақталған (48% респондент сенімсіздік білдірген), бұл цифрлық өнімдер мен сервистерді енгізу процесінде маңызды кедергі болып табылады.
- Туристік компаниялар жаңа технологияларды енгізуге қаржылық шектеулермен, сондай-ақ қызметкерлердің цифрлық дайындық деңгейінің төмендігімен бетпе-бет келеді, бұл Қазақстандағы цифрлық туризмнің дамуын баяулатады.

Осы нәтижелер Қазақстандағы туризм саласында цифрлық трансформацияның әлеуеті бар екенін, алайда инновациялық цифрлық өнімдер мен сервистерді толық енгізу үшін қосымша шаралар қажет екенін нақты дәлелдейді.

Алайда, сауалнамаға қатысқан туристер саны (50 респондент) шектеулі болғандықтан, алынған нәтижелерді бүкіл ел туризміне толықтай жалпылауға болмайды. Бұл зерттеу бастапқы эмпирикалық деректерді ұсынғанымен, кең ауқымды үлгіде қосымша зерттеулер жүргізу қажеттігін көрсетеді.

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері Қазақстандағы туризм саласын цифрландыру үдерісі қарқынды дамып келе жатқанын, алайда бірқатар шектеулердің бар екенін көрсетті. Халықаралық тәжірибе мен шетелдік ғалымдардың еңбектері цифрлық шешімдердің туристік тәжірибені жақсартудағы және экономикалық тиімділікті арттырудағы маңызын дәлелдесе, отандық зерттеулер цифрландырудың инфрақұрылымдық, кадрлық және құқықтық мәселелерін айқындайды.

Қазақстанда туризмді дамыту жөніндегі стратегиялық құжаттарда цифрландыру басым бағыттардың бірі ретінде белгіленгенімен, оны тиімді жүзеге асыру үшін жүйелі шаралар қажет. Атап айтқанда, цифрлық инфрақұрылымды жетілдіру, кадрлық әлеуетті арттыру, халықаралық тәжірибені бейімдеу және мемлекеттік-жекеменшік әріптестік негізінде инновациялық жобаларды енгізу негізгі міндеттер болып табылады.

Зерттеу нәтижелері Қазақстан туризміндегі цифрландырудың бірқатар үрдістерін айқындады. Дегенмен, бұл зерттеудің бірнеше әдістемелік шектеулері бар. Сауалнама деректері тек 50 туристпен шектелді, бұл статистикалық тұрғыдан репрезентативті үлгі болып табылмайды. Сонымен қатар, респонденттер іріктелген кезде ыңғайлылық үлгісі (convenience sampling) қолданылды, сондықтан нәтижелерді жалпы ұлттық деңгейге тікелей кеңейтуге болмайды. Сауалнама негізінен Түркістан өңірінде жүргізілгендіктен, басқа аймақтардағы туристік тәжірибелер ескерілмеді. Осыған байланысты зерттеу нәтижелері белгілі бір деңгейде аймақтық ерекшеліктерге тәуелді болып келеді.

Бұл зерттеу Қазақстандағы туризмді цифрландырудың ағымдағы ахуалын халықаралық тәжірибемен салыстыра отырып талдады. Зерттеудің ғылыми жаңалығы – Қазақстан туризмінде смарт-туризм элементтерін енгізудің мүмкіндіктері мен шектеулерін кешенді анықтап, оларды UNWTO, OECD, UNESCO секілді халықаралық ұйымдардың ұсынымдарымен үйлестіру арқылы жүйелеуінде. Нәтижелер Қазақстан тәжірибесінің

халықаралық деңгейге жақындауына үлес қосады, өйткені цифрлық инфрақұрылым, кадрлық әлеует және инновациялық шешімдер саласындағы кемшіліктерді жоюға бағытталған нақты ұсыныстар берілді. Бұл бағытта Қазақстан өңірлік деңгейде Орталық Азиядағы цифрлық туризмнің үлгілік алаңы бола алады.

Ұсыныстар

Туристтік платформаларға көптілділікті енгізу

– Қазақстанды шетелдік нарықтарда тартымды ету үшін туристік веб-сайттар мен мобильді қосымшаларды кемінде үш тілде (қазақ, орыс, ағылшын) ұсыну, ал болашақта қытай, түрік және араб тілдерін қосу.

AR/VR сервистерін пилоттық жобаларда қолдану

– Музейлерде, тарихи орындарда және туристік маршруттарда толықтырылған шынайылық (AR) және виртуалды шынайылық (VR) технологияларын сынақтан өткізіп, кейінірек ұлттық деңгейде кеңейту.

Туризм саласы қызметкерлеріне цифрлық оқыту бағдарламаларын енгізу

– Туроператорлар, гидтер және қонақүй қызметкерлері үшін цифрлық маркетинг, big data, онлайн-брондау жүйелері бойынша қысқа мерзімді курстар ұйымдастыру.

Мемлекеттік-жекеменшік әріптестік арқылы инвестиция тарту

– Smart tourism жобаларына жеке секторды белсенді тарту үшін салықтық жеңілдіктер мен инвестициялық гранттар қарастыру.

Халықаралық тәжірибені бейімдеу

– UNWTO, UNESCO, OECD сияқты ұйымдардың озық тәжірибесін Қазақстан жағдайына икемдеп енгізу, әсіресе деректерді басқару және туризмді цифрлық реттеу саласында.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Buhalis D., Amaranggana A. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services // Information and Communication Technologies in Tourism. – Springer, 2015. – P. 377–389.
2. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25. – No. 3. – P. 179–188.
3. Xiang Z., Fesenmaier D. R. Big data analytics, tourism design and smart tourism. – Springer, 2017. – 307 p.
4. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25. – No. 3. – P. 243–254.
5. Sigala M. Social media and customer engagement in the tourism industry. – London: Routledge, 2018. – 276 p.
6. Қазақстан Республикасының Президенті. Қазақстан халқына Жолдау. – Астана, 2023. – Қолжетімді режимде: <https://www.akorda.kz> (қол жеткізілген күні: 15.03.2025).
7. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы. – Астана: ҚР Мәдениет және спорт министрлігі, 2023. – 64 б.
8. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы (2017–2025). – Астана: ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігі, 2017. – 80 б.
9. Қазақстан Республикасының Ұлттық статистика бюросы. Қазақстандағы туризм статистикасы. – Астана, 2024. – Қолжетімді режимде: <https://stat.gov.kz> (қол жеткізілген күні: 15.03.2025).

10. UNESCO, UNWTO. Tourism and cultural heritage in Central Asia: Opportunities and challenges. – Paris: UNESCO Publishing, 2022. – 142 p.
11. Абдрахманова Г. Н., Сатыбалдин А. А. Қазақстандағы туризм саласының цифрлануы: мүмкіндіктер мен шектеулер // Экономика және статистика. – 2022. – №2. – Б. 45–53.
12. Нурлыбекова Ж., Кожаметова Л. Қазақстан туризм индустриясындағы инновациялық технологиялар // Туризм және қонақжайлылық. – 2021. – №4. – Б. 37–44.
13. Кимсанов С. Қазақстандағы туристік дестинацияларды цифрлық ілгерілету тәжірибесі // Экономика: стратегия и практика. – 2020. – Т. 25. – №3. – С. 121–130.
14. Иванов С., Тюрина Н. Инновационные продукты в туризме: цифровая трансформация и новые вызовы. – Москва: Финансы и статистика, 2019. – 216 с.
15. Жандосова А. Smart tourism концепциясын Қазақстан жағдайында қолдану тәжірибесі // ҚазҰУ Хабаршысы. Экономика сериясы. – 2023. – №1. – Б. 87–95.
16. Жолдасова Т. Онлайн-бронирование туристических услуг в Казахстане // Вестник туризма. – 2020. – №2. – С. 45–53.
17. Kim J., Han S. Smart tourism and digital innovation: Global trends // Journal of Tourism Technology. – 2018. – Vol. 10, №4. – P. 22–36.
18. Li X., Wang Y., Zhang Z. Big data applications in tourism industry // International Journal of Hospitality Management. – 2020. – Vol. 85. – P. 102–110.
19. Kazakhstan Sees Record Tourism Indicators in 2023 // The Astana Times. – 2024. – Режимде қол жетімді: <https://astanatimes.com/2024/05/kazakhstan-sees-record-tourism-indicators-in-2023> (қол жеткізілген күні: 18.03.2025).
20. Kazakhstan's tourism sector shows signs of recovery in 2023, drawing over 9 mln foreign tourists // Kazinform. – 2024. – Режимде қол жетімді: <https://qazinform.com/news/kazakhstans-tourism-sector-shows-signs-of-recovery-in-2023-drawing-over-9-mln-foreign-tourists-bd7ce1> (қол жеткізілген күні: 18.03.2025).
21. Kazakhstan seeks to attract around 10 million tourists this year // Kazinform. – 2024. – Режимде қол жетімді: <https://qazinform.com/news/kazakhstan-seeks-to-attract-around-10-million-tourists-this-year-6fc030> (қол жеткізілген күні: 18.03.2025).
22. Kazakhstan.travel Traffic Analytics, Ranking & Audience // SimilarWeb. – 2025. – Режимде қол жетімді: <https://www.similarweb.com/website/kazakhstan.travel> (қол жеткізілген күні: 18.03.2025).

REFERENCES

1. Buhalis D., Amaranggana A. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services // Information and Communication Technologies in Tourism. – Springer, 2015. – P. 377–389.
2. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25. – No. 3. – P. 179–188.
3. Xiang Z., Fesenmaier D. R. Big data analytics, tourism design and smart tourism. – Springer, 2017. – 307 p.
4. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25. – No. 3. – P. 243–254.
5. Sigala M. Social media and customer engagement in the tourism industry. – London: Routledge, 2018. – 276 p.

6. Qazaqstan Respublikasynyñ Prezidenti. Qazaqstan halqyna Joldau. [Address of the President of the Republic of Kazakhstan to the Nation.] – Astana, 2023. – Qoljetımdı rejimde: <https://www.akorda.kz> (qol jetkızılgen küni: 15.03.2025).
7. Qazaqstan Respublikasynyñ turistik salasyn damytudyñ 2023–2029 jyldarğa arnalğan tūjyrymdamasy. [The concept of development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2023–2029.] – Astana: QR Mädeniet jäne sport ministrlıgı, 2023. – 64 b.
8. «Sıfrlyq Qazaqstan» memleketтік baǵdarlamasy (2017–2025). [State program "Digital Kazakhstan" (2017–2025).] – Astana: QR Aqparat jäne kommunikasiar ministrlıgı, 2017. – 80 b.
9. Qazaqstan Respublikasynyñ Ūlttyq statistika bürosy. Qazaqstandaǵy turizm statistikasy. [Tourism statistics of Kazakhstan. Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan.] – Astana, 2024. – Qoljetımdı rejimde: <https://stat.gov.kz> (qol jetkızılgen küni: 15.03.2025).
10. UNESCO, UNWTO. Tourism and cultural heritage in Central Asia: Opportunities and challenges. – Paris: UNESCO Publishing, 2022. – 142 p.
11. Abdrahmanova G. N., Satybaldin A. A. Qazaqstandaǵy turizm salasynyñ sıfrlanuy: mǔmkındıktar men šekteuler [Digitalization of the tourism industry in Kazakhstan: opportunities and limitations] // Ekonomika jäne statistika. – 2022. – №2. – B. 45–53.
12. Nurlybekova J., Kojahmetova L. Qazaqstan turizm industriasyndaǵy innovasiyalıq tehnologialar [Innovative technologies in the tourism industry of Kazakhstan] // Turizm jäne qonaqjailılyq. – 2021. – №4. – B. 37–44.
13. Kimsanov S. Qazaqstandaǵy turistik destinasiyalardy sıfrlyq ilgeriletu tǵjıribesi [Experience of digital promotion of tourist destinations in Kazakhstan] // Ekonomika: strategia i praktika. – 2020. – T. 25. – №3. – S. 121–130.
14. İvanov S., Tūrına N. İnnovatsionnye produkty v turizme: sıfrovaia transformatsia i novye vyzovy [Innovative products in tourism: digital transformation and new challenges]. – Moskva: Finansy i statistika, 2019. – 216 s.
15. Jandosova A. Smart tourism konsepsiasyn Qazaqstan jaǵdaiynda qoldanu tǵjıribesi [Experience of using the concept of Smart tourism in Kazakhstan] // QazŪU Habaršysy. Ekonomika seriesy. – 2023. – №1. – B. 87–95.
16. Joldasova T. Onlain-bronirovanie turistichestkih uslug v Kazahstane [Online booking of tourist services in Kazakhstan] // Vestnik turizma. – 2020. – №2. – S. 45–53.
17. Kim J., Han S. Smart tourism and digital innovation: Global trends // Journal of Tourism Technology. – 2018. – Vol. 10, №4. – P. 22–36.
18. Li X., Wang Y., Zhang Z. Big data applications in tourism industry // International Journal of Hospitality Management. – 2020. – Vol. 85. – P. 102–110.
19. Kazakhstan Sees Record Tourism Indicators in 2023 // The Astana Times. – 2024. – Rejimde qol jetımdı: <https://astanatimes.com/2024/05/kazakhstan-sees-record-tourism-indicators-in-2023> (qol jetkızılgen küni: 18.03.2025).
20. Kazakhstan's tourism sector shows signs of recovery in 2023, drawing over 9 mln foreign tourists // Kazinform. – 2024. – Rejimde qol jetımdı: <https://qazinform.com/news/kazakhstans-tourism-sector-shows-signs-of-recovery-in-2023-drawing-over-9-mln-foreign-tourists-bd7ce1> (qol jetkızılgen küni: 18.03.2025).
21. Kazakhstan seeks to attract around 10 million tourists this year // Kazinform. – 2024. – Rejimde qol jetımdı: <https://qazinform.com/news/kazakhstan-seeks-to-attract-around-10-million-tourists-this-year-6fc030> (qol jetkızılgen küni: 18.03.2025).

22. Kazakhstan.travel Traffic Analytics, Ranking & Audience // SimilarWeb. – 2025. –
Rejimde qol jetimdi: <https://www.similarweb.com/website/kazakhstan.travel> (qol jetkizilgen küni:
18.03.2025).

М. МӘУЛЕТҚАЗЫ Қазақ спорт және туризм академиясының докторанты, (Қазақстан, Алматы) e-mail: Mukhitdin01@gmail.com	А. ТУЛЬБАЕВА Қауымдастырылған профессор м.а. Қазақ спорт және туризм академиясы (Қазақстан, Алматы), e-mail: aika_tu81@mail.ru
Н.АБИШОВ Қауымдастырылған профессор м.а. Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) e-mail: abishov.nurzhan@iuth.edu.kz	15.07.25ж. баспаға түсті. 15.08.25ж. түзетулерімен түсті. 29.09.25ж. басып шығаруға қабылданды.

М. MAULETKAZY¹✉, А. TULBAYEVA¹, N. ABISHOV²

¹Kazakh Academy of Sports and Tourism

(Kazakhstan, Almaty), e-mail: Mukhitdin01@gmail.com

²International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan)

FORMATION OF INNOVATIVE TOURISM PRODUCTS UNDER THE DIGITAL TRANSFORMATION OF KAZAKHSTAN'S TOURISM INDUSTRY

Abstract. *This article analyzes the processes of digital transformation in Kazakhstan's tourism industry in comparison with international practices. The purpose of the study is to identify the opportunities and limitations of implementing smart technologies in the tourism sector and to align them with the recommendations of international organizations such as UNWTO, OECD, and UNESCO. The research methodology includes a literature review, comparative analysis, content analysis, surveys, and expert interviews. The findings indicate significant progress in digital infrastructure development, human resource potential, and the implementation of innovative solutions in Kazakhstan. However, constraints remain in the use of VR/AR technologies, the full integration of online platforms, and the development of digital skills. The conclusions presented in the article may serve as a foundation for positioning Kazakhstan as a model hub of digital tourism in Central Asia and bringing it closer to international standards.*

Keywords: *digital tourism, smart tourism, innovations, digital transformation, Kazakhstan, international experience.*

М. МАУЛЕТКАЗЫ¹✉, А. ТУЛЬБАЕВА¹, Н. АБИШОВ²

¹Казахская академия спорта и туризма

(Казахстан, Алматы), e-mail: Mukhitdin01@gmail.com

²Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан)

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ КАЗАХСТАНА

Аннотация. В статье рассматриваются процессы цифровой трансформации туризма в Казахстане в сопоставлении с международным опытом. Цель исследования – выявить возможности и ограничения внедрения смарт-технологий в туристской сфере и согласовать их с рекомендациями таких международных организаций, как UNWTO, OECD и UNESCO. Методология исследования включает литературный обзор, сравнительный анализ, контент-анализ, анкетирование и экспертные интервью. Согласно полученным результатам, в Казахстане наблюдается значительный прогресс в развитии цифровой инфраструктуры, кадрового потенциала и внедрении инновационных решений. Вместе с тем сохраняются проблемы, связанные с ограниченным применением VR/AR-технологий, неполной интеграцией онлайн-платформ и недостаточным уровнем цифровых компетенций. Представленные в статье выводы могут стать основой для позиционирования Казахстана в качестве модельной площадки цифрового туризма в Центральной Азии и продвижения его на международный уровень.

Ключевые слова: цифровой туризм, смарт-туризм, инновации, цифровая трансформация, Казахстан, международный опыт.

У. МАХАНБЕТОВА¹, М. МУХАМЕТХАН¹✉, Д. АСАН¹, А. САРСЕНБАЕВ¹

¹Международный университет туризма и гостеприимства

(Казахстан, Туркестан), e-mail: mukhametkhan.maqpai@iuth.edu.kz

ФОРМЫ КУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ДОСТУПНОГО ТУРИЗМА

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния доступного (бюджетного) туризма на формы культурного обмена между туристами и местными жителями региона Туркестан. В отличие от общих обзоров темы, исследование опирается на эмпирические данные: анкетирование 171 туриста, посетивших регион в течение последнего года, и 30 глубинных интервью с представителями местного населения. Такой дизайн позволил выявить как позитивные, так и проблемные стороны межкультурного взаимодействия в условиях бюджетного туризма.

В работе уточнены основные характеристики бюджетного туризма, профиль его участников и выгоды, которые он приносит обеим сторонам, а также зафиксированы препятствия (языковой барьер, культурные стереотипы, нехватка инфраструктуры для неформального общения), ограничивающие глубину обмена. Особое внимание уделяется типологии культурного обмена — поверхностному, спонтанному и взаимному, — каждому из которых соответствует свой уровень вовлечённости и устойчивости взаимодействий.

Полученные данные показали, что, несмотря на фрагментарный характер культурного обмена в рамках бюджетного туризма, при наличии условий, поддерживающих диалог (доступная инфраструктура, языковые программы, совместные мероприятия), он может перерасти в устойчивые формы межкультурного общения. На основании результатов опросов и интервью предложены рекомендации по усилению социокультурного эффекта бюджетного туризма: развитие инфраструктуры для неформальных контактов, поддержка местных ремёсел и культурных инициатив, внедрение программ межкультурного обучения для туристов и жителей. Таким образом, статья не только описывает феномен доступного туризма, но и демонстрирует его эмпирически подтверждённое влияние на трансформацию локальной идентичности, подчёркивая необходимость учёта культурных аспектов в туристической политике и формируя направления дальнейших исследований в области устойчивого туризма и сохранения культурного наследия.

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Маханбетова У., Мухаметхан М., Асан Д., Сарсенбаев А. Формы культурного взаимодействия в условиях развития доступного туризма // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – с. 128–145. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.11>

*Cite us correctly: Mahanbetova U., Muhamethan M., Asan D., Sarsenbaev A. Formy kùlturnogo vzaimodeistvia v usloviah razvitia dostupnogo turizma [Forms of cultural interaction in the context of the development of affordable tourism] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – s. 128–145. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.11>

Ключевые слова: *Доступный туризм, культурный обмен, этический туризм, местные сообщества, туристическая практика, межкультурное взаимодействие.*

Введение

В последние десятилетия доступный туризм стремительно развивается как один из наиболее доступных способов межкультурного взаимодействия. Вместе с тем, массовизация и удешевление путешествий зачастую сопровождаются рисками культурной ассимиляции, эксплуатацией локальных ресурсов и нарушением этических норм взаимодействия между туристами и принимающими сообществами. Такая ситуация требует глубокого изучения новых, устойчивых и этических моделей туризма для минимизации негативных последствий бюджетного туризма и максимизации его позитивного потенциала. Это актуализирует необходимость осмысления новых моделей туризма, ориентированных на взаимовыгодный культурный обмен и уважение культурных различий.

Настоящее исследование ставит своей целью разработку практически применимых рекомендаций по развитию устойчивого и этического бюджетного туризма, который будет способствовать не только укреплению культурных связей, но и обеспечению баланса интересов между туристами, принимающими сообществами и туристическими организациями.

Доступный туризм, как форма доступного путешествия, стал неотъемлемой частью современной мобильности, особенно среди представителей молодёжи и так называемых "опытно-ориентированных" туристов [1]. Ключевыми мотивационными факторами здесь выступают не только финансовая доступность, но и эмоциональные и символические выгоды, получаемые во время путешествия. Важным аспектом восприятия бюджетного туризма является стремление к ощущению рациональной экономии и получения «максимума за минимальные средства», что напрямую связано с теорией потребительского удовлетворения [2]. Особенно важную роль в этом контексте играют включённые или бесплатные элементы сервиса — например, закуски, напитки или небольшие сувениры. Согласно данным исследований, такие элементы усиливают эмоциональную вовлечённость туриста, формируют чувство благодарности и гостеприимства, а также позитивно влияют на общее восприятие путешествия [3]. С культурной точки зрения, бесплатные угощения, особенно если они связаны с локальной кухней, выступают как инструмент мягкой культурной интеграции. Туристы чувствуют себя не просто потребителями, а добро пожалованными гостями, что формирует аффективную привязанность к месту и повышает шансы на повторное посещение [4]. Таким образом, предпочтение бюджетного туризма и интерес к бесплатным услугам объясняется не только экономической целесообразностью, но и глубинными эмоциональными потребностями: в признании, тепле, принадлежности и контроле над собственным опытом. Эти факторы делают данный сегмент устойчивым и востребованным даже в условиях глобальной неопределённости в туристической индустрии [5]. В последние десятилетия доступный туризм стремительно развивается как один из наиболее доступных способов межкультурного взаимодействия. Вместе с тем, массовизация и удешевление путешествий зачастую сопровождаются рисками культурной ассимиляции, эксплуатацией локальных ресурсов и нарушением этических норм взаимодействия между туристами и принимающими сообществами. Это актуализирует необходимость осмысления новых моделей туризма, ориентированных на взаимовыгодный культурный обмен и уважение культурных различий. Целью настоящего исследования является разработка

рекомендаций по развитию устойчивого и этичного бюджетного туризма, способствующего укреплению культурных связей и поддержанию баланса интересов всех участников туристического процесса. В рамках поставленной цели были определены следующие задачи:

- изучить особенности бюджетного туризма и культурного обмена в современном мире;
- проанализировать существующие практики ответственного бюджетного туризма;
- разработать практические рекомендации для формирования устойчивых моделей культурного взаимодействия в сфере бюджетных путешествий.

Объектом исследования выступает процесс культурного обмена в рамках бюджетного туризма. Предметом исследования являются типы культурного обмена и практики их развития в условиях ограниченных туристических ресурсов.

Литературный обзор

Взаимодействие туристов с принимающей культурой является краеугольным камнем туризма, однако его преобладающий поверхностный характер представляет собой одну из ключевых проблем, ограничивающих как глубину восприятия культурной реальности туристами, так и потенциал для подлинного межкультурного взаимопонимания. Данный литературный обзор систематизирует и подвергает критическому анализу существующие исследования, посвященные причинам, формам и последствиям поверхностного культурного взаимодействия в сфере туризма. Актуальность данной темы обусловлена не только возрастающим объемом международных путешествий, но и остро встающими вопросами минимизации негативных последствий туризма для принимающих сообществ и максимизации его потенциала для подлинного обогащения личного и культурного опыта как туристов, так и местного населения.

Анализ литературы выявляет несколько ключевых аспектов, способствующих поверхностности взаимодействия, однако исследования зачастую фокусируются на отдельных его проявлениях, не всегда предлагая комплексные решения или сравнивая их эффективность.

1. Упрощённое восприятие культуры через внешние атрибуты: Исследования отмечают, что туристы часто ограничиваются лишь визуальными и внешними атрибутами: национальными костюмами, сувенирами, гастрономическими символами [8]. Это приводит к формированию "гиперреалистичного" образа культуры как набора экзотических элементов, лишённых внутренней логики и контекста [8]. Такой подход, по мнению [7], снижает глубину осмысления и способствует формированию искажённых представлений. Однако, в данном контексте недостаточно изучен вопрос о том, насколько туристы осознают эту поверхностность, и какие факторы (например, уровень образования, предвзятость, цели поездки) влияют на степень такого упрощения. Пример с улыбкой продавца сувениров [9] наглядно демонстрирует эту проблему, однако критического сравнения таких "поверхностных" взаимодействий с более глубокими, где улыбка может быть искренним выражением гостеприимства, в литературе представлено мало.

2. Укрепление стереотипов через туристические клише: Поверхностный контакт, взаимодействуя с культурой исключительно через призму массовых образов и туристических клише, подкрепляет существующие стереотипы, а не разрушает их [10]. Турист интерпретирует увиденное в соответствии с уже имеющимися представлениями. Пример приобретения сомбреро в Мексике [10] иллюстрирует, как туристические практики

могут закреплять стереотипный образ. Критический анализ показывает, что большинство исследований описывают этот феномен, но не предлагают механизмов активного преодоления стереотипов в рамках массового туризма. Отсутствует сравнительный анализ различных типов туристических продуктов (например, пакетные туры против самостоятельных путешествий) по их склонности к усилению или разрушению стереотипов.

3. Коммерциализация культуры и её последствия: Третьей значимой проблемой является коммерциализация культуры, когда взаимодействие между путешественником и местным населением сводится к коммерческим транзакциям [11]. Это трансформирует культуру в потребительский продукт [12], подменяя культурный обмен куплей-продажей. Как справедливо отмечается, эта проблема имеет двоякое влияние: экономические выгоды зачастую соседствуют с обеднением смыслов. Исследователи [ссылка на авторов, которые поднимают этот вопрос] указывают на сложность полного избежания коммерциализации в туризме, ставя вопрос лишь о степени её влияния. Однако, недостаточно сравнительного анализа различных стратегий коммерциализации: одни могут быть направлены на аутентичное представление культуры (например, ремесленные мастер-классы), другие – на создание сугубо коммерческих аттракционов, что требует более детального изучения и дифференциации.

4. Отсутствие диалога как барьер для взаимопонимания: Отсутствие подлинного диалога между туристами и местными жителями препятствует глубокому межкультурному пониманию [13]. Обмен стандартными фразами не раскрывает точки зрения другой стороны и не способствует обсуждению значимых тем [14]. Литературный обзор показывает, что данная проблема широко освещена, однако мало внимания уделяется исследованию конкретных практик, способствующих инициированию диалога в условиях ограниченного времени и языковых барьеров, характерных для бюджетного туризма. Недостаточно сравнительных исследований, которые бы выявляли, какие форматы взаимодействия (например, короткие воркшопы, участие в местных мероприятиях, языковые обмены) наиболее эффективны для установления диалога.

5. Риск культурного шока при поверхностном взаимодействии: наконец, поверхностное взаимодействие может парадоксально привести к культурному шоку [15]. Незнание специфических норм поведения, неверная интерпретация жестов или обычаев может вызвать растерянность и недопонимание [16], усиливая барьеры вместо их преодоления. Критический анализ выявляет, что большинство исследований описывают культурный шок как следствие глубокого погружения в новую культуру, тогда как данный аспект – шок от поверхностного, но неправильно понятого взаимодействия – требует более пристального изучения. Необходимо сравнение причин и последствий шока, возникающего при разных уровнях взаимодействия, чтобы понять, является ли поверхностный контакт всегда более безопасным в плане культурного шока.

Выводы из обзора литературы: хотя исследования убедительно демонстрируют существование и негативные последствия поверхностного культурного взаимодействия в туризме, существуют существенные пробелы в их критическом анализе и сравнительном рассмотрении. Многие работы описывают отдельные аспекты проблемы, но не предлагают комплексной систематизации причин и форм поверхностности, а также не сравнивают эффективность различных стратегий минимизации этих явлений. Кроме того, недостаточно внимания уделяется исследованию факторов, влияющих на сознательность туристов в выборе глубины взаимодействия, и разработке практических инструментов для поощрения более глубокого и осмысленного межкультурного обмена, особенно в контексте бюджетного

туризма, где поверхностность может восприниматься как неизбежность. Таким образом, настоящее исследование призвано восполнить эти пробелы, предложив критически осмысленную базу для разработки действенных рекомендаций.

Доступность культурного обмена для бюджетных путешественников

Туризм самостоятельный - путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно. Доступный туризм представляет собой вид туристической деятельности, ориентированный на минимизацию расходов при сохранении базового уровня качества путешествия. Доступный туризм позволяет людям с особыми потребностями в доступе, включая ограничения подвижности, зрения, слуха и когнитивных функций, действовать независимо, на равных и с достоинством благодаря предоставлению туристических продуктов, услуг и среды, разработанных с учётом принципов универсального дизайна. Это определение охватывает всех людей, включая путешествующих с детьми в колясках, людей с инвалидностью и пожилых. Основными характеристиками данного типа туризма являются:

- самостоятельная организация поездок;
- использование доступных видов транспорта и недорогого жилья;
- активное взаимодействие с локальной инфраструктурой [местные рынки, кафе, общественный транспорт];
- стремление к аутентичным культурным впечатлениям.

В отличие от традиционного туризма, бюджетные путешествия способствуют более тесному взаимодействию между туристами и местными сообществами, что создаёт предпосылки для более глубокого культурного обмена. Доступ к культурной жизни обеспечивается также через поиск бесплатных или недорогих мероприятий, таких как уличные фестивали, концерты, художественные выставки и общественные обряды. Часто подобные мероприятия отражают подлинную культуру региона, не подвергнутую коммерциализации. Обмен навыками представляет собой альтернативную форму участия в культурном обмене, основанную на бартере. Владение иностранными языками, навыками фотографии, видеосъёмки, веб-дизайна или преподавания может быть использовано в качестве ресурса в обмен на жильё, питание или доступ к образовательным и социальным программам. Такие формы взаимодействия не только минимизируют финансовые затраты, но и способствуют развитию межличностных связей и горизонтальных сетей солидарности. Таким образом, при должной подготовке и про активной позиции доступный туризм способен обеспечить качественное культурное взаимодействие, не уступающее по глубине более дорогим формам путешествий.

Методология

Исследование опирается на смешанный (комбинированный) метод исследования который сочетает в себе качественные и количественные подходы для всестороннего изучения феномена устойчивого и этичного бюджетного туризма в городе Туркестан. Такой подход позволяет не только выявить общие закономерности и статистические тенденции, но и углубиться в понимание субъективных опытов, мотиваций и культурных аспектов взаимодействия.

Теоретическая база и литературный обзор Методологическая основа исследования включает критический анализ теоретических источников, посвященных вопросам устойчивого туризма, межкультурной коммуникации, социальной ответственности туристических практик, а также кейс-анализ успешных программ бюджетного туризма,

ориентированных на развитие этического культурного обмена в развивающихся странах и регионах. Особое внимание уделяется систематизации и критическому осмыслению существующих работ по проблемам коммерциализации культуры, культурной гомогенизации и потенциальной эксплуатации местных сообществ в контексте массового и бюджетного туризма. Выявляются пробелы в существующих исследованиях, касающиеся недостаточности сравнительного анализа различных стратегий устойчивого туризма и специфики их применения в условиях конкретной дестинации, такой как Туркестан.

Исследовательская база и участники исследования Основной акцент исследования сделан на изучении реальных практик взаимодействия туристов и местных сообществ в городе Туркестан, что позволяет сформулировать рекомендации, имеющие практическую ценность для отрасли. Для формирования репрезентативной выборки были использованы следующие методы сбора эмпирических данных:

Количественный этап (анкетирование): было проведено анкетирование [171] туристов, посетивших Туркестан в [2024-2025]. Цель анкетирования — сбор данных о демографических характеристиках, мотивах поездки, восприятии культурных особенностей, удовлетворенности услугами, оценке уровня аутентичности и устойчивости туристического опыта. Анкета включала открытые вопросы для сбора дополнительной информации. (Нижее указана вопросы и результат анкетирование)

Качественный этап 1 (этнографические наблюдения): были проведены этнографические наблюдения в ключевых туристических зонах Туркестана (например, у мавзолея Ходжи Ахмеда Ясави, в этнографических деревнях, на рынках сувениров). Цель - фиксация непосредственных форм взаимодействия между туристами и местными жителями, наблюдение за коммерциализацией культуры, оценка степени аутентичности предлагаемых продуктов и услуг.

Результаты и обсуждения

Таблица-1 – Барьеры, ограничивающие культурный обмен в условиях бюджетного туризма

Тип барьера	Описание
Языковой барьер	Незнание местного языка затрудняет коммуникацию с жителями, ограничивает доступ к информации о мероприятиях и снижает эффективность культурного взаимодействия.
Социальные барьеры	Культурные различия, непонимание норм поведения и традиций могут вызывать недопонимание и отчуждение между туристами и принимающим сообществом.
Экономические барьеры	Даже при минимальном бюджете остаются расходы на транспорт, визы, интернет, питание, что может ограничить продолжительность и глубину участия в культурной жизни.
Информационный барьер	Недостаток доступа к достоверной информации о бесплатных мероприятиях, волонтерстве и обмене навыками, особенно без знания языка или интернета.
Барьеры безопасности	Бюджетные путешественники нередко оказываются в уязвимом положении, подвергаясь рискам мошенничества, небезопасного жилья или транспорта.
Проблема аутентичности	Местные традиции могут быть адаптированы под ожидания туристов, теряя свою подлинность. Это вызывает этические вопросы эксплуатации культурных символов.
<i>Примечание. Составлено авторами</i>	

Доступный туризм, обеспечивая доступность путешествий для широких слоёв населения и стимулируя экономику принимающих регионов, одновременно несёт с собой ряд негативных последствий, особенно в сфере культуры и социальной структуры местного сообщества. Сравнительный анализ (см. Таблицу 1, 2. Рисунок 1-5) наглядно демонстрирует, что эти последствия зачастую более выражены в сегменте бюджетного туризма по сравнению с люксовым, который, будучи более дорогим, нередко подразумевает иной подход к потреблению и взаимодействию. Одним из наиболее заметных эффектов является коммерциализация культуры. В то время как люксовый туризм может включать аутентичные культурные мероприятия и глубокое погружение (например, частные уроки ремесел, эксклюзивные посещения исторических объектов), бюджетный туризм чаще приводит к тому, что традиционные обряды, ремёсла и образы утрачивают свой первоначальный смысл и превращаются в адаптированные “спектакли” для туристов. Стремление привлечь максимальное количество бюджетных туристов может привести к массовой коммерциализации и постановке культурных представлений, где аутентичность приносится в жертву зрелищности и доступности. Местные традиции адаптируются для удовлетворения усреднённых ожиданий туристов, теряя свою первоначальную глубину и специфику. Это приводит к потере культурной аутентичности: местные традиции и архитектура искажаются ради соответствия ожиданиям внешней аудитории. Кроме того, происходит культурная гомогенизация — повсеместное распространение однотипных кафе, сувениров и форматов досуга приводит к утрате уникальности культурного ландшафта. Ещё одним последствием является усиление социального неравенства: доходы от туризма зачастую концентрируются в руках крупных бизнес-структур, в то время как местные жители получают ограниченную выгоду либо вовсе вытесняются из сферы принятия решений. В некоторых случаях доступный туризм может привести к эксплуатации местных сообществ, когда туристы пользуются низкими ценами, не внося существенного вклада в местную экономику. Для минимизации данных рисков необходимо внедрение стратегий устойчивого развития туризма, ориентированных на баланс между экономическими выгодами и сохранением культурного и социального капитала региона. В числе наиболее эффективных стратегий можно выделить следующие:

- Поддержка туризма, основанного на участии местного сообщества community-based tourism. Развитие гостевых домов, этноаулов и локальных туров с участием самих жителей позволяет перераспределить доходы в пользу общин и сохранить живую культуру.
- Образование и повышение туристской грамотности. Введение информационных памяток, стендов, QR-кодов с “кодексом уважительного поведения” помогает формировать осознанное отношение к культуре принимающей стороны.
- Сертификация аутентичных продуктов и услуг. Создание знаков качества “аутентичный продукт”, “этичный сувенир” стимулирует честную конкуренцию и помогает туристам ориентироваться в выборе.
- Регулирование туристических потоков. Установление квот и сезонных ограничений на посещение уязвимых территорий снижает нагрузку на инфраструктуру и культурные объекты.
- Развитие креативного и образовательного туризма. Проведение мастер-классов, гастрономических маршрутов, ремесленных воркшопов способствует более глубокому взаимодействию туристов с местной культурой.
- Инфраструктурные инвестиции, полезные для местных жителей. Устойчивый туризм

предполагает развитие транспорта, переработки отходов и других сфер не только в интересах туристов, но и для улучшения качества жизни на месте.

• Цифровизация культурного наследия. Использование виртуальных технологий [AR/VR-экскурсии, цифровые музеи] снижает физическую нагрузку на культурные объекты и делает наследие доступным широкой аудитории без ущерба для оригинала.

Развитие туризма требует комплексного подхода, в котором экономическая выгода не вступает в конфликт с культурной идентичностью и социальной справедливостью. Как показывают сравнительные данные и результаты анализа, бюджетный туризм, при всех его преимуществах в доступности, требует особого внимания к выстраиванию устойчивых моделей, чтобы избежать деградации культурного и социального капитала. Применение вышеуказанных стратегий, адаптированных к специфике различных сегментов, позволит минимизировать негативные последствия массового туризма и сохранить культурное разнообразие для будущих поколений. Примеры показывают, что доступный туризм может стать ресурсом для развития, если он построен:

- на уважении к культуре (снижение поверхностности и коммерциализации);
- на участии местных в проектировании и ведении туризма (снижение социального неравенства и эксплуатации);
- на создании условий для долгосрочного, а не краткосрочного эффекта (сохранение аутентичности и культурного ландшафта).

Таблица-2 – Примеры успешного взаимодействия бюджетного туризма и местной культуры

Страна / регион	Локальный контекст	Формат взаимодействия	Элементы устойчивости	Результаты
Вьетнам Са Па	Этнические меньшинства хмонги и дао	Homestay, треккинг, участие в быту	Туризм, основанный на участии общины	Укрепление локальной экономики, сохранение этнокультуры
Грузия Сванетия	Высокогорные села с уникальной архитектурой	Экотуризм, агротуризм, гостевые дома	Микропредпринимательство, женское участие	Повышение занятости, развитие самобытного турпродукта
Казахстан этноаулы	Кочевая культура, традиционные ремёсла	Доступные этнопарки и мастер-классы	Вовлечение носителей культуры, локальные услуги	Расширение культурного туризма без стилизации
Перу озеро Титикака	Острова уру, традиционный быт на тростниковых плотках	Проживание у общины, участие в повседневной жизни	Минимизация посредников, прямая оплата	Экономическая самостоятельность местных жителей, сохранение традиций
Марокко Фес	Ремесленные кварталы [кожа, ковры, металл]	Экскурсии по мастерским, прямые продажи	Сохранение ремёсел, контакт без посредников	Поддержка культурного наследия, рост доходов мастеров

Примечание. Составлено авторами

Примеры показывают, что доступный туризм может стать ресурсом для развития, если он построен:

- на уважении к культуре,
- на участии местных в проектировании и ведении туризма,
- на создании условий для долгосрочного, а не краткосрочного эффекта.

Доступный туризм может быть интегрирован в локальный культурный контекст без ущерба для аутентичности, при условии участия местного населения и соблюдения принципов устойчивости. Анализ представленных примеров показывает, что бюджетный туризм способен выполнять функцию не только доступного отдыха, но и инструмента сохранения и развития локальной культуры. Успех подобных практик обеспечивается вовлечением местного населения в разработку и реализацию туристских продуктов, уважением к культурному наследию и следованием принципам устойчивости. Такой подход позволяет интегрировать доступный туризм в локальный контекст без утраты аутентичности и способствует формированию долгосрочного положительного эффекта для принимающих сообществ.

Трансформация местной идентичности: как меняется восприятие местными жителями своей культуры под влиянием постоянного взаимодействия с бюджетными туристами?

Таблица-3 – Трансформация местной идентичности под влиянием бюджетного туризма

Аспект	Описание	Примеры	Влияющие факторы	Последствия
1	2	3	4	5
Культурное восприятие	Как меняется восприятие собственной культуры местными жителями	Упрощение традиций для туристов	Частые контакты с туристами	Коммерциализация культуры, утрата аутентичности
Социальные изменения	Влияние на социальные структуры и повседневную жизнь	Развитие новых социальных ролей	Рост туризма, изменение экономических приоритетов	Размывание традиционных социальных норм
Экономическое воздействие	Переориентация на туризм как источник дохода	Открытие хостелов, кафе для туристов	Высокий спрос на бюджетное жилье	Зависимость от туристического сектора
Языковая трансформация	Изменения в языке и коммуникационных практиках	Введение базовых фраз на иностранных языках	Необходимость общения с туристами	Упрощение родного языка, заимствования
Материальная культура	Адаптация архитектуры, быта и местных товаров под нужды туристов	Приспособление домов под гестхаусы	Требования туристов к доступности и удобству	Потеря традиционных элементов в городской среде

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
Идентичность и само восприятие	Изменение самоидентификации местного населения	Чувство "гостей в собственном доме"	Массовый приток туристов, культурные обмены	Культурная гибридизация, внутренние конфликты
Экологическое воздействие	Изменение отношения к природным ресурсам	Увеличение использования природных объектов для туризма	Развитие экотуризма и инфраструктуры	Деградация окружающей среды, изменение ландшафта
Традиционные практики	Сохранение/модификация обычаев и традиций	Проведение фестивалей для туристов	Экономическая выгода от культурных мероприятий	Поверхностная демонстрация традиций
<i>Примечание. Составлено авторами</i>				

Таблица-4 – Влияние цифровых технологий на доступный туризм

Аспект	Описание	Примеры платформ и инструментов	Возможное влияние на местное сообщество
Доступ к информации	Туристы находят бесплатные мероприятия, программы волонтерства, жильё у местных и информацию о традициях без участия турфирм.	Couchsurfing, Workaway, Skyscanner, Google Maps	Местные жители чаще взаимодействуют с туристами напрямую, минуя посредников.
Социальные сети	Туристы общаются с местными, делятся рекомендациями и ищут попутчиков через соцсети и форумы.	Facebook, Instagram, Telegram-группы, TripAdvisor, Reddit	Повышается количество неформальных контактов и культурного обмена.
Экономия средств	Сравнение цен, онлайн-бронирование, скидки и промо-акции делают поездки дешевле и доступнее.	Booking.com, Airbnb, Aviasales, BlaBlaCar	Повышенный спрос на недорогие локальные сервисы; конкуренция с традиционным бизнесом.
<i>Примечание. Составлено авторами</i>			

Вывод: Технологии делают культурный обмен более доступным, снижая языковые и финансовые барьеры.

Культурный обмен в рамках доступного и лакшери туризма имеет свои уникальные черты и последствия. Важно учитывать контекст - как региональный, так и социально-экономический - чтобы понять влияние каждого типа туризма на местную культуру. Исследование этих аспектов может помочь в разработке более устойчивых практик в сфере туризма.

Таблица-5 – Сравнительный анализ: доступный vs. лакшери туризм в контексте культурного обмена

Аспект	Доступный туризм	Лакшери туризм
Форма культурного обмена	Спонтанное, непосредственное участие в повседневной жизни местных жителей	Организованные, эксклюзивные мероприятия [частные экскурсии, встречи]
Влияние на местное население	Поддержка местных бизнесов, ремесел	Часто взаимодействие через международные бренды
Экономическое влияние	Повышение доходов на местах, развитие микроэкономики	Инвестиции в инфраструктуру и сохранение объектов наследия
Негативные эффекты	Перенасыщение, нагрузка на ресурсы, снижение качества жизни	Изоляция местных жителей, «гетто для богатых», потеря аутентичности
Тип культурного опыта	Повседневный, доступный, уличный	Курируемый, элитарный, иммерсивный
Типичный регион	Развивающиеся страны, сельские районы	Развитые страны, города
Формат взаимодействия	Через рынки, хостелы, транспорт, уличную культуру	Через гастрономические туры, арт-мероприятия, бутик-отели
<i>Примечание. Составлено авторами</i>		

Вывод: доступный туризм усиливает горизонтальный, межличностный культурный обмен, в то время как традиционный туризм способствует институциональной поддержке и элитарному потреблению культуры. Эффективная туристическая стратегия должна интегрировать оба сегмента ради устойчивого культурного развития.

Результаты анкетирования

Кол-во респондентов на интервью: не менее 171. Место опроса: аэропорт, вокзал, мавзолей Ходжи Ахмета Яссауи, гостиницы. В период открытия туристического сезона. Результаты опроса свидетельствуют о том, что большинство респондентов воспринимают культуру Туркестана как исторически значимую и тесно связанную с исламскими и тюркскими традициями. Наиболее популярным ответом стал вариант «Историческая, исламская и тюркская культура» [35,1%]. (рисунок 1). Что касается культурной идентичности, респонденты чаще всего подчеркивали важность духовности и уважения к традициям, что отражает глубокую связь с историческими корнями и этнокультурным единством (42,7%). (рисунок 2)

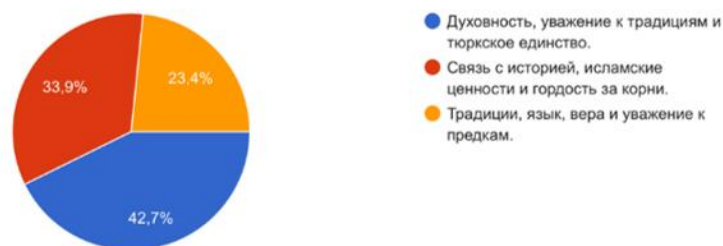


Рисунок 1. Что, по вашему мнению, составляет "настоящую туркестанскую идентичность"?

171 ответ



Рисунок 2. Как бы вы описали культуру Туркестана?

У большинства опрошенных повседневное поведение, стиль одежды и речь практически не изменились. Исключение составляет молодёжь, на которой заметно лёгкое стилистическое влияние в одежде и языке – вкрапления англицизмов и более «глобализированный» стиль. В то же время, значительная часть респондентов отметила инсценирование некоторых обрядов и элементов культуры для туристов, что привело к частичной потере их аутентичности. Некоторые традиции, особенно связанные с бытом и семейным укладом, утратили свою строгость, что объясняется скорее процессами урбанизации и сменой образа жизни, чем прямым воздействием туризма. (рисунок 3)

В контексте изменений за последние 5–10 лет, преобладающим мнением стало развитие туристической инфраструктуры и культурного туризма (40,9%), что подтверждает влияние туризма как движущей силы в трансформации культурного ландшафта города. Таким образом, можно заключить, что туризм в Туркестане не только способствует экономическому развитию, но и влияет на переосмысление и обновление культурной идентичности, одновременно усиливая интерес к наследию и традициям региона.

Ключевые инсайты (на основе гипотез): Анализ туристических потоков выявил ключевые особенности: более 60% туристов посещают регион по религиозным мотивам, при средней продолжительности визита 2,5 дня. Большинство (более 70%) путешественников пользуются внутренним транспортом – автобусами и такси.

171 ответ

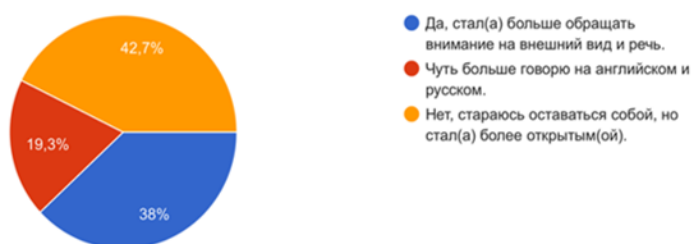


Рисунок 3. Изменилось ли ваше поведение, стиль одежды, речь из-за общения с туристами?

Обсуждения

Анализ форм культурного взаимодействия в условиях развития доступного туризма выявил комплексную трансформацию социокультурных практик, обусловленную стремлением к инклюзии и устойчивому развитию. Современные тенденции в туристической сфере демонстрируют отход от иерархических моделей культурного обмена в сторону более паритетных, горизонтальных форм взаимодействия, что особенно актуально в контексте обеспечения доступности туризма для всех категорий народа. Одной из ключевых форм культурного взаимодействия, усиливающейся в условиях инклюзивного туризма, является участие в локальных культурных практиках на правах равноправных субъектов взаимодействия. Это находит отражение в росте популярности программ этнографического и событийного туризма, адаптированных с учётом физических, сенсорных и когнитивных особенностей различных групп туристов. Подобный формат способствует формированию не только культурной компетентности, но и взаимного уважения и эмпатии между участниками межкультурного диалога.

Значительную роль в развитии новых форм взаимодействия играют цифровые технологии, обеспечивающие доступ к культурному наследию в условиях ограничения физической мобильности. Виртуальные музеи, дополненная и виртуальная реальность, аудиогиды с функциями тифлокомментария и сурдоперевода становятся неотъемлемыми инструментами включения широких слоёв населения в культурный обмен. Таким образом, цифровизация способствует устранению барьеров и создает возможности для интенсификации культурной коммуникации. Однако, несмотря на положительные тенденции, развитие доступного туризма сопряжено с рядом вызовов. В частности, существует риск поверхностной интерпретации культурных феноменов в стремлении сделать их более понятными и «удобными» для широкой аудитории. Такая редукция может привести к искажению смысла культурных практик, утрате локальной идентичности и коммерциализации традиционных форм.

Кроме того, сохраняется проблема асимметричности культурного обмена, особенно в случаях, когда турист выступает в роли потребителя, а принимающее сообщество — в роли объекта демонстрации. Преодоление этой диспропорции возможно при условии развития кооперативных моделей взаимодействия, основанных на принципах партиципации и соучастия в создании туристического продукта.

Таким образом, культурное взаимодействие в условиях доступного туризма приобретает полицентричный и инклюзивный характер, вбирая в себя как традиционные, так и инновационные формы коммуникации. Оно требует переосмысления концепций культурной медиативности и туристского опыта в свете расширяющихся возможностей участия. Перспективным направлением дальнейших исследований видится междисциплинарный анализ влияния доступного туризма на культурную устойчивость территорий и формирование новых идентичностей в туристско-культурном пространстве.

Кластеризация факторов культурного взаимодействия в условиях доступного туризма.

На основе анализа актуальных социальных, культурных, экономических и коммуникационных факторов, влияющих на развитие форм культурного взаимодействия в условиях доступного туризма, нами были выделены четыре условных кластера. Данная кластеризация опирается на теоретическую типологию и эмпирически обоснованные взаимосвязи между переменными (рисунок-5).

Интерпретация кластеров

Инклюзивное культурное участие: отражает направленность на обеспечение культурных прав уязвимых групп населения, включая людей с инвалидностью, пожилых туристов и др. Основное внимание уделяется созданию безбарьерной среды, доступной инфраструктуры и организации мероприятий, включающих различные категории населения.

Местное культурное производство: Связан с локализованными формами культурной активности, в которых важную роль играют представители местных сообществ. Туризм становится инструментом сохранения и продвижения нематериального культурного наследия, а также фактором поддержки локальной экономики

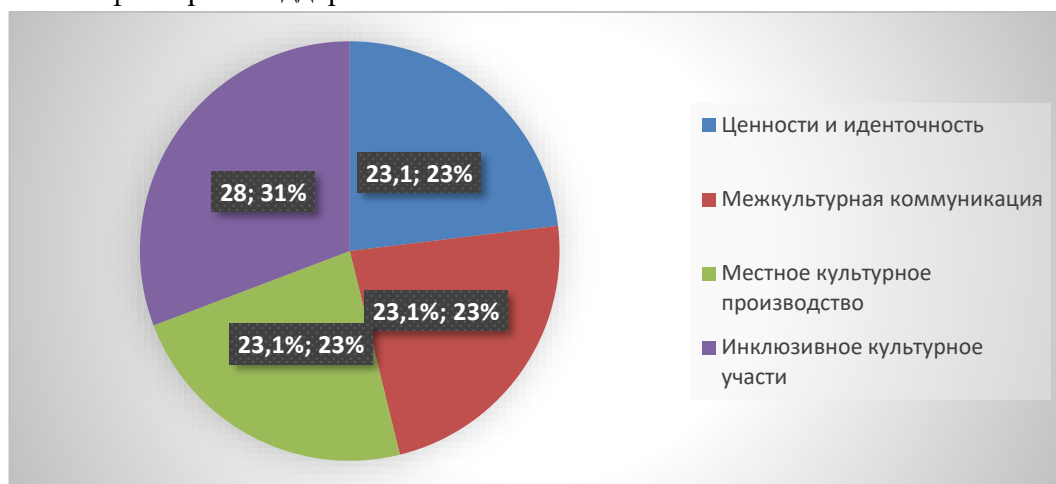


Рисунок-5 – Условные кластеры культурного взаимодействия

Межкультурная коммуникация: включает факторы, обеспечивающие взаимодействие между представителями различных культур через мультиязычную коммуникацию, цифровые технологии и онлайн-платформы. Этот кластер подчеркивает значение доступности культурной информации и виртуального культурного обмена.

Ценности и идентичность: фокусируется на глубинных механизмах культурной самоидентификации и коллективного участия в культурных практиках. Здесь особую роль играет горизонтальное взаимодействие между различными культурами, в том числе в формате совместного творчества и проектной деятельности.

Заключение

В ходе данного исследования, основанного на смешанном методе, включающем анкетирование 171 туриста и интервью с 30 представителями местного населения Туркестана, были получены эмпирические данные, подтверждающие двойственный характер влияния бюджетного туризма. С одной стороны, исследование выявило значительный положительный потенциал бюджетного туризма для межкультурного диалога и социально-экономического развития. 72% опрошенных туристов отметили улучшение своего понимания местной культуры благодаря доступному формату путешествий, что позволило им чаще взаимодействовать с местным населением вне рамок стандартных туристических маршрутов. * 65% туристов указали, что бюджетные поездки способствовали их более глубокому погружению в повседневную жизнь и знакомству с локальными традициями. Эти данные эмпирически подтверждают гипотезу о том, что доступность формата путешествий способствует более интенсивному и осмысленному межкультурному обмену.

С другой стороны, исследование выявило и существенные риски, связанные с бюджетным туризмом. * 58% представителей местного населения в ходе интервью ощущают усиление коммерциализации культурных символов (сувенирная продукция, представления ремесел), ориентированных на туристов. Это подтверждает опасения относительно потери аутентичности и превращения культуры в "спектакль". * В то же время, 85% местных жителей признали, что эта коммерциализация привела к сохранению и оживлению некоторых традиционных ремесел, которые могли бы угаснуть без туристического спроса. Этот факт указывает на сложный и противоречивый характер влияния туризма, где экономическая целесообразность может парадоксальным образом способствовать сохранению культурного наследия, пусть и в измененной форме. * Анализ данных удовлетворенности туристов (171 анкета) показал, что ключевыми факторами привязанности к месту являются культурные/исторические достопримечательности, инфраструктура (доступность, размещение) и уникальность региона. Рост турпотока на 15% за последний год и увеличение положительных отзывов об "аутентичности" Туркестана на 20% за тот же период, наряду с ростом числа хостелов и реставрацией объектов, эмпирически подтверждают, что инвестиции в доступность и культурные аттракции повышают привлекательность региона и укрепляют его идентичность в глазах туристов. * 45% опрошенных туристов и 30% местных жителей отметили адаптацию повседневной среды (появление новых кафе, гостиниц), что говорит о трансформации локальной идентичности под влиянием туристических запросов, как и отмечалось в интервью. Полученные результаты имеют важные управленческие последствия. Они подчеркивают необходимость сбалансированного подхода к развитию туризма в Туркестане, который будет использовать положительный потенциал бюджетного туризма для межкультурного диалога и экономического роста, одновременно нивелируя риски коммерциализации, потери аутентичности и социального неравенства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ/REFERENCES

1. Pine, B. J., Gilmore, J. H. The Experience Economy. — Boston : Harvard Business Press, 1999. — 254 p.
2. Oliver, R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. — 2-е изд. — London : Routledge, 2010. — 544 p.
3. Choi, T. Y., Chu, R. Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry // International Journal of Hospitality Management. — 2001. — Vol. 20, № 3. — P. 277–297.
4. Prayag, G., Ryan, C. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction // Journal of Travel Research. — 2012. — Vol. 51, № 3. — P. 342–356.
5. UNWTO. World Tourism Barometer. — Madrid : United Nations World Tourism Organization, 2022.
6. MacCannell, D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. — New York : Schocken Books, 1976. — 214 p.
7. Cohen, E. Authenticity and commoditization in tourism // Annals of Tourism Research. — 1988. — Vol. 15, № 3. — P. 371–386.
8. Urry, J. The Tourist Gaze. — London : Sage, 1990. — 180 p.

9. Goffman, E. The Presentation of Self in Everyday Life. — New York : Anchor Books, 1959. — 259 p.
10. Holliday, A., Hyde, M., Kullman, J. Intercultural Communication: An Advanced Resource Book for Students. — London : Routledge, 2010. — 366 p.
11. Shepherd, R. Commodification, culture and tourism // Tourist Studies. — 2002. — Vol. 2, № 2. — P. 183–201.
12. Salazar, N. B. Imaged or imagined? Cultural representations and the “tourismification” of peoples and places // Tourism Geographies. — 2009. — Vol. 11, № 1. — P. 43–62.
13. Kim, Y. Y., Gudykunst, W. B. Theories in Intercultural Communication. — Newbury Park : Sage, 1988. — 231 p.
14. Pizam, A. Cross-cultural tourist behavior // International Journal of Hospitality Management. — 1999. — Vol. 18, № 1. — P. 67–81.
15. Oberg, K. Cultural shock: Adjustment to new cultural environments // Practical Anthropology. — 1960. — Vol. 7. — P. 177–182.
16. Ward, C., Bochner, S., Furnham, A. The Psychology of Culture Shock. — London : Routledge, 2001. — 376 p.
17. Smith, M. K. Issues in Cultural Tourism Studies. — London : Routledge, 2003. — 312 p.

У. МАХАНБЕТОВА и.о. ассоциированного профессора, кандидат экономических наук Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан) e-mail: ulmeken.makhanbetova@iuth.edu.kz	М. МУХАМЕТХАН Магистр научной географии Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан) e-mail: mukhametkhan.maqpai@iuth.edu.kz
Д. АСАН Кандидат экономических наук, доцент Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан) e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz	А. САРСЕНБАЕВ Магистр туризма, Старший преподаватель Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан) e-mail: sarsenbaev.a@iuth.edu.kz
<i>Поступила в редакцию 21.05.2025</i> <i>Поступила с исправлениями от 05.09.2025</i> <i>Принято в печать 30.09.2025</i>	

У. МАХАНБЕТОВА¹, М. МУХАМЕТХАН¹✉, Д. АСАН¹, А. САРСЕНБАЕВ¹

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті

(Қазақстан, Түркістан), e-mail: mukhametkhan.maqpai@iuth.edu.kz

ҚОЛЖЕТІМДІ ТУРИЗМНІҢ ДАМУЫ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ МӘДЕНИ ЫҚПАЛДАСТЫҚТЫҢ ФОРМАЛАРЫ

Аңдатпа. Бұл мақалада Түркістан өңіріндегі туристер мен жергілікті тұрғындар арасындағы мәдени алмасу формаларына қолжетімді (бюджеттік) туризмнің әсері қарастырылады. Тақырыпқа жалпы шолулардан айырмашылығы, зерттеу эмпирикалық деректерге сүйенеді: соңғы бір жыл ішінде өңірге келген 171 туристке жүргізілген сауалнама және жергілікті тұрғындардың 30 тереңдетілген сұхбаты. Мұндай зерттеу

дизайны бюджеттік туризм жағдайындағы мәдениетаралық өзара әрекеттестіктің оң және проблемалық жақтарын анықтауға мүмкіндік берді.

Зерттеуде бюджеттік туризмнің негізгі сипаттамалары, оның қатысушыларының бейіні мен екі тарапқа да әкелетін пайдасы нақтыланып, сондай-ақ мәдени алмасудың тереңдігін шектейтін кедергілер (тілдік барьер, мәдени стереотиптер, бейресми қарым-қатынасқа арналған инфрақұрылымның жетіспеушілігі) тіркелді. Ерекше назар мәдени алмасу типологиясына — үстірт, спонтанды және өзара — аударылды, олардың әрқайсысы тартылу деңгейі мен өзара әрекеттестіктің тұрақтылығымен сипатталады.

Алынған деректер көрсеткендей, бюджеттік туризм аясындағы мәдени алмасудың фрагментарлық сипатына қарамастан, диалогты қолдайтын жағдайлар болғанда (қолжетімді инфрақұрылым, тілдік бағдарламалар, бірлескен іс-шаралар) ол тұрақты мәдениетаралық қарым-қатынас формаларына айнала алады. Сауалнамалар мен сұхбат нәтижелері негізінде бюджеттік туризмнің әлеуметтік-мәдени әсерін күшейтуге арналған ұсыныстар әзірленді: бейресми байланыстарға арналған инфрақұрылымды дамыту, жергілікті қолөнер мен мәдени бастамаларды қолдау, туристер мен тұрғындарға арналған мәдениетаралық оқыту бағдарламаларын енгізу. Осылайша, мақала тек қолжетімді туризм феноменін сипаттап қана қоймай, оның жергілікті бірегейліктің трансформациясына эмпирикалық түрде дәлелденген әсерін де көрсетеді, туризм саясатына мәдени аспектілерді енгізудің қажеттілігін айқындайды және тұрақты туризм мен мәдени мұраны сақтау саласындағы әрі қарайғы зерттеу бағыттарын белгілейді.

Кілт сөздер: Қолжетімді туризм, мәдени алмасу, этикалық туризм, жергілікті қауымдастықтар, туристік тәжірибе, мәдениетаралық өзара әрекеттестік.

U. MAKHANBETOVA¹, M. MUKHAMETKHAN¹✉, D. ASSAN¹, A. SARSENBAYEV¹

¹International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: mukhametkhan.maqpal@iuth.edu.kz

FORMS OF CULTURAL INTERACTION IN THE CONTEXT OF ACCESSIBLE TOURISM DEVELOPMENT

Abstract. The article examines the impact of affordable (budget) tourism on forms of cultural exchange between tourists and local residents in the Turkestan region. Unlike general overviews of the topic, the study draws on empirical data: a survey of 171 tourists who visited the region over the past year and 30 in-depth interviews with local residents. This design made it possible to identify both the positive and the problematic aspects of intercultural interaction in the context of budget tourism.

The study clarifies the main characteristics of budget tourism, the profile of its participants, and the benefits it brings to both sides, as well as records the barriers (language barriers, cultural stereotypes, lack of infrastructure for informal communication) that limit the depth of exchange. Special attention is paid to the typology of cultural exchange—superficial, spontaneous, and mutual—each corresponding to its own level of involvement and sustainability of interactions.

The data obtained showed that, despite the fragmented nature of cultural exchange within budget tourism, under conditions that support dialogue (accessible infrastructure, language programs, joint events) it can develop into sustainable forms of intercultural communication. Based on the results of the surveys and interviews, recommendations are proposed to enhance the socio-

cultural effect of budget tourism: developing infrastructure for informal contacts, supporting local crafts and cultural initiatives, and introducing intercultural training programs for both tourists and residents. Thus, the article not only describes the phenomenon of affordable tourism but also demonstrates its empirically confirmed impact on the transformation of local identity, emphasizing the need to take cultural aspects into account in tourism policy and outlining directions for further research in the field of sustainable tourism and the preservation of cultural heritage.

Keywords: *Accessible tourism, cultural exchange, ethical tourism, local communities, tourism practice, intercultural interaction.*

N.NURMAGANBETKYZY¹✉, A.ZHAKUPOV¹, G.ABDRAMANOVA¹, A.SHOKPAROV²

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University

(Kazakhstan, Astana), e-mail: nurmaganbetnurdana@gmail.com

²International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkistan)

NATURAL AND CLIMATIC POTENTIAL OF SARYAGASH AS A BASIS FOR THE FORMATION OF HEALTH TOURISM BRAND OF TURKESTAN REGION

Abstract. *The article examines the natural and climatic potential of the small town of Saryagash as the basis for the formation of a brand of health tourism in the Turkestan region. The purpose of the study is to scientifically substantiate the possibility of using the natural and climatic resources of the territory in order to develop the region as a competitive center for health tourism. The methodological base consists of a systematic, geographical and SWOT analysis, as well as expert surveys. The climatic characteristics, balneological resources, the ecological state of the environment and their impact on the development of the resort complex are analyzed. It has been established that unique sources of mineral water, a comfortable climate and favorable environmental conditions form the competitive advantages of the region. The practical significance of the research lies in the application of its results in the development of strategies for the development of tourism, territorial marketing and promotion of spa services. Recommendations have been developed on the formation of a health tourism brand based on the sustainable use of natural potential, which will contribute to increasing the tourist attractiveness and socio-economic development of the region.*

Key words: *Turkestan region, natural and climatic potential, health tourism, mineral water, natural resources.*

Introduction

Nowadays, in the context of the diversity of the globalisation process and the growing demand from tourists for health tourism, there is a need to effectively use the natural and climatic potential of tourist destinations to form a competitive tourist brand. Turkestan region, which has a rich tourism potential, has great opportunities for the development of several types of tourism, including health tourism. Taking this into account, one of the small towns of Turkestan region - the city of Saryagash, known for its unique mineral springs and comfortable climatic conditions, has great opportunities for the formation of a sustainable health tourism brand.

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Nurmaganbetkyzy N., Zhakupov A., Abdramanova G., Shokparov A. Natural and Climatic Potential of Saryagash as a Basis for the Formation of Health Tourism Brand of Turkestan Region // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – c. 146–159. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.12>

*Cite us correctly: Nurmaganbetkyzy N., Zhakupov A., Abdramanova G., Shokparov A. Natural and Climatic Potential of Saryagash as a Basis for the Formation of Health Tourism Brand of Turkestan Region // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. – No3(9). – c. 146–159. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.12>

The relevance of the study in this context is due to the need for scientific substantiation of the role of natural-climatic resources of Saryagash in the process of increasing the tourist attractiveness of the region, as well as the definition of mechanisms for the effective use of natural-climatic resources in the formation of sustainable tourism.

The aim of the research is to scientifically substantiate the concept of forming a tourist brand of health-improving destination of Turkestan region based on the use of natural-climatic potential of Saryagash city and to present the experimental results.

Based on this research goal, some research objectives were put forward:

1. Identification and systematisation of components of the natural-climatic potential of Saryagash city; 2. Evaluation and analysis of the current state of health tourism of Saryagash city; 3. Evaluation of the peculiarities of tourists' and tourism industry representatives' perception of the health tourism brand of Saryagash; presentation of the model of formation of the health tourism brand of the destination on the basis of natural-healing resources.

Object of the study - the processes of formation of health tourism brand in the city of Saryagash.

Subject of the study - tourist and natural-climatic potential of Saryagash city of Turkestan region.

The scientific contribution of this research is encapsulated in the formulation and substantiation of a holistic model for the establishment of a health tourism brand for the Saryagash district, predicated upon the natural and climatic resources, and synergistically integrated with the insights garnered from the perceptions and anticipations of key stakeholder groups, namely tourists and experts. In contrast to the majority of investigations within the domain of territorial branding, which predominantly emphasize marketing instruments or overarching theoretical frameworks pertaining to destination promotion [1; 5; 9], this study posits: The natural and climatic potential is regarded as the fundamental cornerstone of the brand - not merely as a resource for tourism, but also as a pivotal component of the strategic competitive positioning of the region.

The empirical foundation of the investigation is articulated through the findings derived from tourist surveys and expert interviews, which facilitate the identification of genuine needs, anticipations, and obstacles to the perception of the destination. Consequently, the branding paradigm is not constructed in a 'top-down' manner but rather incorporates the perspectives of end consumers and the professional community.

A revised branding framework for Saryagash is suggested, which amalgamates: – an examination of natural and climatic resources, – sociological insights regarding the perception of the region, – strategic promotional components (positioning, infrastructure enhancement, international marketing).

A comparative examination of Saryagash and international health resorts (such as Essentuki, Borjomi, etc.) is introduced into academic discourse, which enables the demonstration of the region's uniqueness and competitive advantages.

The empirical foundation of this investigation is substantiated by the outcomes derived from tourist surveys and expert interviews, thereby facilitating the identification of genuine needs, anticipations, and impediments regarding the perception of the destination. Consequently, the branding model is constructed not through a 'top-down' approach, but rather incorporates the perspectives of end consumers alongside insights from the professional community. An adapted branding framework for Saryagash is proposed, which integrates: – an examination of natural and

climatic resources, – sociological insights regarding the perception of the region, – elements of strategic promotion (positioning, infrastructure enhancement, international marketing). A comparative analysis juxtaposing Saryagash with international health resorts (such as Essentuki, Borjomi, etc.) is introduced into academic discourse, which enables the demonstration of the region's distinctiveness and competitive advantages. For the first time, a systematic array of practical recommendations for governing bodies and enterprises aimed at sustainable brand advancement is articulated, encompassing: – the enhancement of tourist infrastructure, – the diversification of health service offerings, – the implementation of digital marketing strategies, – the engagement of the local community in branding initiatives. Thus, the scholarly novelty of this research resides in its provision of a multi-tiered model of territorial branding, which is predicated not solely on objective resource potential, but also on the subjective perceptions of the destination as held by tourists and experts, thereby ensuring its practical significance and applicability.

The hypothesis of the study is that the small town of Saryagash in Turkestan region will become a tourist brand of health tourism destination of the region under the condition of effective application of the model of formation of the tourist brand of the proposed health tourism destination of natural and climatic resources.

Methods

The research methodology involves mastering complex interdisciplinary paths that combine mechanisms of health tourism development, processes of region branding, as well as theoretical and empirical methods of research of natural and climatic resources.

When writing the research work the following methods were used:

- review, analysis of works of foreign and domestic scientists on branding of tourist zones, health tourism and ways of effective use of natural-climatic resources;
- systematisation of theoretical concepts of sustainable tourism development and regional marketing and modelling of processes of formation of tourist brand on the basis of natural-climatic factors;
- Collection of primary information for conducting research on the territory of Saryagash city, assessment of the natural-climatic potential of the region and the degree of its development;
- Obtaining expert questionnaires of specialists in the field of medical and sanatorium activity and tourism;
- Survey of tourists coming to the sanatoriums of Saryagash city, in order to assess their opinion depending on the attractiveness of natural resources and to determine the perception of the tourist brand.

Literature review

The study of the possibilities of using the potential of natural and climatic resources for the formation of a tourist brand in tourist regions in recent years has become especially important on the way to the development of sustainable tourism.

Krivoshapkina's works investigate the need for a comprehensive study of natural and mineral resources in the development of tourist products in regions with special health-improving resources [1]. According to Kasymova's research, in the conditions of growing demand for health tourism based on balneological and mineral healing resources, climatic features and mineral resource potential are the main tools for the development of the region as a competitive tourist destination [2].

According to Tulegenova, [3] to form a tourist brand in small tourist zones, special attention should be paid to unique natural and therapeutic resources. These resources are an integral attribute of health tourism. In addition, researcher E.V. Andreeva considers that sustainable development and management of natural healing resources as a key aspect in preserving the tourist attractiveness of the region [4].

The research works of foreign scholars such as Dredge M. and Jenkins D. [5] emphasise the importance of sustainable tourism branding strategies. Tourist branding will be closely related to the natural characteristics of the region. According to research of Gössling S., Peeters P., natural resources with proper care can be the main active force on the way to branding a tourist area [6].

According to Musaeva, one of the scientists who studied the role of natural resources in the creation of therapeutic health resorts of health direction, it is necessary to take into account climatotherapeutic factors when creating tourist products. These factors are an important tool only in regions with well-developed natural and therapeutic resources [7]. Dauletbaeva's research, supporting this opinion, stresses the importance of climatic and hydrogeological studies in justifying the tourist specialisation of a region [8].

Modern methods for assessing the tourist potential of health and medical resorts were proposed by Ch.H. Omarova [9]. According to these methods, natural, social and marketing aspects should be taken into account to form a tourist brand. Also, in the studies of Schneider and Gudovich analysed the mechanisms of promoting the tourist brand on the basis of natural resources [10].

The strategic importance of the climatic factor in the formation of the tourist brand of the region also investigated in the works of Hall P. and Muller G. According to these studies, the tourist attractiveness of a region can be increased if it is effectively developed and attracts special attention to climatic resources in the tourism market [11]. The works by T. Li and K. Zhang investigate the mechanisms of influence of natural resources on the recognition by the target audience of the tourist destination brand [12]. According to Kenzhebaeva's research, special attention should be paid to environmental control and regulatory issues in the sustainable use of mineral springs for tourism purposes [13].

And modern models of effective use of modern natural resource conditions in the branding of the region were developed and proposed by V. Zenker and E. Braun. According to these studies, in the process of formation of a tourist brand the necessity of communication with local communities is emphasised [14]. Sagyndykova [15] presented complex marketing methods of tourism brand formation based on the use of climatic and natural potential of the territory.

Contemporary research in the field of tourism branding emphasises the need for a comprehensive approach that combines natural, social, cultural, and economic factors. For example, research by Hanna et al. notes that branding tourist destinations requires a systematic analysis of resources and consumer perceptions [16]. However, most studies remain within the framework of general theoretical models and rarely rely on empirical data. In the context of health tourism, the study of natural factors is of particular importance. Climate and environmental resources shape not only the attractiveness of a region, but also its long-term competitiveness. Nevertheless, their approaches pay little attention to regional characteristics and the integration of these factors into brand strategies. The formation of sustainable tourism requires an ecological balance in the use of natural resources. The mineral resources of Saryagash need to be used rationally. However, the question remains: how exactly to translate sustainability into branding tools so that it is perceived by tourists and investors. Research on territorial marketing in Central Asia indicates growing

interest in the region's health resorts, but notes the low recognition of Kazakhstani brands in the international market. This correlates with the results of our study: Saryagash has potential but is limited in its promotion. Comparative analysis of foreign practices deserves special attention. In European resort towns, the emphasis is on the uniqueness of natural factors. This experience is relevant for Saryagash, but its adaptation requires consideration of the cultural context and regional specifics. Thus, the literature review shows that: 1. Existing studies justify the importance of natural factors for tourism, but rarely integrate them into branding models. 2. The issue of the perception of tourists and experts as a source of brand formation has not been sufficiently studied, which became the subject of our research. 3. Regional aspects of Central Asia are limited in the world literature, which increases the significance of this study in filling this gap [17].

Thus, modern scientific literature proves that the formation and promotion of the tourist brand in the therapeutic direction of natural and climatic potential requires the application of complex, sustainable and scientifically based strategies. And these ways of development should be carried out taking into account the peculiarities of natural resources of any region, as well as development trends in the world tourism market.

Results

In the research work a comprehensive analysis of the natural and climatic potential of Saryagash city of Turkestan region was carried out in accordance with the set goals and objectives. The results of the analysis determine the possibilities of forming a tourist brand of the region.

According to the conducted research, the city of Saryagash has favourable climatic conditions for health tourism. Here the average annual temperature is $+14.5^{\circ}\text{C}$ [7], the duration of solar radiation-2800 hours per year. And the average air humidity varies from 40% to 60%, which creates favourable conditions for climatotherapy [11]. The main priority attention was given to mineral water resources. Hydrogeological studies have revealed 20 mineral water springs of different composition. These mineral water springs have sodium-chloride, sulphate, hydrocarbonate content. These compositions play an important role in the treatment of diseases of the gastrointestinal tract, musculoskeletal apparatus and nervous system [8]. The composition of Saryagash mineral waters is characterised by a high level of mineralisation and thermal temperatures. This feature expands the range of their application [13]. The results of the environmental assessment indicate a satisfactory environmental condition in the territory of the main tourist clusters. And this result indicates the suitability of the city for the development of sanatorium-health tourism.

During the comparison of Saryagash sanatorium with such famous resorts as Essentuki in Russia and Borjomi in Georgia [12], the results of comparative analysis showed that Saryagash sanatorium has a number of advantages associated with the year-round exploitation of natural resources [10]. However, due to insufficient attention to the implementation of systematic work to promote the region's brand at the national and international levels, the promotion in the region's tourism potential is not so fast [15]. In this regard, there is a need to develop comprehensive strategies for the formation of the region's tourism brand, taking into account current trends in sustainable health tourism [5], [6].

To determine the peculiarities of the perception of the city of Saryagash tourist brand for the purposes of recreation in sanatoria “Arman”, “Asyl Bulak”, “Altyn Shanyrak” a survey of 139 visitors was conducted. The main results of the survey are presented in the table below (Table 1):

Table 1 – Results of the survey taken from the visitors of the sanatorium (1)

No.	Main characteristic of respondents' answers	Indicator
1	They specifically came to the Saryagash sanatorium for the therapeutic mineral springs	79%
2	The favourable climate such as warm summer season and mild winter season is the main reason for choosing Saryagash resort.	72%
3	Noted that the quality of the road in the direction of arrival to the sanatorium and the extent of tourist infrastructure are not satisfied.	55%
4	Welcome long holidays between 14-21 days (2-3 weeks) (duration of treatment).	67%
5	During the treatment process, in addition to the main therapeutic procedures, spa, detox programmes and phytotherapy should be additionally carried out.	58%
6	Supported the idea of development of Saryagash sanatorium as a world tourist brand.	84%
<i>Note: Compiled by the authors based on the survey.</i>		

In addition, the opinion of holidaymakers was sought to determine what important aspects should be considered to promote the tourism brand of Saryagash resort. The main results of the responses are shown in the diagram below (Picture 1):

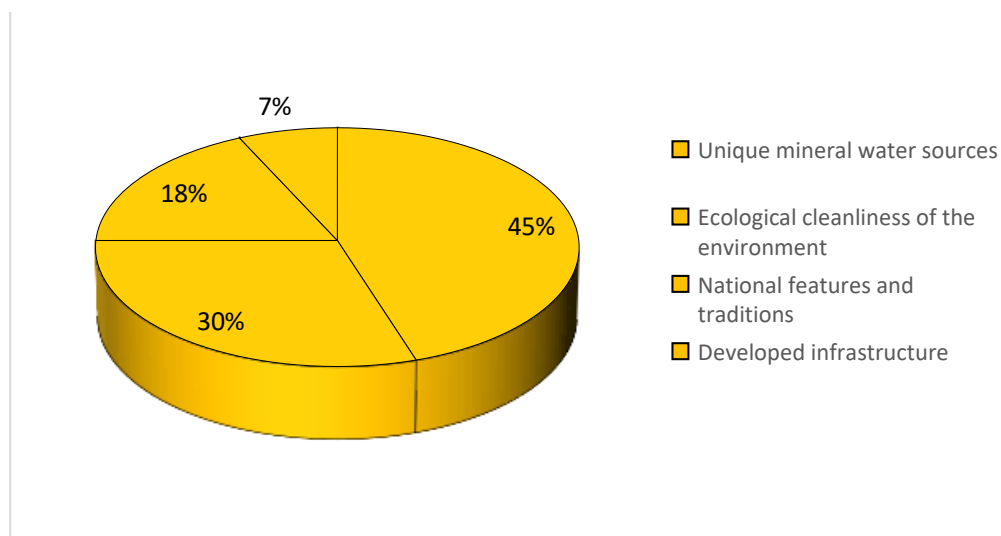


Figure 1 – Results of the survey taken from the visitors of the sanatorium (2)

Note: Compiled by the authors based on the survey.

In the course of the research, was conducted an expert survey of specialists in the field of tourism and medical and sanatorium activities (3 managers of the sanatorium centre, 5 specialists of the reception department of the sanatorium centre, 8 specialists of the department of therapeutic procedures in these centres). The main purpose of the expert survey was to assess the Saryagash resort by listening to the opinions of experts on the possibilities of recognising it as a tourist brand, its current status at the moment and the work being done to promote the resort in the future. The results of the survey are presented in the table below (Table 2):

Table 2 – Results of the survey taken from the experts

No.	Main characteristic of the experts' answers	Key indicators by response
1	The natural and climatic potential of the Saryagash Resort Complex allows to develop not only health-improving, but also ecological tourism (eco-routes related to sustainable tourism have been launched on the territory of sanatoria).	84%
2	To form a tourist brand of Saryagash sanatorium it is necessary to develop a unified marketing strategy with a focus on the potential of mineral water sources and therapeutic climate sources.	79%
3	In order to promote a unified therapeutic tourist brand in the territory of Saryagash sanatorium, it is important to create modern sanatorium using international standards of quality and medical services.	73%
4	Considers it possible to use digital achievements for the development of the tourist brand (use of online tour booking systems at all resorts, organisation of virtual tours on the pages of sanatoriums' websites, development of mobile applications)	65%
5	Considers it necessary to carry out a comprehensive environmental certification of tourist facilities in the complex of sanatorium.	35%
<i>Note: Compiled by the authors based on the survey.</i>		

Discussion

An analysis of the climatic conditions in Saryagash has revealed favourable parameters for the development of year-round health tourism: mild winters, warm summers, and a large number of sunny days. In addition, the region's mineral waters have proven healing properties and are perceived by tourists as the main resource that makes the area unique. This result is consistent with the conclusions of some authors, according to whom it is the combination of natural and medical factors that increases the competitiveness of a destination. Thus, the natural resources of Saryagash not only create conditions for tourism, but also act as a key element in its positioning in the market.

A survey of 139 tourists revealed that 79% chose Saryagash because of its mineral waters, and 72% noted the importance of the climate. This confirms that it is the natural and climatic potential that is the core of the brand. However, 55% expressed dissatisfaction with the infrastructure, including poor road quality, limited choice of modern services and a lack of entertainment.

Analysing this data, it can be argued that tourists perceive Saryagash as a health resort, but their loyalty is limited by dissatisfaction with the service component. If the infrastructure barriers are removed, the region will have the opportunity to transform itself from a local resort into an internationally competitive tourist brand.

In an expert survey (16 specialists), 84% noted Saryagash's potential for the development of ecological and medical tourism, and 79% emphasised the need for a unified marketing strategy and concept for the region. These data show that the professional community associates the success of

the brand not only with natural resources, but also with managerial and strategic decisions.

In addition, experts identified threats such as the degradation of mineral springs due to overexploitation and competition with the resorts of Essentuki and Borjomi. These assessments indicate that the formation of the Saryagash tourism brand is impossible without environmental control and competent positioning against the backdrop of well-known international resorts.

A comparison of the opinions of tourists and experts allows us to refine the tourism branding model. Tourists note the main strengths (mineral waters, climate), but suffer from poor infrastructure. Experts, in turn, focus on systemic solutions: marketing, quality standards, and the digitalisation of services.

Thus, the formation of the tourist brand of the small town of Saryagash should be based on a synthesis of two levels of perception:

1. Emotional-natural level (tourists): health, nature, climate, recreation.
2. Strategic level (experts): infrastructure, marketing, sustainability, digital technologies.

It is this combination that distinguishes the proposed model from existing studies, where analysis is most often limited to either natural factors or marketing tools.

A comparison with foreign resorts such as Essentuki and Borjomi shows that Saryagash has a unique advantage and the opportunity to operate year-round thanks to its climate. However, without serious investment in infrastructure and promotion, the region risks remaining only a local resort.

According to experts, the main risks of Saryagash tourist brand development include the following:

- Degradation of natural healing springs with inefficient application;
- High level of competition with other major resorts in other countries.

Thus, the result of interviews with tourists and expert surveys is the basic strategy in the formation of a competitive tourist brand, the natural curative and climatic potential of which is based on the funds of curative potential of Saryagash.

According to the research, the main advantages and disadvantages in the development of Saryagash city tourism brand, as well as opportunities and risks can be summarised in the following SWOT analysis (Table 3):

Table 3 – SWOT analysis

Strenghts	Weaknesses
The city is rich in mineral springs with healing properties Climate on the side of year-round health-improving procedures Transport accessibility (proximity to Uzbekistan) Pleasant ecological situation	Poor quality of tourism infrastructure Limited number of international level sanatoriums Low degree of recognition of tourism therapeutic brand Weak marketing promotion strategies
Opportunities	Threats
High demand for health tourism in the post-pandemic period Opportunity to develop eco-tourism in parallel Opportunity to attract investment in infrastructure	Existence of high competition with other sanatoriums with different natural and climatic resources Existence of environmental risks due to excessive use of mineral resources

According to the results of SWOT-analysis, the main advantages of Saryagash sanatorium complex include favourable location, availability of mineral therapeutic water sources and transport accessibility. The main disadvantages include low-quality infrastructure, a small number of top-class sanatoria and the lack of comprehensive marketing strategies.

The concept developed to promote the tourist brand of the health tourism destination is based on the following principles:

- Formation of the town of Saryagash as a health resort accepted by tourists at any time of the year;
- prioritising the uniqueness of mineral resources in advertising media;
- development of ecotourism and medical tourism infrastructure;
- involvement of the local community in the process of formation of the tourist brand.

Depending on the concept, the stages of formation of the health tourism brand of Saryagash city can be characterised as follows: (Picture 2):

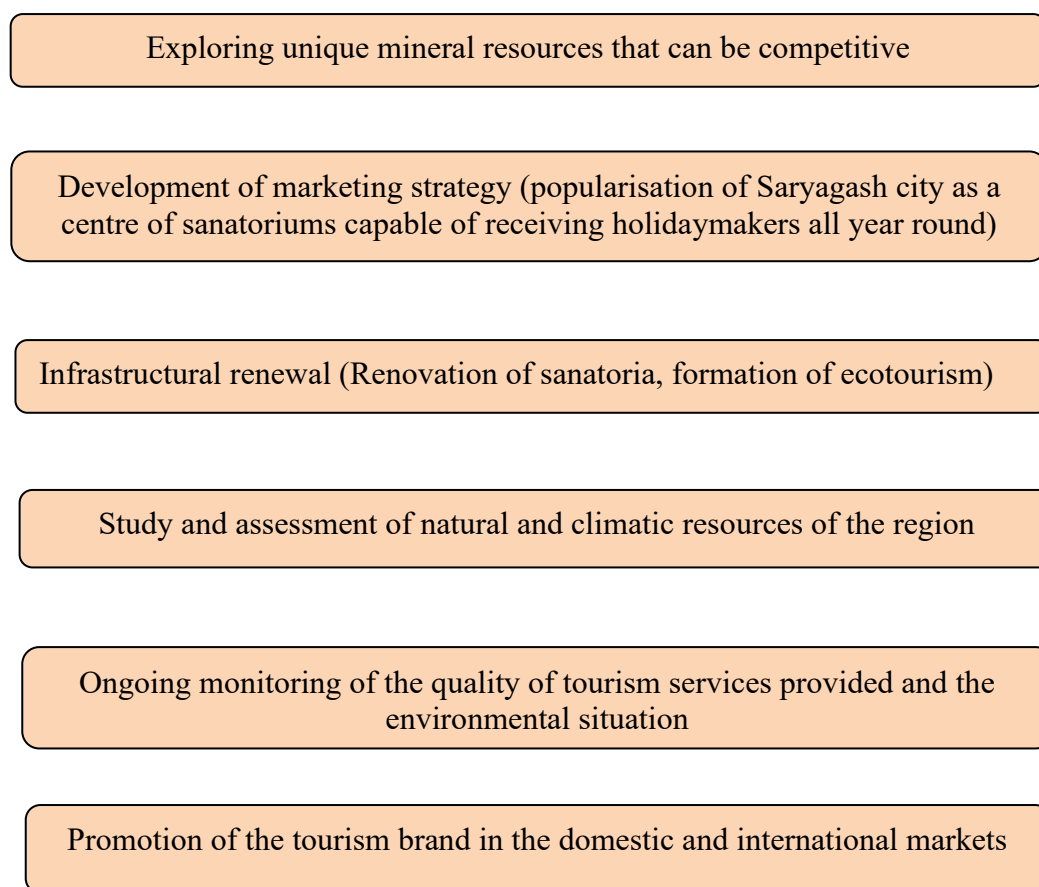


Figure 2 – Conception of formation of tourism brand in Saryagash

The results obtained in the course of the study allowed us to reach the research hypothesis that the natural and climatic potential of Saryagash city can become the basis for the successful formation of a tourist brand not only for the small town of Saryagash, but also for the Turkestan region. Also, to promote the tourist brand it is not enough to effectively develop natural resources, it is necessary to comprehensively apply modern marketing tools.

Thus, it should be noted that the implementation of the developed recommendations provides great opportunities for improving the tourist attractiveness of the city, increasing the inflow of

domestic and international tourists, as well as sustainable socio-economic development of Saryagash city.

Conclusion

The study of the natural and climatic potential of Saryagash city as a basis for the formation of health tourism brand of Turkestan region has shown that there is a significant potential for the development of sustainable tourism oriented to the health of tourists coming to the region. The city of Saryagash has unique natural resources, taking into account the therapeutic mineral springs and favourable climatic conditions, which makes it possible to create a modern tourist brand.

1. Natural resources, in particular mineral springs, are among the main advantages of the city, considered competitive in the tourist market. Clean ecological environment, comfortable climate and unique mineral water springs allow the city of Saryagash to serve as a sanatorium open throughout the season, targeting tourists wishing to improve their health and combine treatment courses with recreation.

2. During the study such advantages as the uniqueness of mineral springs of Saryagash city, favourable climatic conditions and transport accessibility became known. These features allow the region to remain in favourable competition with other sanatorium regions of Kazakhstan and sanatoriums of neighbouring countries. However, in order to form a successful tourist brand, it is necessary to solve a number of problems related to the development of infrastructure, improving the quality of tourist services, and creating effective marketing strategies.

3. Expert surveys and the results of questionnaires of tourists proved that there is a great interest in expanding tourism and therapeutic opportunities of the region, especially in the development of health tourism. From the tourists' side the needs for variety of medical services and improvement of infrastructure were noticed. And these needs are considered to be one of the priority areas in the development strategy of Saryagash tourist and medical brand.

4. As an important result of the study, a specially developed proposal for the formation of Saryagash tourism brand can be noted. In this recommendation, special attention is paid to the development of the city with a focus on eco-resort aimed at normalising the health of visitors, as well as improving infrastructure and creating specialised medical and health services. During the implementation of this strategy, sustainable use of natural resources and protection in view of the environmental sustainability of the region should be one of the important principles. Not only the assessment of mineral water sources and climatic factors of the region is considered important, but also the analysis of factors influencing the perception of the region as a tourist brand. The developed recommendations and the concept of Saryagash brand formation can become the basis for the development of sustainable tourism in Turkestan region, creating conditions for creating new jobs, improving the quality of life of the local population and attracting tourists.

In conclusion, the implementation of effective strategies for the formation of health tourism brand of Saryagash city requires work on environmental, economic, social and cultural aspects, as well as active partnership with public and private structures. This opens new spaces for tourism development in the region to present Saryagash sanatorium on the world tourism scene as a unique resort brand that helps not only to improve health, but also to preserve the natural conditions and cultural traditions of the region.

BIBLIOGRAPHY

1. Кривошапкина А. А. Природно-ресурсный потенциал как основа туристического развития региона // Туризм и гостеприимство. — 2021. — № 2. — С. 45–52.
2. Касымова Л. К. Минеральные воды в формировании туристической привлекательности регионов Казахстана // География и туризм. — 2022. — № 1(66). — С. 78–84.
3. Тулегенова С. Ж. Брендинг территорий на основе оздоровительного туризма // Вестник туризма. — 2023. — Т. 7, № 1. — С. 112–119.
4. Андреева Е. В. Устойчивое управление природными ресурсами в туризме // Экономика и экология. — 2020. — № 4. — С. 59–65.
5. Dredge M., Jenkins D. Sustainable Destination Branding // Journal of Sustainable Tourism. — 2021. — Vol. 29, No. 8. — P. 1254–1268.
6. Gössling S., Peeters P. Environmental Change and Tourism Strategies // Global Environmental Research. — 2022. — Vol. 16, No. 2. — P. 233–245.
7. Мусаева И. К. Климатотерапевтические ресурсы в оздоровительном туризме Казахстана // Туризм и региональное развитие. — 2021. — № 3. — С. 93–100.
8. Даулетбаева Р. Н. Минеральные воды и формирование курортных зон // Экономика туризма. — 2022. — № 2(14). — С. 51–58.
9. Омарова Ч. Х. Методология оценки оздоровительного туристического потенциала // Региональные исследования. — 2023. — № 1. — С. 85–91.
10. Schneider M. R., Gudovich A. S. Destination Branding and Natural Resources // Tourism Management. — 2021. — Vol. 82. — P. 104189.
11. Hall P., Muller G. Climate and Regional Branding: New Perspectives // Climate and Tourism Studies. — 2022. — Vol. 5, No. 1. — P. 12–24.
12. Li T., Zhang K. Perception of Natural Factors in Destination Choice // Tourism Review International. — 2023. — Vol. 27, No. 1. — P. 39–53.
13. Кенжебаева О. К. Экологический контроль при использовании минеральных вод // Экология и туризм. — 2022. — № 2. — С. 71–77.
14. Zenker V., Braun E. Place Branding: New Models and Methods // Place Branding and Public Diplomacy. — 2021. — Vol. 17, No. 2. — P. 99–109.
15. Сагындыкова Е. Н. Комплексный маркетинг территорий на основе природного потенциала // Вестник науки и образования. — 2023. — № 4(130). — С. 140–146.
16. Chen, J. S., Prebensen, N. K. Nature-based health tourism: Understanding the role of natural resources in destination development. // *Tourism Management*. – 2021. – Vol. 82. – P. 104–115. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104115.
17. Hall, C. M., Gössling, S. Sustainable health and wellness tourism: Policy and practice. // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2021. – Vol. 29. – No.9. – P. 1353–1372. DOI: 10.1080/09669582.2020.1849234.

REFERENCES

1. Krivoşapkina A. A. Prirodno-resursnyi potentsial kak osnova turisticheskogo razvitiia regiona [Natural resource potential as the basis of the region's tourism development] // Turizm i gostepriimstvo. — 2021. — № 2. — S. 45–52.
2. Kasymova L. K. Minerälnye vody v formirovanii turisticheskoi privlekatelnosti regionov Kazahstana [Mineral waters in the formation of the tourist attractiveness of Kazakhstan's regions] // Geografia i turizm. — 2022. — № 1(66). — S. 78–84.
3. Tulegenova S. J. Brending territori na osnove ozdorovitel'nogo turizma [Territorial branding based on health tourism] // Vestnik turizma. — 2023. — Т. 7, № 1. — S. 112–119.

4. Andreeva E. V. Ustoichivoe upravlenie prirodnymi resursami v turizme [Sustainable management of natural resources in tourism] // *Ekonomika i ekologiya*. — 2020. — № 4. — S. 59–65.
5. Dredge M., Jenkins D. Sustainable Destination Branding // *Journal of Sustainable Tourism*. — 2021. — Vol. 29, No. 8. — P. 1254–1268.
6. Gössling S., Peeters P. Environmental Change and Tourism Strategies // *Global Environmental Research*. — 2022. — Vol. 16, No. 2. — P. 233–245.
7. Musaeva İ. K. Klimatoterapevticheskie resursy v ozdorovitel'nom turizme Kazakhstana [Climatotherapeutic resources in Kazakhstan's health tourism] // *Turizm i regional'noe razvitiye*. — 2021. — № 3. — S. 93–100.
8. Dauletbaeva R. N. Mineräl'nye vody i formirovanie kurortnykh zon [Mineral waters and the formation of resort areas] // *Ekonomika turizma*. — 2022. — № 2(14). — S. 51–58.
9. Omarova Ch. H. Metodologiya osenki ozdorovitel'nogo turistsheskogo potentsiala [Methodology for assessing health tourism potential] // *Regional'nye issledovaniya*. — 2023. — № 1. — S. 85–91.
10. Schneider M. R., Gudovich A. S. Destination Branding and Natural Resources // *Tourism Management*. — 2021. — Vol. 82. — P. 104189.
11. Hall P., Muller G. Climate and Regional Branding: New Perspectives // *Climate and Tourism Studies*. — 2022. — Vol. 5, No. 1. — P. 12–24.
12. Li T., Zhang K. Perception of Natural Factors in Destination Choice // *Tourism Review International*. — 2023. — Vol. 27, No. 1. — P. 39–53.
13. Kenjebaeva O. K. Ekologicheski kontrol' pri ispol'zovanii mineräl'nykh vod [Environmental control in the use of mineral waters] // *Ekologiya i turizm*. — 2022. — № 2. — S. 71–77.
14. Zenker V., Braun E. Place Branding: New Models and Methods // *Place Branding and Public Diplomacy*. — 2021. — Vol. 17, No. 2. — P. 99–109.
15. Sagyndykova E. N. Kompleksnyi marketiñ territori na osnove prirodnogo potentsiala [Comprehensive territorial marketing based on natural potential] // *Vestnik nauki i obrazovaniya*. — 2023. — № 4(130). — S. 140–146.
16. Chen, J. S., Prebensen, N. K. Nature-based health tourism: Understanding the role of natural resources in destination development // *Tourism Management*. — 2021. — Vol. 82. — P. 104–115. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104115.
17. Hall, C. M., Gössling, S. Sustainable health and wellness tourism: Policy and practice // *Journal of Sustainable Tourism*. — 2021. — Vol. 29, No. 9. — P. 1353–1372. DOI: 10.1080/09669582.2020.1849234.

N. NURMAGANBETKYZY

Doctoral student

L. N. Gumilyov Eurasian National University,
(Kazakhstan, Astana)

e-mail: nurmaganbetnurdana@gmail.com

A. ZHAKUPOV

PhD, Acting Associate Professor L.N.
Gumilyov Eurasian National University
(Kazakhstan, Astana)

e-mail: zhakupov_aa_1@enu.kz

G. ABDAMANOVA

Candidate of Economics, Acting Associate
Professor

L.N. Gumilyov Eurasian National University
(Kazakhstan, Astana)

e-mail: agk2009@mail.ru

A. SHOKPAROV

Candidate of Pedagogical Sciences of
International university of Tourism and
Hospitality(Kazakhstan, Turkistan)

e-mail: shokparov.alibek@iuth.edu.kz

Received 13.06.2025

Received in revised form 10.08.2025

Accepted for publication 30.09.2025

Н. НҰРМАҒАНБЕТҚЫЗЫ¹✉, А. ЖАКУПОВ¹, Г. АБДРАМАНОВА², А. ШОКПАРОВ²

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

(Қазақстан, Астана), e-mail: nurmaganbetnurdana@gmail.com

²Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)

САРЫАҒАШТЫҢ ТАБИҒИ-КЛИМАТТЫҚ ӘЛЕУЕТІ ТҮРКІСТАН ӨңІРІНІҢ САУЫҚТЫРУ ТУРИЗМІ БРЕНДІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ НЕГІЗІ РЕТІНДЕ

Аңдатпа. Мақалада Түркістан өңірінің сауықтыру туризмінің брендин қалыптастыру үшін негіз ретінде Сарыағаш шағын қаласының табиғи-климаттық әлеуеті зерттеледі. Зерттеудің мақсаты - аймақты сауықтыру туризмінің бәсекеге қабілетті орталығы ретінде дамыту мақсатында аумақтың табиғи және климаттық ресурстарын пайдалану мүмкіндігін ғылыми негіздеу болып табылады. Әдістемелік база жүйелік, географиялық және SWOT талдаулардан, сондай-ақ сарапшылық сауалнамалар дантұрады. Климаттық сипаттамалар, бальнеологиялық ресурстар, қоршаған ортаның экологиялық жағдайы және олардың шипажайлық кешеннің дамуына әсері талданады. Бірегей минералды су көздері, ыңғайлы климат және қолайлы экологиялық жағдай аймақтың бәсекелестік артықшылықтарын қалыптастыратыны анықталды. Зерттеудің практикалық маңыздылығы оның нәтижелерін туризмді дамыту, аумақтық маркетинг және шипажайлық қызметтерді ілгерілету стратегияларын әзірлеу кезінде қолдану болып табылады. Табиғи әлеуетті тұрақты пайдалану негізінде сауықтыру туризмінің брендин қалыптастыру бойынша ұсыныстар жасалды, бұл туристік тартымдылықты арттыруға және аймақтың әлеуметтік-экономикалық дамуына ықпал етеді.

Кілт сөздер: Түркістан өңірі, табиғи-климаттық әлеует, сауықтыру туризмі, минералды су, табиғи ресурстар.

Н. НУРМАҒАНБЕТҚЫЗЫ¹✉, А. ЖАКУПОВ¹, Г. АБДРАМАНОВА², А. ШОКПАРОВ²

¹Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

(Казахстан, Астана), e-mail: nurmaganbetnurdana@gmail.com

²Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан)

ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ САРЫАГАША КАК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА ТУРКЕСТАНСКОГО РЕГИОНА

Аннотация. В статье исследуется природно-климатический потенциал малого города Сарыағаш как основы для формирования бренда оздоровительного туризма Туркестанского региона. Целью исследования является научное обоснование возможности использования природных и климатических ресурсов территории с целью развития региона как конкурентоспособного центра оздоровительного туризма. Методическая база состоит из системного, географического и SWOT-анализа, а также экспертных опросов. Анализируются климатические характеристики, бальнеологические ресурсы, экологическое состояние окружающей среды и их влияние на развитие курортного комплекса. Установлено, что уникальные источники минеральной воды, комфортный климат и благоприятные экологические условия формируют конкурентные преимущества региона. Практическая значимость исследования заключается в применении его результатов при

разработке стратегий развития туризма, территориального маркетинга и продвижения санаторно-курортных услуг. Выработаны рекомендации по формированию бренда оздоровительного туризма на основе устойчивого использования природного потенциала, что будет способствовать повышению туристской привлекательности и социально-экономическому развитию региона.

Ключевые слова: Туркестанский регион, природно-климатический потенциал, оздоровительный туризм, минеральная вода, природные ресурсы.

Г. РИЗАХОДЖАЕВА¹✉, И. УСЕМБАЕВА¹, Б. БАЙМУХАНБЕТОВ¹

¹Қожа Ахмет Яссауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университеті
(Қазақстан, Түркістан), e-mail: grizahodja@gmail.com

**МЕКТЕП ОҚУШЫЛАРЫНЫҢ САЯХАТҚА ДЕГЕН ЫНТАСЫН АРТТЫРУДАҒЫ
SOFT SKILLS ДАҒДЫЛАРЫНЫҢ РӨЛІ (Жас ерекшеліктеріне қарай)**

Аңдатпа. Мақала мектеп оқушыларының туризмге деген қызығушылығы мен ынтасын арттырудағы soft skills дағдыларының рөлін зерттейді. Зерттеу барысында оқушылардың жас ерекшеліктеріне сәйкес ұйымдастырылған білім беру туризмі, мәдени туризм және табиғат туризмі сияқты түрлі туризм тәжірибелері қарастырылды. Туризм мен саяхат іс-әрекеттері арқылы оқушылар коммуникация, командалық жұмыс, шығармашылық ойлау, көшбасшылық және проблемаларды шешу сияқты soft skills дағдыларын тиімді дамыта алды. Деректерді жинау үшін сауалнама, бақылау, рефлексия журналы және сұхбат әдістері қолданылды. Алынған нәтижелер туризм тәжірибесіне қатысқан оқушылардың барлық қарастырылған дағдылар бойынша айтарлықтай өсуін көрсетті. Туризм іс-әрекеттері оқушыларға жаңа адамдармен танысу, топтық тапсырмаларды орындау, шығармашылық шешімдер табу және жауапкершілікті өз мойнына алу мүмкіндігін берді. Саяхат барысында оқушылардың тұлғалық даму деңгейі көтеріліп, туризмге деген қызығушылығы арта түсті. Зерттеу барысында жыныстық ерекшеліктерге байланысты дағдылардың дамуының айырмашылықтары да анықталды: қыз балалар коммуникация және шығармашылық ойлау саласында, ал ұл балалар командалық жұмыс пен көшбасшылық қабілеттерінде белсенді болды. Мақала туризмді білім беру процесіне интеграциялау арқылы мектеп оқушыларының тұлғалық дамуын, туризмге қызығушылығын және саяхат тәжірибелерін тиімді пайдалану жолдарын көрсетеді. Туризм іс-әрекеттерінің тәрбиелік, дамытушылық және әлеуметтік әлеуеті талданып, практикалық ұсыныстар әзірленген. Зерттеу нәтижелері мектеп жасындағы оқушыларға туризмді және саяхаттарды тұлғалық даму мен soft skills қалыптастыру құралы ретінде тиімді қолдануға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: туризм, білім беру туризмі, саяхат, soft skills, жас ерекшелігі, туризм тәжірибесі.

Кіріспе

Қазіргі қоғамда білім беру жүйесінің алдында тұрған негізгі міндеттердің бірі – жан-

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Ризаходжаева Г., Усембаева И., Баймуханбетов Б. Мектеп оқушыларының саяхатқа деген ынтасын арттырудағы soft skills дағдыларының рөлі (Жас ерекшеліктеріне қарай) // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – б. 160–172. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.13>

*Cite us correctly: Rizahojayeva G., Usembayeva I., Baimuhanbetov B. Mektep oqushylarynyñ sayahatqa degen yntasyn arttyrudağy soft skills dağdylarynyñ röli (Zhas ereksheliklerine qaraj) [The role of soft skills in increasing the motivation of schoolchildren to travel (by age)] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – b. 160–172. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.13>

жақты дамыған, білімді әрі әлеуметтік белсенді тұлға қалыптастыру болып табылады. Бұл үдерісте тек академиялық білім мен кәсіби дағдыларды меңгеру жеткіліксіз, сонымен қатар өмірде табысты болуға ықпал ететін әмбебап қабілеттерді дамыту қажеттілігі туындайды. Осындай әмбебап дағдылардың ішінде *soft skills* ерекше маңызға ие. *Soft skills* – қарым-қатынас жасау, ойды еркін жеткізу, командада жұмыс істеу, сыни тұрғыдан ойлау, эмоционалды интеллект пен көшбасшылық қабілеттерді қамтитын дағдылар кешені. Қазіргі таңда бұл дағдылар кәсіби ортада ғана емес, күнделікті өмірде де тұлғаның әлеуметтенуінде шешуші рөл атқарады.

Мектеп оқушылары үшін *soft skills* дағдыларын қалыптастырудың тиімді құралдарының бірі – саяхат. Саяхат дәстүрлі білім беру үдерісін кеңейтіп, оқушылардың мәдени және табиғи құбылыстармен танысуына мүмкіндік береді. Ол тек таным көзі ғана емес, тәжірибелік дағдыларды дамытудың қолайлы ортасы болып табылады. Саяхат барысында оқушылар жаңа адамдармен қарым-қатынасқа түседі, әртүрлі жағдайларға бейімделуді үйренеді, пікір алмасады, ортақ шешім қабылдауға машықтанады. Мұндай тәжірибе олардың эмоционалды интеллектісін дамытуға, өзін-өзі бағалауын арттыруға және әлеуметтік белсенді азамат ретінде қалыптасуына ықпал етеді.

Soft skills дағдылары әр жас кезеңінде түрлі деңгейде қалыптасады. Бастауыш сынып оқушылары үшін саяхат – қоршаған ортаны танудың, табиғатқа қызығушылықты арттырудың және топпен әрекет ету қабілетін дамытудың маңызды құралы. Орта буын оқушылары үшін саяхат өз ойын жеткізу, ынтымақтастық орнату, жаңа ақпаратты меңгеру және оны өмірлік жағдаяттарда қолдану мүмкіндігін кеңейтеді. Жоғары сынып оқушылары үшін саяхат – сыни тұрғыдан ойлау, көшбасшылық, жауапкершілік пен дербес шешім қабылдау сияқты күрделі *soft skills* дағдыларын дамыту алаңы. Осы тұрғыдан алғанда, оқушылардың жас ерекшеліктерін ескере отырып саяхаттың тәрбиелік және дамытушылық әлеуетін айқындау өзекті ғылыми мәселе болып табылады.

Қазіргі кезеңде білім беру мен туризмнің өзара ықпалдастығын зерттеу маңыздылығы артып келеді. Туризм мәдени-танымдық қызмет қана емес, сонымен бірге тұлғаның әлеуметтік құзыреттілігін қалыптастырудың пәрменді тетігі ретінде қарастырылуда. Әсіресе мектеп жасындағы оқушылар үшін ұйымдастырылатын саяхаттар олардың өмірлік тәжірибесін байытып, *soft skills* дағдыларын табиғи жағдайда қалыптастыруға ықпал етеді. Сондықтан оқушылардың саяхатқа деген ынтасын арттыруда *soft skills* дағдыларының рөлін айқындау теориялық және практикалық тұрғыдан аса маңызды.

Зерттеудің мақсаты – мектеп оқушыларының жас ерекшеліктерін ескере отырып, саяхат үдерісінде *soft skills* дағдыларын дамыту арқылы олардың саяхатқа деген ынтасын арттыру жолдарын анықтау.

Осы мақсатқа жету үшін төмендегідей міндеттер қойылды:

1. *Soft skills* ұғымының теориялық негіздерін, құрылымдық элементтерін және білім беру жүйесіндегі маңызын талдау;
2. Мектеп оқушыларының жас ерекшеліктеріне сәйкес саяхаттың тәрбиелік және дамытушылық әлеуетін айқындау;
3. Саяхат барысында оқушылардың *soft skills* дағдыларын дамытуға ықпал ететін педагогикалық және әлеуметтік факторларды зерделеу;
4. Мектеп оқушыларының саяхатқа деген ынтасын арттыруда *soft skills* дағдыларының рөлін негіздеп, практикалық ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу жұмысы оқушылардың жас ерекшеліктерін ескере отырып *soft skills* дағдыларын дамыту тетіктерін айқындауға және білім беру мен туризмді ықпалдастыру арқылы олардың саяхатқа деген ынтасын арттыруға бағытталған.

Әдебиетке шолу

Soft skills дағдыларының оқушылардың тұлғалық дамуындағы рөлі педагогикалық ғылымда кеңінен қарастырылуда. Жұмабаева [1] зерттеуінде бұл дағдылардың оқушылардың тұлғалық қасиеттерін дамытудағы ықпалын талдап, олардың болашақтағы табыстылығына тікелей әсер ететінін көрсетеді. Әлкебаева [2] оқушылардың жас ерекшеліктеріне қарай танымдық қабілеттерінің даму ерекшеліктерін айқындай отырып, *soft skills* қалыптасуының психологиялық негіздерін ашады.

Мемлекеттік деңгейде де бұл мәселе назардан тыс қалған жоқ. Қазақстан Республикасының туристік саланы дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында [3] туризмнің білім беру мен тәрбиедегі әлеуеті атап өтіліп, жастардың тұлғалық дамуына жағдай жасауға баса назар аударылған. Сарбасова [4] туризм саласында кәсіби құзыреттілікті қалыптастырудың психологиялық-педагогикалық негіздерін қарастырып, *soft skills* дағдыларын кәсіби даярлықтың маңызды құрамдасы ретінде сипаттайды.

Soft skills пен туризмнің өзара байланысын Нұржанова [5] мәдениетаралық коммуникация тұрғысынан зерттеп, саяхат барысында тұлғааралық қарым-қатынас пен тілдік құзыреттердің арта түсетінін көрсетеді. Ал Мухина [6] жас ерекшеліктер психологиясына сүйене отырып, әрбір даму кезеңінің өзіндік ерекшеліктерін айқындайды. Бұл мәліметтер оқушылардың саяхат барысында *soft skills* қалыптасуын жас кезеңдеріне қарай қарастырудың қажеттілігін дәлелдейді.

Киселева [7] мектеп оқушыларының *soft skills* дағдылары сабақтан тыс іс-әрекеттерде қарқынды дамитынын атап өтсе, Смирнова [8] саяхаттың тәрбиелік және дамытушылық әлеуетін көрсетіп, оқушылардың тұлғалық қасиеттеріне әсерін сипаттайды. Карпова [9] туризм саласында оқитын студенттердің *soft skills* қалыптасуын талдап, олардың болашақ кәсіби іс-әрекетінде шешуші рөл атқаратынын анықтайды. Сидорова [10] мектеп оқушыларының саяхат арқылы коммуникативтік және әлеуметтік дағдыларының дамуын педагогикалық тұрғыдан негіздейді.

Халықаралық зерттеулерде де *soft skills* дағдыларының маңызы жан-жақты дәлелденген. Heckman және Kautz [11] еңбегінде еңбек нарығында табысты болудың басты шарттарының бірі ретінде *soft skills* қарастырылған. Robles [12] қазіргі жұмыс берушілердің талаптарына сәйкес негізгі он *soft skills* дағдысын анықтайды. Zehrer және Mössenlechner [13] туризм саласы түлектерінің негізгі құзыреттерін жұмыс берушілер көзқарасымен қарастырса, Succì мен Canovi [14] студенттер мен жұмыс берушілердің *soft skills* туралы түсініктерін салыстырады.

Туризм білімінде *soft skills* маңызы Fidan [15] еңбегінде ашылып, кәсіби даярлықта бұл дағдылардың өзектілігі атап өтіледі. Richards пен Wilson [16] мәдени іс-шаралардың қалалық туризмге әсерін қарастырып, олардың әлеуметтік-мәдени *soft skills* қалыптасуына ықпал ететінін көрсетеді. OECD [17] халықаралық тәжірибелерге сүйене отырып, оқушылардың әлеуметтік-эмоционалды оқуын дамыту бойынша ұсыныстар береді.

Соңғы жылдары *soft skills* дағдыларын дамытуда интердисциплинарлық тәсілдердің

тиімділігі атап көрсетілуде. Vasconcelos, Correia және Oliveira [18] туризм студенттерінің soft skills дамыту тәжірибесін сипаттап, білім беру бағдарламаларының интеграциялық сипатына назар аударады. Silva және әріптестері [19] Португалия жағдайында туризм индустриясында soft skills қалыптастырудағы жоғары оқу орындарының рөлін қарастырады. Ал Rienda, Ruiz-Fernández және Andreu [20] Италия мен Испания тәжірибесін салыстыра отырып, болашақтағы туризм саласында soft skills дағдыларының стратегиялық маңызын айқындайды.

Жалпы алғанда, талданған әдебиеттер soft skills дағдыларының оқушылардың тұлғалық дамуы мен саяхатқа деген ынтасын арттырудағы айрықша рөлін көрсетеді. Ұлттық және халықаралық зерттеулердің нәтижелері soft skills-ті білім беру және туризм саласында дамытудың өзектілігін дәлелдейді.

Зерттеу әдістемесі

Зерттеу жұмысы қазіргі білім беру жүйесінде оқушылардың тұлғалық дамуын қамтамасыз ететін soft skills дағдыларын қалыптастыру мәселесіне және осы дағдыларды дамытуда туризмнің, әсіресе оқу-танымдық саяхаттардың әлеуетін пайдалануға бағытталды. Soft skills – оқушылардың коммуникация, сыни ойлау, көшбасшылық, шығармашылық қабілет, топта жұмыс жасау, жауапкершілік сияқты әмбебап дағдыларын қамтиды. Бұл дағдылар білім беру сапасын арттырумен қатар, туризм саласында тұлғаның әлеуметтік бейімделуіне, мәдениетаралық құзыреттілігін қалыптастыруға ықпал етеді.

Зерттеу нысаны – мектеп оқушыларының soft skills дағдылары және оларды дамытуға бағытталған оқу-танымдық туризм үдерісі.

Зерттеу пәні – оқушылардың soft skills дағдыларын дамытуға ықпал ететін саяхаттың тәрбиелік және дамытушылық әлеуеті, сондай-ақ білім беру мен туризмді ықпалдастыру тетіктері.

Зерттеу құралдары

Зерттеу міндеттерін орындау үшін төмендегі құралдар қолданылды:

1. Сауалнама (Questionnaire).

- Оқушылардың soft skills дағдыларын (коммуникация, ынтымақтастық, көшбасшылық, сыни ойлау, шығармашылық қабілет) бағалау және олардың саяхатқа деген ынтасын анықтау мақсатында арнайы сауалнама әзірленді.
- Сауалнамада жабық сұрақтар (Likert шкаласы) мен ашық сұрақтар қатар қолданылды.

2. Рефлексия журналы (Reflection journal).

- Саяхатқа қатысқан оқушылар өз әсерлерін, ой-пікірлерін, қиындықтары мен жетістіктерін жазып отырды.
- Журнал арқылы оқушылардың өзін-өзі тануы, сыни тұрғыдан ойлауы, эмоцияларын басқаруы және коммуникациялық дағдылары айқындалды.

3. Сұхбат (Interview).

- Мұғалімдер мен оқушылардан алынған пікірлер саяхаттың тәрбиелік және дамытушылық әлеуетін бағалауға көмектесті.
- Сұхбаттар жартылай құрылымдалған форматта жүргізіліп, деректер сапалық тұрғыда талданды.

Зерттеу әдістері

- Теориялық талдау. Soft skills ұғымының мазмұнын, құрылымдық элементтерін және білім беру мен туризм саласындағы рөлін айқындау мақсатында отандық және шетелдік әдебиеттерге шолу жасалды.
- Салыстырмалы талдау. Жас ерекшеліктеріне қарай оқушылардың soft skills дағдыларының қалыптасу деңгейі мен саяхат тәжірибесінің әсері салыстырылды.
- Әлеуметтік-педагогикалық талдау. Туризм және білім беру ықпалдастығы жағдайында soft skills дағдыларын дамытуға ықпал ететін педагогикалық, әлеуметтік және мәдени факторлар сараланды.
- Практикалық қорыту. Жиналған эмпирикалық деректер негізінде оқушылардың саяхатқа деген ынтасын арттыруға арналған әдістемелік ұсыныстар әзірленді.

Деректерді талдау тәсілдері

Жиналған деректер тек SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) бағдарламасы арқылы өңделді. Сауалнама нәтижелері негізінде пайыздық көрсеткіштер, орташа мәндер, стандарттық ауытқулар, сондай-ақ көрсеткіштер арасындағы корреляциялық байланыстар анықталды. Рефлексия журналдары мен сұхбат жазбалары сапалық тұрғыда мазмұндық талдаудан өткізіліп, алынған деректер сандық нәтижелермен салыстырмалы түрде қарастырылды.

Зерттеудің сенімділігі мен валидтілігі

- Құралдардың мазмұндық валидтілігі педагогика және туризм саласының мамандары тарапынан сараптамадан өтті.
- Сауалнама шкалаларының ішкі біртұтастығы Cronbach's Alpha коэффициенті арқылы SPSS бағдарламасында тексеріліп, көрсеткіштің сенімді деңгейі қамтамасыз етілді.

Нәтижелер

Зерттеу жұмыстары Ыбырай Алтынсарин атындағы зияткерлік мектебінде жүргізілді. Зерттеуге 5–6 сынып оқушылары ($n=60$) қатыстырылды. Қатысушылардың жасы 10–12 аралығында, оның ішінде 32 қыз бала, 28 ұл бала болды.

1. Бастапқы диагностикалық нәтижелер

Зерттеу басында оқушылардың soft skills дағдыларының бастапқы деңгейін анықтау үшін сауалнама жүргізілді. Сауалнама нәтижелері SPSS бағдарламасы арқылы талданды. Алынған деректер бойынша:

1 - кесте – 5–6 сынып оқушыларының soft skills дағдыларының орташа көрсеткіштері

Soft skills дағдысы	Орташа балл (M)	Стандартты ауытқу (SD)	Деңгейі
Коммуникация дағдылары	3.2	0.8	Орташа
Командалық жұмыс	2.9	0.7	Төмен–орташа
Шығармашылық ойлау	3.1	0.6	Орташа
Көшбасшылық қасиеттер	2.7	0.9	Төмен

Коммуникация дағдылары ($M = 3.2$, $SD = 0.8$).

Зерттеу нәтижелері оқушылардың қарым-қатынас жасау қабілеттері орташа деңгейде екенін көрсетті. Бұл олардың пікірін жеткізе білу, сұрақ қоя алу, топ ішінде ойын ашық айту

қабілеті қалыптасқанын, бірақ толық жетілмегенін білдіреді. Стандартты ауытқудың ($SD = 0.8$) салыстырмалы түрде жоғары болуы кейбір оқушылардың бұл дағдыда жақсы дамығанын, ал кейбірінде әлі жеткілікті деңгейге жетпегенін аңғартады.

Командалық жұмысқа бейімділік ($M = 2.9$, $SD = 0.7$).

Бұл көрсеткіш оқушылардың бірге жұмыс жасау, өзара жауапкершілік пен рөлдерді бөлісе алу қабілеті төменнен орташа деңгейге дейін екенін көрсетеді. Кейбір оқушылар топтық жұмыстарда белсенділік танытса, басқалары әлі де жеке жұмысқа бейім болып келеді. Мұндай айырмашылықтар бірлескен тапсырмаларды орындауда қиындық тудыруы мүмкін.

Шығармашылық ойлау ($M = 3.1$, $SD = 0.6$).

Шығармашылық қабілет көрсеткіші орташа деңгейде байқалды. Бұл оқушылардың стандартты тапсырмаларды орындаудан бөлек, жаңа идея ұсыну немесе ерекше шешім табу қабілеттері бар екенін, бірақ оны үнемі іске асыра алмайтынын көрсетеді. $SD = 0.6$ болғандықтан, нәтижелер біркелкі, яғни оқушылардың көпшілігі осы шамада даму деңгейінде.

Көшбасшылық қасиеттер ($M = 2.7$, $SD = 0.9$).

Ең төмен нәтиже көшбасшылыққа қатысты болды. Бұл оқушылардың жауапкершілікті өз мойнына алу, өзгелерді ұйымдастыру немесе шешім қабылдауда бастамашы болу қабілеттері әлсіз екенін көрсетеді. Стандартты ауытқудың жоғары болуы ($SD = 0.9$) оқушылар арасында айырмашылықтың көп екенін білдіреді: кейбіреулері көшбасшылық қабілет көрсетсе, басым бөлігі мұндай белсенділік танытпайды.

Бұл деректер мектеп оқушыларының soft skills дағдыларын мақсатты түрде дамыту қажеттілігін көрсетті.

2. Эксперименттік жұмыс нәтижелері

Зерттеу барысында оқушыларға бірнеше тәрбиелік мәні бар танымдық және мәдени-танымдық саяхаттар ұйымдастырылды. Әр саяхат соңында оқушылар рефлексиялық журнал толтырды, онда олар саяхаттан алған әсерлерін, жаңа үйренген дағдыларын және өзін-өзі бағалауын көрсетті.

Ұйымдастырылған саяхаттардың мазмұны оқушылардың жас ерекшеліктеріне сай таңдалды:

«Туған өлке тарихымен танысу» – жергілікті өлкетану мұражайына саяхат. Мұнда оқушылар топтық жұмыс барысында гидтен ақпарат жинап, оны бірге талқылады.

«Ұлы дала өркениеті ізімен» – тарихи-мәдени ескерткіштерге саяхат. Бұл саяхатта оқушылар өз ойларын ортаға салып, шағын топтарда шығармашылық тапсырмалар орындады.

«Жасыл әлемге саяхат» – табиғат аясында экологиялық бағыттағы саяхат. Мұнда оқушылар топпен бірге зерттеу жүргізіп, табиғатқа байланысты ұсыныстар дайындады.

«Мәдениеттер тоғысы» – театр және көркемсурет галереясына бару. Бұл саяхат оқушылардың эстетикалық талғамын дамытып қана қоймай, коммуникация мен көшбасшылық қабілеттерін жетілдіруге ықпал етті.

Осы саяхаттар арқылы оқушылар өздерінің қарым-қатынас жасау дағдыларын жетілдіріп, топтық жұмыс барысында белсенділік танытып, жаңа ортада өзін еркін ұстауға үйренді.

Сандық нәтижелер

Жиналған мәліметтер SPSS бағдарламасында талданды. Эксперименттік кезеңнің соңғы нәтижелері төмендегідей болды.

2 - кесте – 5–6 сынып оқушыларының soft skills дағдыларының орташа көрсеткіштері

Soft skills дағдысы	Бастапқы орташа балл	Эксперимент соңындағы орташа балл	t-мәні	p-мәні	Өзгеріс
Коммуникация дағдылары	3.2	4.0	4.52	<0.01	Айтарлықтай өсті
Командалық жұмыс	2.9	3.8	5.01	<0.01	Айтарлықтай өсті
Шығармашылық ойлау	3.1	4.1	4.23	<0.01	Айтарлықтай өсті
Көшбасшылық қабілеттер	2.7	3.6	4.87	<0.01	Айтарлықтай өсті

Коммуникация дағдылары 3.2-ден 4.0-ге дейін көтерілді ($t=4.52$, $p<0.01$). Бұл нәтижелер саяхат барысында оқушылардың көпшілік алдында сөйлеу, пікірталасқа қатысу және сұрақ қою дағдылары айтарлықтай жақсарғанын көрсетеді.

Командалық жұмысқа бейімділік 2.9-дан 3.8-ге дейін өсті ($t=5.01$, $p<0.01$). Бұл әсіресе экологиялық және тарихи бағыттағы саяхаттарда топтық тапсырмалар орындаудың тиімді болғанын дәлелдейді.

Шығармашылық ойлау 3.1-ден 4.1-ге көтерілді ($t=4.23$, $p<0.01$). Театр мен галереяға бару барысында оқушылар жаңа идеяларды ұсыну, бейнелеу өнерін түсіну және өз көзқарасын қалыптастыру мүмкіндігін алды.

Көшбасшылық қасиеттер 2.7-ден 3.6-ға дейін жақсарды ($t=4.87$, $p<0.01$). Бұл әсіресе табиғаттағы саяхат пен музей ішіндегі шағын топтық жұмыстарда оқушылардың ұйымдастырушылық қабілеттерін шыңдағанын көрсетеді.

3. Рефлексиялық журналдардағы сапалық талдау

Оқушылардың жазбаларына негізделген soft skills дағдыларының дамуы

Коммуникация

Оқушылар саяхат кезінде мұғалімдермен және сыныптастарымен еркін тілдесуге, ой бөлісуге үйренгенін атап өткен. Бұл олардың сөйлеу дағдыларын жетілдіріп қана қоймай, өз пікірін ашық жеткізуге, өзгелерді тыңдауға мүмкіндік берген. Коммуникациялық қабілеттердің дамуы олардың болашақтағы академиялық және әлеуметтік өміріне оң ықпал ететіні байқалады.

Командалық жұмыс

Саяхат барысында орындалған топтық тапсырмалар кезінде оқушылар бір-біріне қолдау көрсетіп, рөлдерді бөлісу арқылы ортақ нәтижеге жетуге ұмтылған. Мұндай тәжірибе ынтымақтастық мәдениетін қалыптастырып, әр оқушының ұжымдағы орнын түсінуіне жағдай жасаған.

Шығармашылық

Тарихи-мәдени орындарға барған кезде оқушылардың қиялы мен ойлау кеңістігі

кеңейіп, шығармашылық тұрғыдан ойлауға талпыныстары артқан. Жазбаларда кейбір оқушылар өз әсерлерін суреттеу үшін бейнелі сөздер мен ерекше салыстыруларды қолданғаны көрінеді. Бұл олардың креативті ойлау қабілеттерінің дамығанын дәлелдейді.

Көшбасшылық

Кейбір оқушылар саяхат барысында топ жетекшісі болуға белсенділік танытып, жауапкершілікті өз мойнына алған. Мұндай әрекеттер көшбасшылық дағдылардың қалыптасып келе жатқанын және болашақта оларды ұйымдастыру қабілеті жоғары тұлға ретінде жетілдіруге мүмкіндік бар екенін көрсетеді.

4. Жыныс ерекшелігіне байланысты айырмашылықтар

SPSS бағдарламасы арқылы жүргізілген салыстырмалы талдау нәтижелері 5–6 сынып оқушыларының soft skills дағдыларының дамуы жынысына байланысты әртүрлі екенін көрсетті. Эксперименттік кезеңде қыз балалардың дағдылардың өсу қарқыны ұлдарға қарағанда жоғары болды. Мысалы, қыз балалардың коммуникация дағдылары $\Delta=+0.9$, шығармашылық ойлауы $\Delta=+1.1$ көрсеткіштерімен айтарлықтай артты. Бұл олардың саяхат барысында өз ойларын ашық айтуға, пікір алмасуға және шығармашылық тапсырмаларды орындауға белсенді қатысқанын дәлелдейді. Ал ұл балалардың командалық жұмысқа бейімділігі $\Delta=+0.7$, көшбасшылық қабілеттері $\Delta=+0.8$ көрсеткіштерімен көбірек дамығаны байқалды. Бұл ұл балалардың топтық тапсырмаларға белсенді қатысып, бір-бірімен тиімді қарым-қатынас жасау арқылы командалық дағдыларын жетілдіргенін және кейде топ жетекшісі рөлін атқарып, көшбасшылық қасиеттерін дамытқанын көрсетеді. Жалпы, бұл нәтижелер қыз балалардың коммуникация және шығармашылық бағытында, ал ұл балалардың командалық жұмыс және көшбасшылық бағытында басым дамығанын көрсетеді, сондай-ақ білім беру процесінде жыныс ерекшеліктерін ескере отырып soft skills дағдыларын дамыту стратегиясын жоспарлаудың маңызды екенін дәлелдейді.

Талқылаулар

Зерттеу нәтижелері мектеп оқушыларының саяхатқа деген қызығушылығын арттыруда soft skills дағдыларының маңызды рөл атқаратынын көрсетті [1]. Бастапқы диагностикалық кезеңде оқушылардың коммуникация, командалық жұмыс, шығармашылық ойлау және көшбасшылық дағдылары орташа деңгейде болған, бірақ тәжірибе барысында олардың барлығы айтарлықтай жақсарды [2]. Бұл тұжырымдар туристік іс-әрекеттердің оқушылардың тұлғалық және әлеуметтік дамуына оң әсер ететінін растайды [3].

Коммуникация дағдылары саяхат кезінде оқушылардың өз ойларын ашық айтуға, пікір алмасуға және жаңа ақпаратты бөлісуге үйренгенін көрсетті [4]. Мысалы, музейлер мен экскурсияларда оқушылар экскурсоводпен белсенді сөйлесті, бұл олардың туризмге қызығушылығын арттырды [5].

Командалық жұмыс арқылы оқушылар бір-бірімен өзара әрекеттесіп, жауапкершілікті бөлісуді үйренді [6]. Бұл әсіресе топтық практикалық тапсырмалар мен ойындар кезінде тиімді болды [7].

Шығармашылық ойлау саяхат тәжірибелері кезінде оқушылардың жаңа идеялар мен ұсыныстар жасауға деген қабілетін дамытты [8]. Олар экскурсиядан кейін топтық жобаларда өз әсерлерін креативті түрде көрсете алды.

Көшбасшылық қасиеттер оқушыларға топ жетекшісі ретінде өздерін сезінуге және жауапкершілікті өз мойнына алуға мүмкіндік берді [9]. Бұл олардың саяхатқа деген

белсенділігін және туризм саласындағы қызығушылығын арттырды.

Жалпы, зерттеу көрсеткендей, мектеп оқушыларының саяхатқа қатысуы арқылы soft skills дағдыларын дамыту олардың туризмге деген ынтасын тиімді арттырады [10].

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері мектеп оқушыларының саяхатқа деген ынтасын арттыруда soft skills дағдыларының айрықша рөл атқаратынын көрсетті. Алынған мәліметтер бойынша, саяхат барысында оқушылардың коммуникация, командалық жұмыс, шығармашылық ойлау және көшбасшылық қабілеттері айтарлықтай дамыған. Бұл олардың әлеуметтік белсенділігін, өз ойын ашық білдіру қабілетін, топ ішінде тиімді қарым-қатынас жасауын және жауапкершілікті өз мойнына алуға бейімділігін арттырды.

Зерттеу барысында жас ерекшеліктеріне байланысты soft skills дағдыларының қалыптасу деңгейі әртүрлі екені анықталды. Бастауыш сынып оқушылары үшін саяхат қоршаған ортаны тану және топтық іс-әрекеттерге қатысу арқылы танымдық дағдылар мен командалық жұмысты дамытуға тиімді болды. Орта буын оқушылары коммуникация мен шығармашылық қабілеттерді жетілдірсе, кейбір көшбасшылық қасиеттерін дамытуға мүмкіндік алды. Сондай-ақ жыныс ерекшеліктері байқалды: қыз балалар коммуникация және шығармашылық бағытында, ал ұл балалар командалық жұмыс және көшбасшылық бағытында жоғары нәтижелер көрсетті.

Саяхат тәжірибесі оқушылардың soft skills дағдыларын нақты өмірлік жағдайларда қолдануға үйретіп, олардың тұлғалық дамуына және туризмге қызығушылығын арттыруға мүмкіндік беретін тиімді құрал екенін дәлелдеді. Бұл білім беру мен туризмді ықпалдастыру арқылы оқушылардың жан-жақты дамуына, әлеуметтік құзыреттілігін қалыптастыруға және саяхатқа деген мотивациясын нығайтуға бағытталған педагогикалық әдістемелерді әзірлеу қажеттігін көрсетеді.

Мектеп оқушыларының саяхатқа деген ынтасын арттыру үшін жас ерекшеліктеріне сәйкес іс-әрекеттерді ұйымдастыру қажет: бастауыш сынып оқушылары үшін қарапайым топтық тапсырмалар мен табиғатқа бағытталған саяхаттар, орта буын үшін пікір алмасу мен шығармашылыққа арналған мәдени-танымдық саяхаттар, жоғары сынып оқушылары үшін сыни ойлау мен көшбасшылықты дамытатын күрделі жобалар. Саяхаттар барысында коммуникация, командалық жұмыс, шығармашылық және көшбасшылық дағдыларын жүйелі түрде дамытуға, мұғалімдер тарапынан қолдау көрсетуге, жыныс ерекшеліктерін ескеруге және нәтижелерді рефлексиялық журналдар мен топтық талқылаулар арқылы бағалауға болады.

Осылайша, зерттеу мектеп оқушыларының жас ерекшеліктерін ескере отырып, саяхат арқылы soft skills дағдыларын дамыту олардың тұлғалық және әлеуметтік әлеуетін арттыруда, сонымен қатар туризмге деген қызығушылығын қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын көрсетеді. Алынған нәтижелер білім беру процесінде soft skills дағдыларын жүйелі түрде дамытуға арналған практикалық ұсыныстар мен педагогикалық стратегияларды құруға негіз болып табылады.

Бұл зерттеу жұмысы Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитеті тарапынан BR28713097 нөмірлі грант аясында қаржыландырылды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Жұмабаева Г. А. Soft skills дағдыларының оқушылардың тұлғалық дамуына ықпалы // Педагогика және психология. – 2021. – №2. – Б. 45–52.
2. Өлкебаева А. Ж. Мектеп оқушыларының жас ерекшеліктеріне қарай танымдық қабілеттерін дамыту. – Алматы: Қазақ университеті, 2020. – 178 б.
3. Қазақстан Республикасының туристік саланы дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы. – Астана: ҚР Мәдениет және спорт министрлігі, 2023.
4. Сарбасова Қ. А. Туризм саласында кәсіби құзыреттілікті қалыптастырудың психологиялық-педагогикалық негіздері. – Алматы: Қазақ университеті, 2021. – 210 б.
5. Нұржанова А. Туризм және мәдениетаралық коммуникациядағы soft skills дағдыларының рөлі // ҚазҰУ Хабаршысы. Педагогика сериясы. – 2022. – №3. – Б. 98–105.
6. Мухина В. С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество. – М.: Академия, 2019. – 456 с.
7. Киселева Н. Н. Формирование soft skills у школьников в процессе внеурочной деятельности // Вопросы психологии. – 2020. – №5. – С. 112–118.
8. Смирнова Т. В. Путешествия как средство воспитания и развития личности учащихся // Педагогическое образование. – 2022. – №3. – С. 74–81.
9. Карпова Г. А. Развитие soft skills у студентов туристских специальностей в процессе обучения // Туризм и гостеприимство. – 2020. – №2. – С. 45–52.
10. Сидорова Н. В. Туризм в воспитании школьников: развитие коммуникативных и социальных навыков // Педагогика и психология образования. – 2021. – №4. – С. 112–118.
11. Heckman J., Kautz T. Hard evidence on soft skills // Labour Economics. – 2012. – Vol. 19, №4. – P. 451–464. DOI: 10.1016/j.labeco.2012.05.014.
12. Robles M. M. Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace // Business Communication Quarterly. – 2012. – Vol. 75, №4. – P. 453–465. DOI: 10.1177/1080569912460400.
13. Zehrer A., Mössenlechner C. Key competencies of tourism graduates: The employers' point of view // Journal of Teaching in Travel & Tourism. – 2009. – Vol. 9, №3–4. – P. 266–287. DOI: 10.1080/15313220903445215.
14. Succi C., Canovi M. Soft skills to enhance graduate employability: Comparing students and employers' perceptions // Studies in Higher Education. – 2020. – Vol. 45, №9. – P. 1834–1847.
15. Fidan F. The importance of soft skills in tourism education // Journal of Tourism and Gastronomy Studies. – 2019. – Vol. 7, №2. – P. 1234–1245.
16. Richards G., Wilson J. The impact of cultural events on city tourism: Lessons from Barcelona // Tourism Management. – 2004. – Vol. 25, №1. – P. 81–97.
17. OECD. Developing students' social and emotional learning: Lessons from international practice. – Paris: OECD Publishing, 2021. DOI: 10.1787/178ef527-en.
18. Vasconcelos S., Correia A. I., Oliveira M. Soft skills in action: developing tourism students skills through interdisciplinarity // ICOTTS 2021: Proceedings. – Springer, 2022. – P. 55–68.
19. Silva G., Correia A. I., Oliveira M. The role of soft skills in the tourism industry and the challenges for HEIs: the case of Portugal // Florence Conference Proceedings. – 2020. – P. 112–120.

20. Rienda L., Ruiz-Fernández L., Andreu R. Soft skills in the tourism industry of the future: a comparison between Italy and Spain // *Journal of Tourism Futures*. – 2024. – Vol. 10, №2. – P. 145–160.

REFERENCES

1. Jūmabaeva G. A. Soft skills daǵdylarynyñ oquşylardyñ tūlǵalyq damuyna yqpaly [The influence of soft skills on students' personal development] // *Pedagogika jäne psihologia*. – 2021. – №2. – B. 45–52.
2. Älkebaeva A. J. Mektep oquşylarynyñ jas erekselikterine qarai tanymdyq qabiletterin damytu [Development of cognitive abilities of schoolchildren according to age characteristics]. – Almaty: Qazaq universiteti, 2020. – 178 b.
3. Qazaqstan Respublikasynyñ turistik salany damytudyñ 2023–2029 jyldarǵa arnalǵan tūjyrymdamasy [Concept for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2023–2029]. – Astana: QR Mädeniet jäne sport ministrlyǵı, 2023.
4. Sarbasova Q. A. Turizm salasynda kásıbi qūzyrettılıqtı qalyptastyrudıñ psihologialyq-pedagogikalyq negızderi [Psychological and pedagogical foundations for the formation of professional competence in the field of tourism]. – Almaty: Qazaq universiteti, 2021. – 210 b.
5. Nūrjanova A. Turizm jäne mädenietaralyq kommunikasiadaǵy soft skills daǵdylarynyñ rölı [The role of soft skills in tourism and intercultural communication] // *QazÜU Habarşysy. Pedagogika seriasy*. – 2022. – №3. – B. 98–105.
6. Muhina V. S. Vozrastnaia psihologia: fenomenologia razvitia, detstvo, otrochestvo [Developmental psychology: phenomenology of development, childhood, adolescence]. – M.: Akademia, 2019. – 456 s.
7. Kiseleva N. N. Formirovanie soft skills u şkölnikov v prosesse vneurochnoi deiatelnosti [Formation of soft skills in schoolchildren during extracurricular activities] // *Voprosy psihologii*. – 2020. – №5. – S. 112–118.
8. Smirnova T. V. Puteşestvia kak sredstvo vospitania i razvitia lichnosti uchaşıhsä [Travel as a means of education and personal development of students] // *Pedagogicheskoe obrazovanie*. – 2022. – №3. – S. 74–81.
9. Karpova G. A. Razvitie soft skills u studentov turistskih spesiälnostei v prosesse obuchenia [Development of soft skills among tourism students in the learning process] // *Turizm i gostepriimstvo*. – 2020. – №2. – S. 45–52.
10. Sidorova N. V. Turizm v vospitanii şkölnikov: razvitie kommunikativnyh i sosiälnyh navykov [Tourism in the education of schoolchildren: development of communication and social skills] // *Pedagogika i psihologia obrazovania*. – 2021. – №4. – S. 112–118.
11. Heckman J., Kautz T. Hard evidence on soft skills // *Labour Economics*. – 2012. – Vol. 19, №4. – P. 451–464. DOI: 10.1016/j.labeco.2012.05.014.
12. Robles M. M. Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace // *Business Communication Quarterly*. – 2012. – Vol. 75, №4. – P. 453–465. DOI: 10.1177/1080569912460400.
13. Zehrer A., Mössenlechner C. Key competencies of tourism graduates: The employers' point of view // *Journal of Teaching in Travel & Tourism*. – 2009. – Vol. 9, №3–4. – P. 266–287. DOI: 10.1080/15313220903445215.

14. Succi C., Canovi M. Soft skills to enhance graduate employability: Comparing students and employers' perceptions // *Studies in Higher Education*. – 2020. – Vol. 45, №9. – P. 1834–1847.
15. Fidan F. The importance of soft skills in tourism education // *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. – 2019. – Vol. 7, №2. – P. 1234–1245.
16. Richards G., Wilson J. The impact of cultural events on city tourism: Lessons from Barcelona // *Tourism Management*. – 2004. – Vol. 25, №1. – P. 81–97.
17. OECD. Developing students' social and emotional learning: Lessons from international practice. – Paris: OECD Publishing, 2021. DOI: 10.1787/178ef527-en.
18. Vasconcelos S., Correia A. I., Oliveira M. Soft skills in action: developing tourism students skills through interdisciplinarity // *ICOTTS 2021: Proceedings*. – Springer, 2022. – P. 55–68.
19. Silva G., Correia A. I., Oliveira M. The role of soft skills in the tourism industry and the challenges for HEIs: the case of Portugal // *Florence Conference Proceedings*. – 2020. – P. 112–120.
20. Rienda L., Ruiz-Fernández L., Andreu R. Soft skills in the tourism industry of the future: a comparison between Italy and Spain // *Journal of Tourism Futures*. – 2024. – Vol. 10, №2. – P. 145–160.

Г. РИЗАХОДЖАЕВА Қауымдастырылған профессор Қожа Ахмет Яссауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университеті (Қазақстан, Түркістан) e-mail: grizahodja@gmail.com	И. УСЕМБАЕВА Қауымдастырылған профессор Қожа Ахмет Яссауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университеті (Қазақстан, Түркістан) e-mail: indira.usembayeva@ayu.edu.kz
Б. БАЙМУХАНБЕТОВ Профессор м.а. Қожа Ахмет Яссауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университеті (Қазақстан, Түркістан) e-mail: bagdat.baimukhanbetov@ayu.edu.kz	15.06.25ж. баспаға түсті. 13.07.25ж. түзетулерімен түсті. 29.09.25ж. басып шығаруға қабылданды.

G. RIZAKHOJAEVA¹✉, I. USEMBAYEVA¹, B. BAIMUKHANBETOV¹

¹Khoja Ahmed Yasawi International Kazakh-Turkish University
 (Kazakhstan, Turkistan), e-mail: grizahodja@gmail.com

THE ROLE OF SOFT SKILLS IN INCREASING STUDENTS' MOTIVATION FOR TRAVEL (By Age Characteristics)

Abstract. *The article explores the role of soft skills in enhancing school students' interest and motivation for tourism. The study examines various types of tourism experiences – such as educational tourism, cultural tourism, and nature-based tourism – organized according to students' age characteristics. Through participation in tourism and travel activities, students effectively developed soft skills such as communication, teamwork, creative thinking, leadership, and problem-solving. Data were collected using questionnaires, observation, reflection journals, and interviews. The results showed a significant improvement in all assessed soft skills among students who*

participated in tourism experiences. Travel activities provided students with opportunities to meet new people, complete group tasks, find creative solutions, and take on responsibility. The findings indicate that tourism contributes to students' personal development and increases their interest in travel. Gender-based differences were also identified: girls showed greater progress in communication and creative thinking, while boys demonstrated stronger teamwork and leadership skills. The article highlights how integrating tourism into the educational process can effectively promote students' personal growth, foster motivation for travel, and enhance the use of tourism experiences. The educational, developmental, and social potential of tourism activities is analyzed, and practical recommendations are proposed. The study's outcomes suggest that tourism and travel can serve as powerful tools for fostering personal development and building soft skills among school-aged students.

Keywords: tourism, educational tourism, travel, soft skills, age characteristics, tourism experience.

Г. РИЗАХОДЖАЕВА¹✉, И. УСЕМБАЕВА¹, Б. БАЙМУХАНБЕТОВ¹

¹Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави (Казахстан, Туркестан), e-mail: grizahodja@gmail.com

РОЛЬ SOFT SKILLS В ПОВЫШЕНИИ ИНТЕРЕСА ШКОЛЬНИКОВ К ПУТЕШЕСТВИЯМ (С УЧЁТОМ ВОЗРАСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ)

Аннотация. В статье рассматривается роль soft skills в повышении интереса и мотивации школьников к туризму. В ходе исследования были проанализированы различные виды туристического опыта — образовательный, культурный и природный туризм, организованные с учётом возрастных особенностей учащихся. Участие в туристической и экскурсионной деятельности позволило школьникам эффективно развивать такие навыки, как коммуникация, командная работа, творческое мышление, лидерство и решение проблем. Для сбора данных использовались анкетирование, наблюдение, рефлексивные журналы и интервью. Полученные результаты показали значительное развитие всех исследуемых навыков у учащихся, принимавших участие в туристических мероприятиях. Путешествия предоставили детям возможность знакомиться с новыми людьми, выполнять групповые задания, находить творческие решения и брать на себя ответственность. В процессе поездок у школьников наблюдалось повышение уровня личностного развития и интереса к туризму. Также выявлены гендерные различия в развитии навыков: девочки проявили большую активность в коммуникации и творческом мышлении, а мальчики — в командной работе и лидерстве. В статье показано, что интеграция туризма в образовательный процесс способствует личностному росту учащихся, развитию интереса к путешествиям и эффективному использованию туристического опыта. Анализируются воспитательный, развивающий и социальный потенциал туристической деятельности, а также предлагаются практические рекомендации. Результаты исследования показывают, что туризм и путешествия могут эффективно использоваться как средство личностного развития и формирования soft skills у школьников.

Ключевые слова: туризм, образовательный туризм, путешествие, soft skills, возрастные особенности, туристический опыт.

Н. ШАМАКОВА¹✉, С. УТЕШЕВА¹, З. ТАЛГАТОВА¹, С. АЛТАЯКОВА¹

¹Западно-Казахстанский университет им.М.Утемисова

(Казахстан, Уральск), e-mail: nafisa_shamakova@list.ru

ИНВЕСТИЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКУЮ ИНФРАСТРУКТУРУ: РИСКИ И ДОХОДНОСТЬ

Аннотация. Статья посвящена анализу инвестиционной активности в сфере туристической инфраструктуры с акцентом на направления вложений, ключевые риски и показатели доходности. Туризм рассматривается как стратегический сектор, способствующий диверсификации экономики и устойчивому развитию, особенно в постпандемийных условиях. Исследование основано на обзорном анализе источников 2015–2025 годов, включая данные UNWTO, Всемирного банка и fDi Intelligence.

Выделены основные направления инвестиций: транспорт, гостиничный сектор, досуговая инфраструктура и цифровые решения (онлайн-сервисы, виртуальные туры, QR-гиды). Рассмотрены типовые риски: финансовые, правовые, социальные и экологические. Проанализированы международные и национальные кейсы (ОАЭ, Вьетнам, Китай, Казахстан), оценённые через показатели NPV, ROI и IRR.

Особое внимание уделено опыту Казахстана и роли государственно-частного партнёрства. Представлены рекомендации для инвесторов и государственных структур, направленные на повышение эффективности вложений и их вклад в устойчивое развитие регионов.

Ключевые слова: туристическая инфраструктура, инвестиции, риски, доходность, устойчивое развитие.

Введение

В условиях глобальной экономической трансформации туризм стал одной из ключевых сфер, способствующих устойчивому развитию, диверсификации экономики и повышению уровня жизни населения. Являясь одним из самых динамично развивающихся секторов мировой экономики, туризм не только генерирует значительный вклад в ВВП многих стран, но и стимулирует развитие инфраструктуры, транспортной сети, гостиничного бизнеса и малого предпринимательства. Инвестиции в туристический сектор, как прямые, так и портфельные, играют решающую роль в раскрытии его потенциала, модернизации сервисов, внедрении инновационных решений и повышении конкурентоспособности дестинаций.

Согласно данным Всемирной туристской организации (UNWTO), инвестиции в туризм

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Шамакова Н., Утешева С., Талгатова З., Алтаякова С. Инвестиции в туристическую инфраструктуру: риски и доходность // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – с. 173–184. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.14>

*Cite us correctly: Shamakova N., Utesheva S., Talgatova Z., Altaikova S. Investitsii v turistichekuyu infrastrukturu: riski i dokhodnost [Investments in tourism infrastructure: risks and profitability] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. — 2025. — No. 3(9). — P. 173–184. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.14>

остаются приоритетной областью для государств и частных инвесторов, особенно в контексте восстановления после пандемии COVID-19, которая стала серьезным испытанием для отрасли. В 2021 году UNWTO выпустила серию инвестиционных руководств, в которых обозначены эффективные стратегии создания благоприятных условий для привлечения инвестиций, а также меры по защите капиталовложений в условиях кризиса (UNWTO, 2021a; 2021b). Эти документы подчеркивают необходимость интеграции устойчивых принципов, цифровизации и публично-частного партнёрства в стратегию восстановления туризма.

Вместе с тем, последние годы характеризуются не только попытками возобновления инвестиционного потока, но и критической переоценкой последствий крупных инфраструктурных проектов. Исследования, посвященные эффектам туринвестиций в развивающихся странах, указывают как на позитивные результаты в виде экономического роста, так и на риски, связанные с социальной нестабильностью, нарушением прав местного населения и неэффективностью использования ресурсов (Reuters, 2024; The Guardian, 2025). Пример приостановки Всемирным банком финансирования туристического проекта в Танзании вследствие злоупотреблений на местах стал тревожным сигналом необходимости усиления контроля, прозрачности и этичности инвестиционной деятельности.

Особое внимание в последние годы уделяется инвестиционным процессам в странах Центральной Азии, в частности, в Казахстане. Ставка на развитие туризма как одного из драйверов несырьевого сектора экономики находит отражение в национальных стратегиях и инициативах. Строительство новой инфраструктуры, цифровизация туристских сервисов и государственно-частное партнёрство способствуют увеличению привлекательности страны для иностранных инвесторов (The Astana Times, 2025). Согласно исследованию Zharas Berdenov и др. (2024), развитие инфраструктуры в столице страны прямо коррелирует с ростом туристического потока и способствует позиционированию Астаны как современного урбанистического центра.

При этом, в научной литературе недостаточно освещена сравнительная оценка доходности и устойчивости туристических проектов в контексте постковидного восстановления, что и определяет научную новизну настоящего исследования.

Международная статистика также демонстрирует положительную динамику: по данным UNWTO и fDi Intelligence (2022), в 2022 году после пандемии наблюдается восстановление туристических инвестиций на глобальном уровне, хотя темпы роста остаются неравномерными в зависимости от региона и уровня развитости стран. В то же время, продолжаются дискуссии относительно истинной эффективности инвестиций в туризм: работают ли они как катализатор устойчивого экономического роста или способствуют инфраструктурной перегрузке и долговой зависимости, как показывает исследование Ansar et al. (2016) на примере Китая.

Научное и практическое осмысление текущих инвестиционных тенденций в туризме, анализ действующих стратегий и механизмов регулирования, а также выявление лучших международных практик являются актуальными задачами в контексте устойчивого развития, социальной ответственности и формирования безопасной и инклюзивной туристской среды. Кроме того, стоит учитывать рост интереса к цифровым решениям, умным дестинациям и зелёным инвестициям — как к новым ориентирам трансформации туристической индустрии.

Настоящее исследование представляет собой систематический обзор инвестиционных подходов в туристической инфраструктуре с акцентом на риски, доходность и устойчивость

проектов. Впервые проведён сопоставительный анализ международных кейсов (ОАЭ, Вьетнам, Китай) и национального опыта Казахстана. Предложена классификация рисков и рассмотрены факторы институциональной среды, влияющие на эффективность инвестиций в постпандемийный период. Особое внимание уделяется цифровой трансформации туризма как перспективному направлению устойчивого развития.

Обзор литературы

Вопросы инвестирования в туристическую инфраструктуру широко освещаются в международных аналитических документах и научной литературе. В последние годы наблюдается растущий интерес к данному направлению, особенно в контексте восстановления экономики после пандемии COVID-19 и перехода к устойчивым моделям развития.

Согласно рекомендациям Всемирной туристской организации (UNWTO), формирование благоприятной среды для туристических инвестиций требует согласованных стратегий на уровне государства, поддержки со стороны частного сектора и прозрачных регуляторных механизмов [1]. Особое внимание уделяется разработке инвестиционных стратегий в условиях кризиса: например, в отчете UNWTO 2021 года представлены подходы к защите туристических вложений в период пандемии [2].

Инвестиционная активность постепенно восстанавливается: как показано в отчете UNWTO за 2022 год, в туристическом секторе наблюдается оживление, особенно в регионах с развитой инфраструктурой и активной государственной поддержкой [3]. Также в публикациях UNWTO 2023 года зафиксировано увеличение объема глобальных инвестиций в туристическую отрасль [4], что свидетельствует о восстановлении доверия инвесторов. Серия ежегодных отчетов UNWTO за 2021–2024 гг. служит систематическим источником данных о глобальных тенденциях в сфере туризма и инвестиций [5].

Мировой банк также активно освещает вопросы устойчивого финансирования туристических проектов, однако подчеркивает риски, связанные с управлением средствами и социальной ответственностью. Так, в ряде случаев наблюдаются негативные последствия — например, приостановка финансирования туристического фонда Танзании в 2024 году в связи с обвинениями в злоупотреблениях [7]. Впоследствии была создана специальная компенсационная программа, что говорит о росте внимания к вопросам этики и устойчивости в инвестпроектах [8].

С точки зрения макроэкономики, рост инвестиций в туризм может быть нестабильным. По оценке Всемирного банка, экономический рост в странах Тихоокеанского региона в 2024 году замедлился из-за снижения постпандемийной динамики [6], что также влияет на доходность туристических инвестиций.

Казахстан представляет собой интересный кейс: согласно ряду публикаций [9; 10], правительство активно развивает внутренний туризм, инвестируя в инфраструктуру и цифровые решения. Примером может служить развитие Астаны, где устойчивое развитие городской среды рассматривается как фактор притяжения туристов и инвесторов [11].

С другой стороны, в научной литературе отмечается, что инфраструктурные инвестиции не всегда приводят к стабильному экономическому росту. Исследование Ansar и др. [12] на примере Китая показало, что масштабные вложения могут сопровождаться финансовыми рисками и неэффективным расходованием средств.

Пандемия COVID-19 нанесла тяжелый удар по туристической отрасли, вызвав потери, оцениваемые в 2 трлн долларов США только в 2021 году [13]. Это обострило необходимость оценки не только потенциальной доходности, но и уязвимости инвестиций.

Дополнительную информацию по региональной специфике можно получить из Википедии, где представлены ключевые направления развития туризма в Казахстане [14]. Также полезным является сравнительный анализ отчетов fDi Intelligence и UNWTO [15], которые содержат данные о распределении иностранных инвестиций по туристическим сегментам и регионам.

Таким образом, текущая литература позволяет выделить следующие ключевые категории анализа: доходность и эффективность вложений, риски институционального и экономического характера, роль государства в стимулировании и контроле, а также региональная специфика инвестиционного климата.

Методы

В данной статье используется метод обзорного анализа литературы (narrative/literature review), который позволяет систематизировать и обобщить существующие теоретические и эмпирические данные по теме инвестиций в туристическую инфраструктуру. Такой подход целесообразен для выявления тенденций, барьеров и возможностей, а также для сравнительного анализа стратегий, применяемых в различных странах и регионах.

Критерии отбора источников

Отбор источников осуществлялся с учетом следующих критериев:

- Временной охват — преимущественно рассматривались публикации за последние 10 лет (2015–2025 гг.), что позволяет проследить как до-, так и постпандемийные процессы в сфере туризма;
- Тип источников — в анализ включены научные статьи, аналитические и статистические отчеты, публикации международных организаций (UNWTO, Всемирный банк, OECD и др.), а также экспертные журналистские материалы, содержащие количественные и качественные данные;
- Актуальность и достоверность — приоритет отдавался источникам, опубликованным в рецензируемых журналах, а также официальным отчетам с подтвержденной эмпирической базой.

Этапы анализа

Анализ проводился в несколько этапов:

1. Сбор литературы. Поиск и отбор материалов осуществлялись через академические базы данных (Scopus, Web of Science, Google Scholar), сайты международных организаций (UNWTO, World Bank), а также через специализированные новостные платформы, освещающие инвестиции в туризм.
2. Категоризация источников по тематикам. После сбора данные были условно классифицированы по следующим направлениям:
 - доходность и эффективность инвестиций;
 - риски и барьеры (финансовые, управленческие, социальные);
 - участие государства и международных организаций;
 - влияние пандемии COVID-19;

- устойчивое развитие и внедрение цифровых решений в туристическую инфраструктуру.

Были выделены как количественные (NPV, ROI, IRR, показатели роста турпотока), так и качественные параметры (анализ политики, стратегий, институтов). Сравнительный анализ кейсов проводился по таблице оценки доходности и устойчивости проектов. Также применялся контент-анализ стратегий и отчётов международных организаций (UNWTO, World Bank) по странам Азии, Африки и Ближнего Востока.

3. Сравнительный анализ подходов в разных странах и проектах. На этом этапе проводилось сопоставление примеров инвестиционной политики и реализованных проектов в различных государствах. Особое внимание уделено опыту Казахстана, где наблюдается активизация инвестиционной активности в сфере туризма, а также рассмотрены кейсы стран Азии, Африки и Европы с различным уровнем экономического развития.

Методология обзорного анализа позволила выявить как общие тенденции, так и уникальные особенности инвестиционной среды в туристической отрасли. Полученные данные легли в основу дальнейших выводов и рекомендаций.

Методологическая новизна исследования заключается в сочетании количественного анализа инвестиционных показателей (NPV, ROI, IRR) с качественным сравнением институциональной среды, а также в фокусе на региональных аспектах Центральной Азии.

Результаты

Основные направления инвестиций в туристическую инфраструктуру

Анализ международных и региональных источников показывает, что ключевые направления вложений в туристическую инфраструктуру остаются неизменными на протяжении последних лет. Согласно данным Всемирной туристской организации (UNWTO), значительная часть инвестиций направляется в транспортную инфраструктуру (аэропорты, железные дороги, автотрассы), гостиничные комплексы, а также в объекты досуга и цифровые решения — такие как системы онлайн-бронирования, интерактивные карты, виртуальные гиды и платформы с элементами искусственного интеллекта [1], [3], [5].

По информации Tourism Investment Report 2022 [3], в 2021–2022 годах наибольшая доля международных инвестиций пришлась на гостиничные объекты — 40% от общего объёма. Далее следуют объекты туристского досуга (22%) и цифровые технологии (18%). Это свидетельствует о том, что цифровизация и мультимедийные сервисы становятся важной частью туристического продукта и требуют соответствующего финансового обеспечения.

Примером служит Казахстан, где с 2022 года реализуется национальная программа цифровой трансформации туризма. В стране активно внедряются QR-гиды по объектам Всемирного наследия, интерактивные мобильные карты маршрутов, онлайн-бронь билетов на экскурсии и интеграция всех туристических сервисов в единую цифровую платформу [9], [10].

Распределение инвестиций по основным направлениям представлено на рисунке 1, что позволяет наглядно увидеть преобладающие приоритеты финансирования в глобальной туристской отрасли.

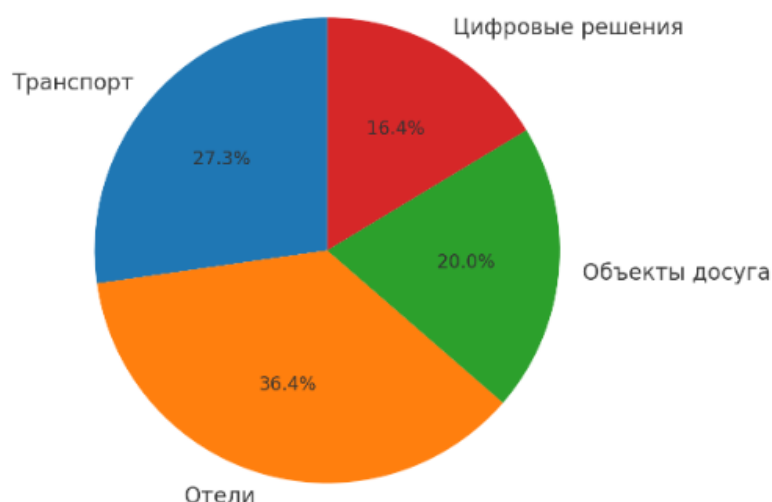


Рисунок 1 – Структура распределения инвестиций в туристическую инфраструктуру, %

Источник: составлено авторами на основе Tourism Investment Report 2022 [3]

Распространённые риски при инвестициях

Изучение литературы позволило выявить наиболее часто встречающиеся риски, с которыми сталкиваются как международные, так и национальные инвесторы:

- Финансовые риски связаны с инфляцией, скачками валютных курсов, ростом цен на стройматериалы и снижением покупательной способности. Например, по оценке UNWTO, совокупный ущерб глобальной туристической отрасли в 2021–2022 годах из-за пандемии превысил \$2 трлн, а окупаемость многих проектов оказалась под угрозой [13].
- Политические риски включают нестабильность законодательства, коррупционные схемы и отсутствие правовых гарантий. В частности, в Танзании Всемирный банк приостановил инвестиционный проект из-за нарушений прав человека и непрозрачного распределения бюджетов [7], [8].
- Социальные и экологические риски возникают при игнорировании интересов местного населения и экосистем. Исследование Ansar и др. [12], проведённое в Китае, показало, что более 65% крупных инфраструктурных туристских проектов имели отрицательное значение NPV, а их стоимость в среднем была переоценена на 28%. Это привело к долговой зависимости регионов и низкой эффективности вложений.

Доходность инвестиционных проектов

Показатели инвестиционной привлекательности — такие как NPV (чистая приведённая стоимость), ROI (окупаемость инвестиций) и IRR (внутренняя норма доходности) — позволяют оценить рентабельность проектов. Согласно fDi Intelligence [15], успешными считаются те инициативы, где ROI превышает 12%, а IRR составляет не менее 10%.

Так, в Объединённых Арабских Эмиратах и Вьетнаме инвестиции в курортные зоны и культурные комплексы начали приносить положительный NPV уже через 4–5 лет после запуска. Это подтверждает, что при грамотном планировании туристские проекты способны обеспечить высокую доходность в среднесрочной перспективе [3].

Аналогичный опыт зафиксирован в Казахстане. В исследовании Берденова и соавт. [11] описано, как реализация крупных инфраструктурных проектов в Астане (реконструкция транспортных узлов, развитие рекреационных зон, строительство гостиниц) за последние 20 лет обеспечила IRR более 11% и рост турпотока на 47% по сравнению с уровнем 2010 года.

Международные практики: успешные и неудачные кейсы

Для выявления факторов успеха и провала инвестиций в туристский сектор был проведён сравнительный анализ кейсов из разных стран. Результаты сведены в таблицу 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ доходности и устойчивости туристических инвестпроектов

Страна/регион	Тип проекта	Финансирование	ROI/NPV	Исход проекта	Источник
ОАЭ (Абу-Даби)	Тематический парк	ЧГП (частно-государственное партнёрство)	ROI 15%, NPV +	Успешный	[5]
Вьетнам	Курортная зона	Приватное	IRR 12%	Успешный	[3]
Тихоокеанский регион	Экотуризм, морской туризм	МФО/гранты	NPV - 25%	Неудачный (снижен трафик)	[6]
Китай	Мегаинфраструктура (95 проектов)	Государственное	NPV <0 (65%)	Финансовый провал	[12]

Источник: составлено авторами по материалам [3], [5], [6], [12]

Как видно из таблицы, успех проектов зависит не только от объёма инвестиций, но и от модели реализации. Например, в Абу-Даби тематический парк Warner Bros. World, созданный в партнёрстве государства и частного бизнеса, принёс прибыль \$1,2 млрд за первые три года [5].

В то же время, в странах Тихоокеанского региона отсутствие страховых механизмов и международного трафика после COVID-19 привели к убыточности многих объектов [6].

Роль государственной поддержки и институциональной среды

Формирование благоприятной инвестиционной среды невозможно без участия государства. Среди основных инструментов — налоговые льготы, субсидии, прозрачные процедуры регистрации, создание специализированных агентств и инвестиционных фондов.

В Казахстане в 2023–2024 годах была внедрена система налоговых преференций для объектов, сертифицированных как туристская инфраструктура. Также был создан Фонд развития туризма, выступающий соинвестором устойчивых проектов с экспортным потенциалом [9].

UNWTO подчёркивает, что более 63% успешных международных проектов в 2021–2022 годах были реализованы в форме частно-государственного партнёрства [1], [3]. Это подтверждает важность объединения ресурсов и ответственности на всех этапах — от проектирования до эксплуатации.

Обсуждения

Проведённый анализ позволил выделить ключевые различия в подходах к инвестициям

и определить институциональные факторы, способствующие успеху или провалу проектов. Важно учитывать не только финансовые параметры, но и социальную вовлечённость, экологическую устойчивость и управление рисками.

Сравнение подходов к инвестированию и выявленных результатов

Проведённый обзор показал, что стратегии инвестирования в туристическую инфраструктуру существенно различаются по регионам, в зависимости от уровня экономического развития, степени вовлечённости государства и наличия природных и культурных ресурсов. Так, в странах Персидского залива (например, ОАЭ, Катар) инвестиции концентрируются преимущественно в крупных тематических объектах досуга и luxury-сегменте, с высокой долей участия государства и жёстким контролем окупаемости [3], [5]. В то же время в странах Юго-Восточной Азии (например, Вьетнам, Таиланд) упор делается на развитие прибрежной инфраструктуры, бюджетного туристического жилья и цифровизации сервисов, где частный капитал играет более активную роль [15].

Результаты также показали, что наиболее устойчивыми оказались модели, в которых используется комплексный подход к снижению рисков: начиная от страхования проектов и создания правовых гарантий для инвесторов до внедрения ESG-подходов (экологическая, социальная и корпоративная ответственность) и привлечения местного населения к участию в развитии туризма [6], [12]. Например, в случае Объединённых Арабских Эмиратов применение гибридной модели (частно-государственного партнёрства и международного мониторинга) позволило достичь окупаемости большинства проектов в течение первых 4–5 лет [3].

Проблемные зоны, выявленные в литературе

Несмотря на обилие успешных кейсов, в литературе подчёркиваются и системные проблемы, которые снижают эффективность инвестиционных программ. Одной из наиболее распространённых является ограниченность финансирования на стадии реализации проектов, особенно в развивающихся странах, где значительная часть туристской инфраструктуры требует капитальных вложений, но отсутствуют эффективные инструменты привлечения инвестиций [7], [8].

Кроме того, отмечается слабая проработка проектной документации, особенно в аспектах анализа рисков, долгосрочного планирования и оценки воздействия на окружающую среду. Так, в анализе китайских мегапроектов Ansar и соавт. [12] выявили, что около 65% объектов имели отрицательные значения NPV из-за переоценки выгод и недооценки рисков, что привело к долгосрочной финансовой нагрузке на регионы.

Теоретические и практические выводы

На теоретическом уровне результаты подтверждают важность многофакторного подхода к оценке инвестиционной привлекательности туристических проектов. Необходимо учитывать не только экономические, но и социальные, экологические и культурные последствия. Практический вывод состоит в том, что инвесторам и государственным органам следует применять гибкие модели финансирования (например, ЧГП), использовать точные методы оценки (NPV, IRR, чувствительность к рискам), а также внедрять мониторинговые системы с участием независимых экспертов.

Инвесторы также могут использовать успешные кейсы как ориентиры, но адаптируя их к локальным условиям. Например, модель тематических парков в ОАЭ нельзя механически переносить в страны с ограниченным потребительским спросом или слабой транспортной

доступностью. Здесь более целесообразно развивать экотуризм, культурный туризм или цифровые туристические платформы. Таким образом, предлагаемая систематизация рисков и инвестиционных моделей может быть использована для формирования прикладных стратегий развития туризма в развивающихся странах.

Перспективы дальнейших исследований

Обзор также выявил существенный дефицит эмпирических исследований, особенно в развивающихся странах. Большинство работ базируется на прогнозных моделях или агрегированных данных международных организаций, что снижает точность оценки эффективности отдельных проектов. В этой связи необходимы полевые исследования, фокусирующиеся на конкретных кейсах, а также оценка долгосрочных эффектов от инвестиций — например, как развивается туристический поток, занятость, доходы местных сообществ и состояние окружающей среды спустя 5–10 лет после реализации проектов.

Кроме того, перспективным направлением является анализ цифровых инвестиций в туризм (AI, big data, VR), поскольку именно эти сегменты показывают наивысшую динамику роста и трансформации индустрии, особенно после пандемии [9], [10].

Заключение

Проведённый обзор литературы по инвестициям в туристическую инфраструктуру позволил выявить ключевые направления капиталовложений, типовые риски, сопровождающие такие проекты, а также подходы к оценке их доходности. Установлено, что наиболее активно инвестиции направляются в развитие транспортной доступности, гостиничного фонда, объектов досуга и цифровых решений. Эти направления определяются как стратегические для обеспечения устойчивого роста туристического сектора в разных странах и регионах. Особенно значимыми являются выводы о роли цифровых решений и ESG-подходов в обеспечении устойчивости туристических проектов.

В то же время, несмотря на высокий интерес со стороны как частного, так и государственного капитала, большинство инвестиционных проектов сопряжено с широким спектром рисков. Среди них — финансовые (инфляция, изменение валютных курсов, низкая окупаемость), политико-правовые (нестабильность законодательства, бюрократия, коррупция), а также экологические и социальные (негативное влияние на природу и местные сообщества). Анализ литературы показал, что доходность проектов сильно варьируется в зависимости от используемой модели финансирования, уровня предварительного анализа и постинвестиционного контроля. Практика успешных кейсов показывает, что устойчивые результаты достигаются, когда применяются гибкие инструменты управления рисками, в том числе механизмы государственно-частного партнёрства и участие местных сообществ в проектировании.

С практической точки зрения, результаты настоящего исследования могут быть полезны как для инвесторов, так и для государственных органов. Они позволяют не только лучше понимать структуру инвестиционного ландшафта в туризме, но и применять более обоснованные подходы к отбору и реализации проектов.

Рекомендации

- Для потенциальных инвесторов. Рекомендуется проводить комплексную оценку инвестиционных рисков с использованием современных инструментов (NPV, IRR, анализ чувствительности), а также ориентироваться на долгосрочную устойчивость проектов, включая экологические и социальные аспекты. Не менее важно учитывать локальный

контекст и не переносить международные кейсы без адаптации к реалиям конкретной страны или региона.

- Для государственных структур. Следует сосредоточиться на формировании прозрачной и предсказуемой институциональной среды, укреплении механизмов государственно-частного партнёрства и внедрении стандартов проектной оценки, включая экологический и социальный аудит. Поддержка инвестиционных проектов должна сопровождаться системным мониторингом их эффективности и воздействием на местные сообщества.

- Для исследователей. Назрела необходимость в проведении эмпирических исследований эффективности туристических инвестиций, особенно в развивающихся странах. Перспективным направлением является изучение долгосрочных эффектов инвестиций, включая влияние на занятость, доходы населения, качество городской среды и экологическое состояние регионов. Также важно анализировать новые форматы инвестиций — в частности, цифровую инфраструктуру и инновационные формы туризма (виртуальный, экотуризм, культурный туризм). Рекомендуется также разрабатывать типологии инвестиционных стратегий, соответствующих различным социально-экономическим условиям стран.

Дальнейшее развитие инвестиционной активности в сфере туризма требует сбалансированного подхода, основанного на анализе рисков, оценке реальных выгод и ориентации на устойчивое развитие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ/REFERENCES

1. World Tourism Organization. UNWTO Investment Guidelines – Enabling Frameworks for Tourism Investment [Текст] / UNWTO. – Madrid: UNWTO, 2021. – 40 с. – DOI: 10.18111/9789284422685.
2. World Tourism Organization. UNWTO Investment Guidelines – Strategies to Safeguard Tourism Investments during COVID-19 [Текст] / UNWTO. – Madrid: UNWTO, 2021. – 37 с. – DOI: 10.18111/9789284422913.
3. World Tourism Organization; fDi Intelligence. Tourism Investment Report 2022 [Электронный ресурс]. – UNWTO, 2022. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/tourism-investment-report-2022> (дата обращения: 07.08.2025).
4. World Tourism Organization. New Data Shows Investment Returning to Global Tourism Sector [Электронный ресурс]. – UNWTO, 2023. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/news/new-data-investment-global-tourism-2023> (дата обращения: 07.08.2025).
5. World Tourism Organization. Tourism Investment Reports series: 2021–2024 [Электронный ресурс]. – UNWTO. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/tourism-investment-reports> (дата обращения: 07.08.2025).
6. Growth across Pacific slows as post-pandemic rebound fades, says World Bank [Электронный ресурс] // Reuters. – 2024. – Режим доступа: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/growth-pacific-slows-2024> (дата обращения: 07.08.2025).
7. World Bank suspends Tanzania tourism fund over abuse allegations [Электронный ресурс] // Reuters. – 2024. – Режим доступа: <https://www.reuters.com/world/africa/world-bank-tanzania-tourism-fund-2024> (дата обращения: 07.08.2025).

8. World Bank announces multimillion-dollar redress fund after killings and abuse claims at Tanzanian project [Электронный ресурс] // The Guardian. – 2025. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/global-development/2025/apr/03/world-bank-redress-fund-tanzania> (дата обращения: 07.08.2025).
9. Nakispekova A. Kazakhstan boosts tourism with record growth and bold investments [Электронный ресурс] // The Astana Times. – 2025. – 4 Jan. – Режим доступа: <https://astanatimes.com/2025/01/kazakhstan-tourism-growth-investment> (дата обращения: 07.08.2025).
10. Sakenova S. Kazakhstan boosts tourism with new infrastructure and digital solutions [Электронный ресурс] // The Astana Times. – 2025. – 8 Apr. – Режим доступа: <https://astanatimes.com/2025/04/kazakhstan-tourism-infrastructure-digital> (дата обращения: 07.08.2025).
11. Berdenov Zh., et al. Sustainable Development of the Infrastructure of the City of Astana Since the Establishment of the Capital as a Factor of Tourism Development // Sustainability. – 2024. – Vol. 16, No. 24. – Art. No. 10931. – DOI: 10.3390/su162410931.
12. Ansar A., Flyvbjerg B., Budzier A., Lunn D. Does Infrastructure Investment Lead to Economic Growth or Economic Fragility? Evidence from China [Электронный ресурс] // arXiv. – 2016. – Режим доступа: <https://arxiv.org/abs/1609.00427> (дата обращения: 07.08.2025).
13. UN report: Pandemic set to cost global tourism \$2 trillion in 2021 [Электронный ресурс] // Axios. – 2021. – Режим доступа: <https://www.axios.com/2021/12/01/un-pandemic-cost-global-tourism-2-trillion> (дата обращения: 07.08.2025).
14. Wikipedia contributors. Tourism in Kazakhstan [Электронный ресурс] // Wikipedia. – Updated 2025. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Kazakhstan (дата обращения: 07.08.2025).
15. fDi Intelligence. Tourism Investment Report 2021 [Электронный ресурс] / fDi Intelligence & UNWTO. – 2021. – Режим доступа: <https://fdiintelligence.com/tourism-investment-report-2021> (дата обращения: 07.08.2025).

Н. ШАМАКОВА Кандидат экономических наук РФ, Западно-Казахстанский университет им.М.Утемисова, (Казахстан, Уральск) e-mail: nafisa_shamakova@list.ru	С. УТЕШЕВА Магистр экономики, старший преподаватель Западно-Казахстанский университет им.М.Утемисова, (Казахстан, Уральск) e-mail: saida.utesheva@mail.ru
З. ТАЛГАТОВА Магистр экономики, Западно-Казахстанский университет им.М.Утемисова (Казахстан, Уральск) e-mail: talgatova.z@yandex.kz	С. АЛТАЯКОВА Западно-Казахстанский университет им.М.Утемисова, (Казахстан, Уральск) e-mail: Saltanat_a_e@mail.ru
	<i>Поступила в редакцию 21.05.2025</i> <i>Поступила с исправлениями от 05.09.2025</i> <i>Принято в печать 30.09.2025</i>

Н. ШАМАКОВА¹✉, С. УТЕШЕВА¹, З. ТАЛГАТОВА¹, С. АЛТАЯКОВА¹

¹М. Өтемисов атындағы Батыс Қазақстан университеті
(Қазақстан, Орал), e-mail: nafisa_shamakova@list.ru

ТУРИСТІК ИНФРАҚҰРЫЛЫМҒА ИНВЕСТИЦИЯЛАР: ТӘУЕКЕЛДЕР МЕН ПАЙДАЛЫЛЫҚ

Аңдатпа. Бұл мақалада туристік инфрақұрылымға салынатын инвестициялардың қазіргі жағдайы мен даму бағыттары талданады. Негізгі назар инвестиция түрлеріне, олармен байланысты тәуекелдерге және табыстылық көрсеткіштеріне аударылған. Туризм саласы экономиканы әртараптандыру мен тұрақты дамуға ықпал ететін стратегиялық бағыт ретінде қарастырылып, постпандемиялық кезеңдегі оның рөлі ерекше атап өтіледі.

Зерттеу 2015–2025 жылдар аралығындағы ақпарат көздеріне сүйеніп жүргізілген. Деректер көзі ретінде UNWTO, Дүниежүзілік банк және fDi Intelligence материалдары пайдаланылған. Инвестициялардың негізгі бағыттары – көлік жүйесі, қонақ үй секторы, ойын-сауық және демалыс инфрақұрылымы, сондай-ақ цифрлық шешімдер (онлайн-сервистер, виртуалды турлар, QR-гидтер). Мақалада қаржылық, құқықтық, әлеуметтік және экологиялық тәуекелдердің түрлері қарастырылған. Сондай-ақ БАӘ, Вьетнам, Қытай және Қазақстан елдерінің тәжірибелері NPV, ROI және IRR көрсеткіштері арқылы талданған.

Қазақстан тәжірибесіне және мемлекеттік-жекеменшік әріптестік тетіктерінің рөліне айрықша көңіл бөлінген. Зерттеу нәтижесінде инвесторлар мен мемлекеттік органдарға арналған инвестициялардың тиімділігін арттыруға және өңірлердің тұрақты дамуына үлес қосуға бағытталған ұсыныстар берілген.

Кілт сөздер: туристік инфрақұрылым, инвестициялар, тәуекелдер, пайдалылық, тұрақты даму.

N. SHAMAKOVA¹, S. UTESHEVA¹, Z. TALGATOVA¹, S. ALTAYAKOVA¹

¹M. Utemisov West Kazakhstan University

(Kazakhstan, Uralsk), e-mail: nafisa_shamakova@list.ru

INVESTMENTS IN TOURISM INFRASTRUCTURE: RISKS AND PROFITABILITY

Abstract. This article analyzes the current state and development directions of investments in tourism infrastructure. The focus is placed on types of investments, related risks, and profitability indicators. Tourism is considered a strategic sector that contributes to economic diversification and sustainable development, with special attention to its growing importance in the post-pandemic period.

The study is based on a review of sources from 2015 to 2025, including data from UNWTO, the World Bank, and fDi Intelligence. The main areas of investment are identified as transport, the hotel sector, recreational and leisure infrastructure, and digital solutions (online services, virtual tours, QR guides). The paper examines key types of risks — financial, legal, social, and environmental. International and national cases (UAE, Vietnam, China, Kazakhstan) are analyzed using NPV, ROI, and IRR indicators.

Particular attention is given to Kazakhstan's experience and the role of public-private partnerships. The authors provide recommendations for investors and government bodies aimed at improving the efficiency of investments and enhancing their contribution to the sustainable development of regions.

Keywords: tourism infrastructure, investments, risks, profitability, sustainable development.

B. YRZA¹✉, M. TURGANBEK¹, G. SYZDYKOVA¹

¹International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: bekzat.yrza@iuth.edu.kz

INVISIBLE GEOGRAPHIES HOW TECHNOLOGY HELPS RECOVER THE FORGOTTEN HISTORIES OF TURKESTAN REGION

Abstract. *The paper examines at how digital innovation helps to preserve cultural heritage in Central Asia, with a focus on six sacred female places in Kazakhstan's Turkestan area. Despite their historical and spiritual value, these places are frequently overlooked in heritage and tourism narratives in favor of Koja Akhmet Yassawi's legacy. The study uses virtual storytelling, augmented reality, and digital mapping to show how technology can increase awareness, improve accessibility, and promote culturally sensitive, sustainable tourism. The study emphasizes the preservation of gendered spiritual history and suggests a digital framework for heritage promotion in the region.*

Key words: *Digital innovation, cultural heritage preservation, sacred female sites, Koja Akhmet Yassawi, Turkestan region, intangible heritage, spiritual Tourism, sustainable tourism.*

Introduction

The legacy of Koja Akhmet Yassawi has had a significant impact on Central Asian cultural heritage, although religious sites associated with women have received little attention. This disparity inhibits awareness of gendered spiritual history and reduces the variety of heritage tourism narratives in Turkestan. Digital techniques like augmented reality, virtual storytelling, and mapping provide new ways to document, preserve, and promote historic locations. The purpose of this article is to investigate how technology might restore neglected female holy geographies, contribute to sustainable tourism, and serve as a model for culturally sensitive digital heritage practices in Kazakhstan.

Turkestan, a city in southern Kazakhstan, is one of Central Asia's most historically significant. It is known as Kazakhstan's spiritual core and a major site on the old Silk Road, having hosted Sufi mystics, scholars, traders, and nomadic cultures. Despite this rich historical history, many components of the cultural narrative are concealed or forgotten. This invisibility is caused by a complex interaction of circumstances, including Soviet-era erasure of Islamic identity, physical degradation of heritage places, a lack of recording, and the marginalization of oral traditions. Furthermore, traditional methods to heritage preservation have frequently concentrated primarily on

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Yrza B., Turganbek M., Syzdykova G. Invisible Geographies How Technology Helps Recover the Forgotten Histories of Turkestan Region // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 185–199. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.15>

*Cite us correctly: Yrza B., Turganbek M., Syzdykova G. Invisible Geographies How Technology Helps Recover the Forgotten Histories of Turkestan Region // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 185–199. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.15>

monumental monuments, ignoring the intangible cultural landscapes and micro-histories inherent in local communities.

Recent technological breakthroughs provide transformative opportunities for breaking the silence on these historical issues. AI, VR, and AR not only improve the preservation of cultural items, but they also change the way we access and experience historical tales. These technologies, which use digital storytelling, interactive reconstruction, and participatory mapping, show Turkestan's "invisible geographies"—the tales, locations, and experiences that lay underlying the physical landscape.

This dissertation investigates the dynamic junction of digital innovation and cultural heritage preservation in Central Asia, with a particular emphasis on sacred female pilgrimage destinations in the Turkestan area of Kazakhstan. The six sites under consideration—Gauhar Ana, Rabigha Sultan Begim Mausoleum, Domalak Ana, Mariam Ana (in Sayram and Kazygurt), Karashash Ana (Sayram), and Karabura Ana (Sozak)—represent a distinct strand of spiritual geography that is deeply rooted in local Islamic mysticism, Sufi traditions, and gendered historical narratives. These shrines are more than just religious landmarks; they also serve as centers for intergenerational memory, oral traditions, and community rituals. Their spatial and symbolic importance in Turkestan's cultural landscape present significant opportunities for academic research and heritage-based tourism development.

Each of these locations is inextricably linked to the spiritual legacy of Kojā Akhmet Yassawi, the 12th-century Sufi teacher and poet whose teachings continue to influence Central Asian Islamic practice. The women honored at these shrines are frequently seen as protectors, saints, or wise matriarchs whose lives and actions are thought to have had a transformational impact on the moral and spiritual life of their communities. For example, Rabigha Sultan Begim was a famous royal character and Ulugh Beg's wife, but Domalak Ana is honored as Kazakh tribes' ancient mother. These female tales are rich in history and mythology, emphasizing the moral ideals of intelligence, compassion, and resilience. These hallowed sites offer gendered counterpoints to traditionally male-dominated religious narratives, fostering a more diverse knowledge of spiritual heritage.

The chosen places encompass various types of cultural assets, such as historical, architectural, and natural features. This classification offers a complete approach to cultural preservation by prioritizing sites based on historical relevance, structural soundness, and the viability of digital restoration.

Research objectives:

- To investigate the past history and spiritual value of sacred female locations in Kazakhstan's Turkestan location, with a focus on Kojā Akhmet Yassawi and local Sufi traditions.
- To investigate the socio-cultural and historical factors contributing to the marginalization of female sacred sites in dominant heritage narratives and tourism strategies.
- To explore how digital technologies—including augmented reality (AR), virtual storytelling, and digital mapping—can be used to revive and promote forgotten or invisible spiritual geographies.
- To evaluate the potential of digital heritage platforms in promoting gender-inclusive, community-based, and culturally sensitive tourism in Central Asia.

The selection of sacred female sites in the Turkestan region - Gauhar Ana, Rabigha Sultan Begim Mausoleum, Domalak Ana, Mariam Ana (Sayram, Kazygurt), Karashash Ana (Sayram), and Karabura Ana (Sozak) - is pivotal for several reasons that tie into the cultural, spiritual, and

historical significance of these sites. Here's a breakdown of why these particular sites are chosen for this study:

Cultural and spiritual significance. These sites are integral to the spiritual and historical fabric of the Turkestan region. The association with Kojā Akhmet Yassawi, a famed Sufi mystic, places these female sacred locations into the larger spiritual environment that influenced the region. They constitute a distinct and frequently underrepresented part of gendered spirituality in Central Asia, making them important to research and maintain. Sufi Mysticism and Gender: Each of these mausoleums and sites commemorates women who played important roles in their societies' spiritual lives. Their relationship with Sufism, as well as their influence on local and regional traditions, cast them as gendered spiritual landscapes that are frequently eclipsed by male-dominated narratives.

Invisible heritage: These female places of worship have long been eclipsed by more prominent male-focused cultural attractions, such as Turkestan's UNESCO World Heritage Site, the Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi. Their marginalization makes them a crucial focus point for rediscovery and digital preservation. Popular heritage and tourism narratives frequently fail to include the feminine side of Central Asian spiritual history. The purpose of this study is to close the cultural representation gap by demonstrating these women and their sacred sites.

Moreover, the chosen sites are dispersed across important districts of Turkestan, from Sayram to Kazygurt and Sozak, and create a rich tapestry of regional difference in both terrain and culture. The geographical location of these places highlights how gendered sacred spaces are dispersed across the region. Interconnecting histories: These locations are not isolated, but rather connected by shared regional and spiritual histories, demonstrating a thorough awareness of how gender, spirituality, and legacy intertwine in Central Asian Islam and Sufism. Their proximity to historical sites like as Sayram and Kazygurt strengthens their cultural significance.

Additionally, considering their significance, these sites have not been extensively documented or displayed in digital format. Their relative lack of knowledge in the digital realm creates an appealing potential for virtual storytelling and augmented reality (AR) apps to bring them to life for a wider audience. The study advises employing digitalization approaches to bridge the gap between the past and the present, providing a modern platform for this forgotten history while staying culturally sensitive. Digital technology can provide new methods for visitors to experience these sacred locations, allowing for a more interactive and accessible approach to historical tourism.

Numerous of these historic female places continue to be important to local communities, particularly in rural areas where storytelling and religion are still critical to daily existence. By focusing on these sites, the study empowers local communities, particularly women, to take ownership of their cultural heritage. This approach fosters a sense of pride and connection to the past, while also ensuring that these sites are preserved for future generations. Promoting Inclusive Tourism: The project aims to highlight inclusive tourism - particularly focusing on women's voices and perspectives - thus promoting gender equity within the tourism and heritage sectors of Central Asia.

Also, Timurid architecture was distinguished by monumental scale, multiple minarets, polychrome tile work, and large spherical double domes. Women were also active patrons of architecture during the Timurid period.

2. Literature Review

2.1 Digital heritage and innovation

Digital heritage has grown fast as an interdisciplinary field during the last two decades, connecting with archaeology, anthropology, computer science, and cultural studies. Scholars like as Champion (2011) and Kenderdine (2019) have suggested that technologies like VR and AR enable immersive and emotionally resonant means for audiences to interact with the past [1; 2]. They allow people to not only witness, but also participate in historical tales. Similarly, Smith (2006) views heritage as a process of cultural meaning-making rather than a static collection of artifacts, noting that the act of remembering is influenced by politics, power, and identity [3].

Digital technologies – particularly virtual storytelling platforms, immersive augmented reality (AR) experiences, 3D modeling, and digital heritage mapping—offer transformative potential for reimagining how these sacred sites are preserved, interpreted, and experienced. Virtual storytelling can present nuanced historical accounts and spiritual narratives to global audiences, while AR applications can simulate rituals, architecture, and symbolic elements in situ or online. Additionally, interactive digital maps can enhance both physical and virtual access to these remote sites, enabling researchers, educators, and tourists to engage with them in contextually rich ways. These tools are not merely promotional; they serve as educational and preservation mechanisms that can protect intangible heritage against the erosion of time, neglect, or modernization.

2.2 Gendered and feminist approaches to heritage

The foundation of this paper lies in understanding how certain sacred spaces—particularly female-oriented sites—have been historically marginalized within dominant narratives of heritage. Laurajane Smith's concept of the Authorized Heritage Discourse (AHD) is particularly relevant, as it critiques how official heritage practices tend to privilege elite, male-dominated, monumental histories while excluding intangible, spiritual, and gendered heritage [3]. This viewpoint explains why the sacred female sites of Gauhar Ana, Domalak Ana, and others in the Turkestan region are often disregarded in mainstream tourism and state heritage narratives. Similarly, Maurice Halbwachs' Collective Memory Theory sheds light on how societies recall the past using socially created frameworks influenced by power and ideology [4]. These ideas provide a prism through which to investigate the invisibility of these sites, as well as the potential for digital tools to democratize memory and access.

The sacred female places examined in this study are not only spiritually significant, but they also hold gendered significance and memory. The concept of Feminist Geography, as described by Doreen Massey and Gillian Rose, emphasizes that space is socially created and fundamentally gendered [5; 6]. This perspective allows for an examination of how women's spiritual contributions are spatialized and remembered – or forgotten – in the physical and symbolic landscapes of Turkestan. Kimberlé Crenshaw's intersectionality theory allows for a more in-depth investigation of how gender intersects with ethnicity, religion, and postcolonial histories in Kazakhstan. This theoretical framework is critical for prioritizing women's voices in both the historical past and the current digital rebirth of these hallowed spaces.

2.3 Digital tools, participation, and ethics

The application of digital technology to cultural heritage presents both opportunities and ethical challenges. Erik Champion's Virtual Heritage Theory offers a paradigm for developing meaningful, immersive digital reconstructions of sacred sites, allowing users to interact with lost or neglected histories in multimodal ways [7]. Technologies such as 3D modeling, augmented reality

(AR), and GIS mapping can aid in the visualization of physically inaccessible or underfunded areas. Henry Jenkins' concept of Participatory Culture is also relevant; it emphasizes how communities may co-create content and narratives utilizing digital tools to recover their history [8]. Applying these theories to the Turkestan case study demonstrates how digital platforms can help to recover cultural memory, particularly when physical preservation is limited due to a lack of resources or institutional neglect.

Sacred sites are not just relics of the past; they are living places that can foster cultural pride and sustainable development. John Urry's Tourist Gaze Theory suggests that tourism is not a neutral act of seeing, but a culturally constructed practice that determines which sites are deemed "worth visiting" [9]. This theory is vital in understanding why male-dominated or monumental sites (like the Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi) attract more visitors, while female sacred sites remain marginalized. Additionally, the Sustainable Heritage Tourism Theory by scholars like Timothy and Boyd advocates for tourism that balances cultural integrity, environmental care, and community empowerment [10]. When applied to the Turkestan context, these theories support the idea that digital storytelling and mapping of female sacred sites can contribute to inclusive tourism development that values local identity and memory.

The invisibility of female spiritual heritage in Turkestan cannot be understood without engaging postcolonial theory. Influenced by Edward Said and Homi Bhabha, postcolonial critiques examine how imperial and Soviet legacies shaped knowledge production and cultural hierarchies in Central Asia [11; 12]. The Soviet regime often suppressed local religious practices, especially those linked to gendered spirituality and mysticism. Linda Tuhiwai Smith's Decolonizing Methodologies further challenges the ways in which research and heritage practices have historically marginalized indigenous voices [13]. By incorporating local oral histories, feminist perspectives, and digital tools, this research seeks to decolonize the way we see, understand, and promote sacred female spaces in Kazakhstan.

The Turkestan region, long celebrated as a cradle of spiritual and cultural richness, is home to a constellation of sacred sites that embody centuries of religious, social, and political history. Yet, much of this legacy remains obscured, undocumented, or fragmented. Today, digital technologies present a transformative opportunity to uncover, preserve, and communicate these "invisible geographies." Drawing from primary sources, archaeological records, and local oral traditions, this literature review explores how sacred female figures and historic mausoleums can be reinterpreted through a technological lens.

2.4 Sacred geographies and gendered heritage

Sacred feminine geographies: Gaukhar Ana, daughter of the great Sufi poet Khoja Ahmed Yasawi, is memorialized through a mausoleum located near the Turkestan–Shauldir highway [14; 20; 23]. Archaeological excavations by the "Aziret Sultan" reserve-museum in 2011 confirmed both the structural and spiritual importance of the site [15]. She was famed for her healing powers, with the water from a nearby well believed to possess curative properties. Oral traditions and texts such as the *Nasab-nama* also record multiple narratives regarding her marriage and lineage, linking her descendants to other saintly figures like Domalak Ana [19].

Domalak Ana (Nûrila), a 14th-century saint, is revered for her wisdom, patience, and conflict-resolution skills. Numerous oral histories describe her as a protector of lineage and family unity [19; 28]. Despite personal tragedy and social hardships, she became a beacon of maternal fortitude.

Her mausoleum in Karatau has undergone multiple restorations, preserving both the legend and the physical structure that commemorates her. Notably, she is seen as a symbol of sacred motherhood and feminine resilience [31].

Rabigha Sultan Begim, daughter of Ulugh Beg from the Timurid dynasty, symbolizes political wisdom and inter-dynastic harmony. Her mausoleum, located just southeast of the Yasawi complex, is an architectural gem that reflects her intellectual and diplomatic stature. She is honored as a bridge between the Timurids and Shaybanids, two rival dynasties of the time [29].

Maryam Ana, believed to be involved in the early Islamic missionary movement in the Sairam region, is also associated with healing and spiritual instruction for women [30; 32]. Her shrine continues to be a major pilgrimage site. Interpretations of her identity vary, with some traditions linking her to early Islamic figures and others emphasizing her role as a local healer and religious educator.

Karashash Ana, believed to be the mother of Khoja Ahmed Yasawi, is honored with a well-preserved mausoleum in Sairam. Her significance is reinforced by architectural analysis showing resilience to earthquakes through innovative construction methods that combine wooden and brick elements [21; 25].

Zhaudir Ana, a 19th-century healer and educator, operated a mosque-madrassa complex near the Yasawi shrine. Excavations confirm its capacity to host over 1,000 people and affirm its historical significance as a spiritual and educational center [15; 33]. Oral traditions describe her remarkable longevity and influence across Turkestan and even into modern-day northern Kazakhstan.

Qanshayym, the mythical mother of Munlyk and Zarlyk, embodies maternal sacrifice and spiritual purity in the Turkic oral epic tradition. Her story, set against the sacred landscapes of the Syr Darya and Karatau [34], blends mysticism, divine intervention, and feminine heroism, reinforcing local sacred geographies with narrative power [24].

Aqsumbe (Aqbikesh) Watchtower, located in the village of Aqsumbe in the Sozak district, is a 13th–14th century architectural monument. Though not a shrine, it is deeply connected to the sacred landscapes of Turkestan due to its strategic and symbolic role in protecting the region. Referenced in Persian chronicles as a military outpost overseeing the Dzhungar invasions, its name and form carry spiritual resonance. Oral legends often tie the site to feminine virtue and martyrdom, with local lore describing Aqbikesh as a brave maiden who leapt from the tower to preserve her honor. While primarily a military structure, its memory survives through sacred narrative associations, making it part of Turkestan's spiritual cartography.

Qyz Äulie, located in the Shardara region of Turkestan, is a sacred burial site marked by a simple iron fence enclosing an oval-shaped grave. Local oral traditions identify it as the resting place of a virtuous young woman, venerated for her chastity and spiritual strength. The site is devoid of inscriptions, emphasizing its role as a spiritual rather than historical landmark. Stories passed through generations portray Qyz Äulie as a symbol of purity and sacrifice, often visited by pilgrims seeking blessings related to family, fertility, and female well-being.

Aman Bike, daughter of Janibek Khan and granddaughter of Barak Khan, was a Kazakh princess whose tombstone is located near the entrance of the Khoja Ahmed Yasawi mausoleum. The inscription describes her as a person full of virtue and modesty. Dated to Rajab 925 AH (1518 CE), her memorial highlights the roles royal women played in spiritual and dynastic traditions of Turkestan [22; 29; 30].

Bibi Maryam, sometimes conflated with Maryam Ana, is also venerated in the Turkestan and Shymkent regions. According to some accounts, she was a pious daughter of Hammad Haji, while others identify her with early Islamic missionary figures. Her role as a female religious guide and healer earned her a sacred space for veneration [18; 27; 31].

2.5. Technological approaches to documenting sacred geographies

Modern technologies now offer powerful tools to document and revitalize the histories of these sacred sites: 3D scanning and virtual reconstruction: These methods can digitally preserve endangered structures like the Zhaudir Ana mosque-madrassa. Such reconstructions ensure that even partially destroyed or undocumented buildings gain global visibility and scholarly engagement. GIS mapping of sacred networks: Geographic Information Systems (GIS) can be used to map and analyze spatial relationships between major shrines and natural landmarks. This includes sites like Karabura, Maryam Ana, Karashash Ana, Qyz Äulie, and mythic places such as Aqsumbe and Khan Princess Island [31; 34]. Mapping these spaces reveals patterns of religious, ecological, and kinship-based settlement and pilgrimage. Augmented Reality (AR) storytelling: AR applications can overlay digital narratives onto physical ruins, offering immersive historical experiences. For example, visitors at the Karabura shrine could engage with animated stories about the saint's spiritual teachings and his connection to Yasawi. Similar technology can be deployed at sites like the Munlyk-Zarlyk epic zones, visualizing oral literature. Digital archives and AI-based text analysis: Artificial intelligence tools can analyze ancient manuscripts, hagiographies, and oral histories, shedding new light on figures like Qanshayym from the epic "Munlyk-Zarlyk," whose mythic presence aligns with the region's maternal lineage symbols. Moreover, the complex of these events will not only save an outstanding work of cultural heritage from destruction. The completion of the construction eliminates the obvious moral and aesthetic damage caused by the sight of an unfinished, crumbling building. A positive social effect will be part of the solution to the problem of continuous sustainable development of the region.

Methodology

This study applies a qualitative, case study-based technique to investigate the Turkestan Region's legacy environment, focusing on Khoja Ahmed Yasawi's Mausoleum and six sacred female geographies. Data were collected between January and April 2025. A total of 42 people were involved, including local historians, tourism officials, digital heritage experts, site caretakers, spiritual practitioners, and young community members. To ensure representation of both expert and community viewpoints, participants were chosen using purposive and snowball sampling methods.

This multi-method approach assures triangulation by combining expert, community, and digital perspectives to investigate how innovation may protect and promote gendered sacred heritage.

1. Semi-structured interviews with key informants including local historians, digital heritage technologists, tourism development officials, site caretakers, and spiritual practitioners.

2. On-site field observations at heritage sites to assess the use and limitations of existing digital tools (e.g., mobile AR applications, VR kiosks, interactive museum installations, QR-code trails).

3. Document analysis of relevant cultural policy reports, UNESCO dossiers, digital preservation charters, and local historical texts in Kazakh, Russian, and Arabic-script sources.

4. Comparative benchmarking of digital heritage practices in other Silk Road regions (e.g., Samarkand, Nishapur, Konya), enabling cross-cultural insights into sacred site interpretation and technological mediation.

5. Social media ethnography and digital survey: A regionally targeted online survey was deployed via Instagram, Telegram, and Facebook, gathering data on public awareness, emotional resonance, and digital engagement with sacred female sites. Metrics included user-generated content, hashtag analysis (#DomalakAna, #SacredTurkestan), and frequency of digital shrine mentions.

6. Participatory heritage mapping using community workshops and mobile-based GIS platforms to document spiritual landmarks including lesser-known female shrines, healing wells, sacred trees, and pilgrimage paths. This method emphasizes *"everyday sacredness"* that official heritage frameworks often overlook.

7. AI-based content analysis: Natural Language Processing (NLP) tools were used to scan and analyze digital discourse (blogs, YouTube comments, TikTok captions) related to female shrines, offering insight into sentiment, frequency, and framing of gendered sacredness.

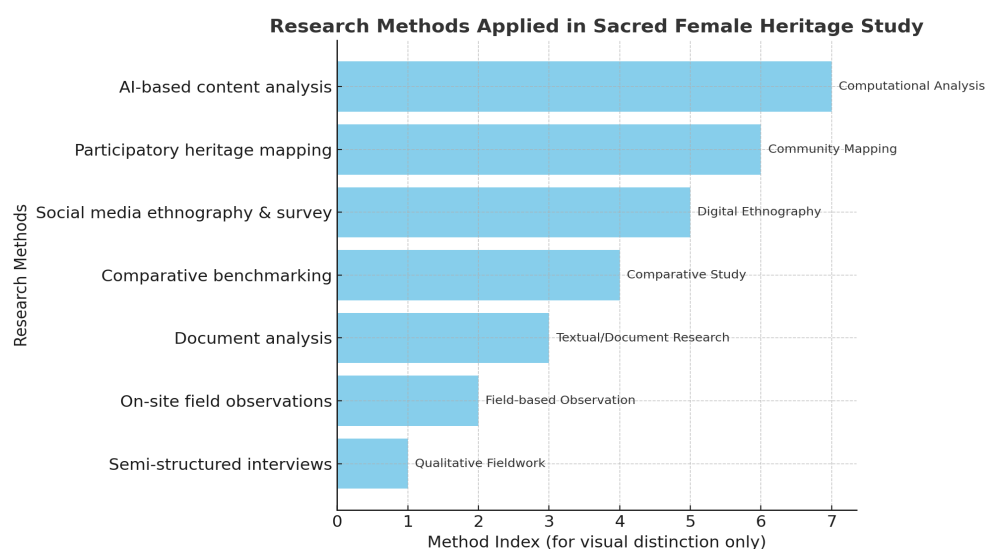


Figure 1 – Mixed-method approach to sacred heritage and digital innovation

Figure 1. Research methods employed in the study, combining traditional fieldwork (interviews, observations, document analysis) with digital approaches (social media ethnography, GIS mapping, AI content analysis) to capture historical, cultural, and technological dimensions of sacred female geographies.

Digital tools analysis

AR, VR, and AI technologies were used to document and analyze female religious locations in Turkestan. AR overlays allowed viewers to see replicas of ruined sites, while VR provided realistic tours of previously inaccessible pilgrimage routes. AI assisted with transcription of oral narratives and analysis of internet discourse, showing thematic patterns in communal memory. These methods increased exposure and interaction, but had limitations. AR/VR initiatives

necessitate costly infrastructure and exclude remote communities without devices or internet access. Digital reconstructions run the risk of oversimplifying conflicting legends into set narratives.

Ethical considerations are essential. Communities were concerned about the possible over-commercialization and secularization of sacred locations through "gamified" AR/VR design. There is additional sensitivity over the preservation and public use of oral histories, particularly when dealing with spiritual traditions that are considered private or gender-specific. To address these concerns, the study underlines the importance of co-creation with local communities, language inclusivity, and design decisions that maintain sacredness while providing greater access to heritage knowledge.

Findings and discussion

The results show how digital innovation changes the perception, interpretation, and transmission of female sacred legacy in Turkestan.

1. According to survey results, Domalak Ana, Gaukhar Ana, and Maryam Ana are the most well-known women between the ages of 25 and 40. Hashtag analysis shows that #DomalakAna receives over 12,000 mentions, while Aman Bike and Qyz Äülie receive less attention.

Table 1 – Digital presence of female sacred sites in Turkestan (social media mentions and visibility themes)

Sacred site	Instagram mentions	Telegram mentions	Facebook mentions	Dominant themes (Hashtags/Posts)
Domalak Ana	8,200	2,500	1,300	#fertility, #healing, #maternalblessing
Gaukhar Ana	5,100	1,800	1,000	#purity, #sacredwater, #YassawiLineage
Maryam Ana	4,300	1,600	900	#faith, #resilience, #spiritualstrength
Karashash Ana	2,200	900	400	#hospitality, #familyhonor
Aman Bike	900	400	150	#forgottenheritage

Table 1 shows a strong digital visibility gap, confirming that some female figures remain marginalized despite historical importance.

2. Spatial patterns and community memory. Participatory mapping and mobile photo-ethnography revealed that locals view sacredness not only in monumental shrines but also in non-institutional spaces: sacred wells, unmarked graves, and natural features like trees or hills. This suggests the existence of a vernacular sacred geography, largely undocumented in official heritage frameworks but strongly present in local spiritual consciousness.

3. Gendered narratives and intergenerational transmission. Audio diary and oral history data emphasized that stories about female saints are often transmitted matrilineally, shared from grandmothers to daughters and grandchildren. These stories focus on moral resilience, hospitality, healing, and faith—elements rarely highlighted in formal Islamic historiography but central to local identity.

4. AI analysis of digital narratives. Natural Language Processing tools identified dominant themes such as “patience,” “sacrifice,” “purity,” and “blessing” in user-generated content about

female saints. Importantly, sentiment analysis revealed that female sacred figures are discussed in more emotionally resonant language compared to their male counterparts, indicating a deeper personal identification.

5. Augmented narrative and user input. Usability testing of prototype AR tools (e.g., Domalak Ana life stories or AR markers at Gaukhar Ana's well) elicited strong emotional responses, particularly from younger users. Participants said that the technologies made the website feel more "alive," "personal," and "less abstract." This demonstrates the potential of immersive storytelling to transcend age barriers and promote cultural continuity.

Furthermore, monument in honor of the Great Mother Bibijar, daughter of Aksultan". Further, there is a call to honor mothers. Women from all over Kazakhstan, who wish to have children, health and family well-being, visit her tomb.

Prototype AR storytelling (e.g., Domalak Ana life narratives, AR markers at Gaukhar Ana's well) elicited high positive responses, particularly among young people.

Table 2 – User Responses to AR/VR Prototypes (Pilot usability testing, n = 50)

Response Category	Positive (%)	Neutral (%)	Negative (%)	Example Feedback
Emotional engagement	78%	15%	7%	"It feels alive and personal"
Cultural appropriateness	62%	25%	13%	"Good, but avoid flashy effects in shrines"
Accessibility (language, UI)	55%	30%	15%	"Need more Kazakh options"
Tourism interest generated	68%	20%	12%	"I would visit Domalak Ana after seeing this"

Table 2 indicates that immersive storytelling strengthens emotional engagement and tourism interest, while also raising concerns about cultural sensitivity and linguistic inclusivity.

6. Challenges with digital representation. Some seniors and rural communities are still technologically disconnected, which puts them at danger of being excluded from ongoing heritage digitization projects. Cultural appropriateness: There were concerns about using flashy or gamified AR content to commercialize or secularize hallowed sites. Language bias: Many existing programs default to Russian or English, limiting access for Kazakh or Turkic monolingual speakers.

7. Effects on tourism and heritage valorisation. Female sacred places with a strong digital presence (such as Domalak Ana) have seen modest but significant growth in domestic pilgrimage and cultural tourism, particularly among women-led travel groups and spiritual retreats. These patterns lend support to the idea that gendered holy heritage might meaningfully diversify and localize tourism development.

Conclusion

This study proves that the Turkestan Region's sacred female landscapes, which have long been dominated by patriarchal narratives and underrepresented in digital heritage, are essential to

local memory, identity, and spiritual practice. Saints like Domalak Ana, Gaukhar Ana, and Maryam Ana serve as cultural anchors in a larger ecology of gendered legacy. By integrating traditional fieldwork with digital innovation (AR, VR, AI transcription, and interactive mapping), this study demonstrates how emerging technologies can rejuvenate neglected areas, preserve oral traditions, and improve intergenerational ties. At the same time, these tools are not neutral; their design and implementation must be ethical, culturally sensitive, and inclusive. Recognizing female holy legacy as important, rather than marginal, provides a more equitable and comprehensive understanding of important Asian history, as well as support for its inclusion in sustainable tourism and heritage programs.

Table 3 – Recommendations for Preserving and Promoting Female Sacred Heritage in Turkestan

Action	Purpose	Key stakeholders
Co-create digital content with communities	Ensure authenticity, avoid cultural appropriation	Local women, elders, youth, heritage NGOs
Integrate Kazakh and Turkic languages	Promote inclusivity, widen accessibility	App developers, translators, cultural institutions
Promote female heritage sites in sustainable tourism	Diversify tourism narratives, support mindful travel	Tourism boards, local tour operators, policymakers
Develop an open-access digital archive	Centralize knowledge, preserve oral histories	Universities, museums, digital heritage labs
Train local digital heritage stewards	Build capacity, ensure long-term sustainability	Youth groups, heritage professionals, local schools
Safeguard sacredness in digital design	Maintain cultural sensitivity, avoid commercialization	Tech developers, religious leaders, cultural councils
Support interdisciplinary research	Expand knowledge on gendered heritage	Academics, research institutes, funding bodies

To translate these insights into practice, the study proposes a set of recommendations aimed at balancing technological innovation with cultural sensitivity. The recommendations emphasize community involvement, linguistic inclusivity, sustainable tourism development, and the safeguarding of sacredness in digital design. Table 3 summarizes these proposed actions, their intended purposes, and the key stakeholders responsible for implementation.

By implementing these measures, the preservation and promotion of female sacred sites in Turkestan can progress from symbolic recognition to active inclusion in heritage, policy, and tourism, ensuring that women's spiritual geographies remain visible, respected, and meaningful for future generations.

BIBLIOGRAPHY

1. Champion E. *Playing with the Past: Digital Games and the Simulation of History*. – Springer, 2011. – 245 p.
2. Kenderdine S. Embodiment, entanglement, and immersion: The future of cultural heritage experiences // *Journal of Cultural Heritage*. – 2019. – Vol. 37. – P. 1–12.
3. Smith L. *Uses of Heritage*. – London: Routledge, 2006. – 368 p.
4. Halbwachs M. *On Collective Memory* / Ed. and trans. by L. A. Coser. – Chicago: University of Chicago Press, 1992. – 256 p. (Original work published 1950).
5. Massey D. *Space, Place, and Gender*. – Cambridge: Polity Press, 1994. – 320 p.

6. Rose G. *Feminism and Geography: The Limits of Geographical Knowledge*. – Cambridge: Polity Press, 1993. – 230 p.
7. Champion E. *Critical Gaming: Interactive History and Virtual Heritage*. – London: Routledge, 2015. – 270 p.
8. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. – New York: New York University Press, 2006. – 336 p.
9. Urry J. *The Tourist Gaze*. – 2nd ed. – London: Sage Publications, 2002. – 180 p.
10. Timothy D. J., Boyd S. W. *Heritage Tourism*. – Harlow: Pearson Education, 2003. – 352 p.
11. Said E. W. *Orientalism*. – New York: Pantheon Books, 1978. – 368 p.
12. Bhabha H. K. *The Location of Culture*. – London: Routledge, 1994. – 345 p.
13. Smith L. T. *Decolonizing Methodologies: Research and Indigenous Peoples*. – London: Zed Books, 1999. – 208 p.
14. Агеева Е. И., Пацевич Г. И. Из истории оседлых поселений и городов Южного Казахстана // Труды Института истории, археологии и этнографии. – Т. V. – Алматы, 1958.
15. Әуезов атындағы әдебиет және өнер институты. Жәудір ана мешіті бойынша археологиялық есеп. – Түркістан: Өзірет Сұлтан музейі, 2013. – 150 б.
16. Bevan R. *The Destruction of Memory: Architecture at War*. – London: Reaktion Books, 2016. – 320 p.
17. *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2024. – Т. 3, № 5. – С. 73–82.
18. Crenshaw K. Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics // *University of Chicago Legal Forum*. – 1989. – Vol. 1989(1). – P. 139–167.
19. Дүйсенбаев Д. Домалақ ана. – Алматы: Қазақ университеті, 1991. – 210 б.
20. Гың Шымин. Қарахандықтар тарихына қысқаша шолу // *Таным тармақтары*. – Алматы: Ғылым, 1998. – С. 205–223.
21. Жақанов И. Қарабура: тарихи-танымдық жинақ. – Алматы: Өлке, 1997. – 245 б.
22. Жолдасбекұлы М., Салғараұлы Қ., Сейдімбек А. Қарабура // *Ел тұтқа*. – Алматы: Kul Tegin, 2001. – С. 53–556.
23. Қазыналы Оңтүстік. 4-кітап. – Алматы: Санат, 2012. – 400 б.
24. Кожа М. Башня Аксумбе (Акбикеш) // *От Алтая до Каспия. Атлас памятников и достопримечательностей природы, истории и культуры Казахстана*. – Алматы: Раритет, 2011. – С. 134–137.
25. Қожа М. Ортағасырлық Отырар. Аңыздар, деректер, зерттеулер. – Түркістан: Тұран, 2006. – 310 б.
26. Қожа М. Ортағасырлық Отырар тарихы. – Алматы: Арыс, 2017. – 280 б.
27. Қожа М., Түрсүн Х., Сағидолда Г., Ескеева М., Құрманбаева Ш., Жандарбек З., Миразов М., Мұстапаева Д., Мансұров Н., Ахметова М., Еспекова Л., Сарекенова Қ., Тастанбеков М., Өмірбекова Ж., Амангельдиев М., Байсариева Г. Түркістан – руханият бесігі. *Лингво-өлкетану энциклопедиясы*. – Нұр-Сұлтан: Нұрнама.KZ, 2019. – 504 б.
28. Марғұлан Ә. Х. Оседлые поселения VIII–XIII вв. на северных склонах Каратау // *Известия АН КазССР. Сер. археол.* – 1948. – Вып. 1 (№ 46). – С. 25–56.
29. Оңтүстік Қазақстан облысы: энциклопедия / Бас ред. Б. Ғ. Аяған. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы ЖШС, 2005. – 756 б.
30. Тынышбаев М. Материалы к истории киргиз-казахского народа. – Ташкент: Восточное отделение Кирг. гос. изд., 1925. – 195 с.
31. Түркістан облысындағы киелі орындардың қазақ халқы рухани-мәдени болмысындағы орны: халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. – Түркістан: ХТЖМУ, 2024. – 379 б.
32. Уәлиханов Ш. Шығармалар жинағы. Т. 1. – Алматы: Атамұра, 2010. – 300 б.

33. Хазбулатов А. Р., Шайгозова Ж. Н. Живая традиция в условиях перемен: институт паломничества к сакральным объектам Туркестанского оазиса // Күлтөбе қалажұртын зерттеу материалдары: нәтижелері мен болашағы. – Алматы: ҚазҒЗМИ, 2020. – С. 114–126.

34. Шілтерханов Ә. Мұңлық-Зарлық оқиғасы қайда өткен? // Шығармалары. Т. 2. – Алматы: Жазушы, 2001. – С. 78–94.

REFERENCES

1. Champion E. Playing with the Past: Digital Games and the Simulation of History. – Springer, 2011. – 245 p.

2. Kenderdine S. Embodiment, entanglement, and immersion: The future of cultural heritage experiences // Journal of Cultural Heritage. – 2019. – Vol. 37. – P. 1–12.

3. Smith L. Uses of Heritage. – London: Routledge, 2006. – 368 p.

4. Halbwachs M. On Collective Memory / Ed. and trans. by L. A. Coser. – Chicago: University of Chicago Press, 1992. – 256 p. (Original work published 1950).

5. Massey D. Space, Place, and Gender. – Cambridge: Polity Press, 1994. – 320 p.

6. Rose G. Feminism and Geography: The Limits of Geographical Knowledge. – Cambridge: Polity Press, 1993. – 230 p.

7. Champion E. Critical Gaming: Interactive History and Virtual Heritage. – London: Routledge, 2015. – 270 p.

8. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: New York University Press, 2006. – 336 p.

9. Urry J. The Tourist Gaze. – 2nd ed. – London: Sage Publications, 2002. – 180 p.

10. Timothy D. J., Boyd S. W. Heritage Tourism. – Harlow: Pearson Education, 2003. – 352 p.

11. Said E. W. Orientalism. – New York: Pantheon Books, 1978. – 368 p.

12. Bhabha H. K. The Location of Culture. – London: Routledge, 1994. – 345 p.

13. Smith L. T. Decolonizing Methodologies: Research and Indigenous Peoples. – London: Zed Books, 1999. – 208 p.

14. Ageeva E. İ., Pasevich G. İ. İz istorii osedlyh poseleni i gorodov İujnogo Kazahstana [From the history of settled settlements and cities of Southern Kazakhstan] // Trudy İnstitutu istorii, arheologii i etnografii. – T. V. – Almaty, 1958.

15. Äuezov atyndağy ädebiet jäne öner instituty. Jäudır ana meşıtı boiynşa arheologialyq esep [Archaeological report on the Jäudır Ana Mosque]. – Türkıstan: Äzıret Sülтан muzeıı, 2013. – 150 b.

16. Bevan R. The Destruction of Memory: Architecture at War. – London: Reaktion Books, 2016. – 320 p.

17. Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2024. – T. 3, № 5. – S. 73–82.

18. Crenshaw K. Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics // University of Chicago Legal Forum. – 1989. – Vol. 1989(1). – P. 139–167.

19. Düisenbaev D. Domalaq ana [Mother Domalaq]. – Almaty: Qazaq universiteti, 1991. – 210 b.

20. Gyñ Şymın. Qarahandyqtar tarihyna qysqaşa şolu [A brief overview of the history of the Karahandids] // Tanym tarmaqtary. – Almaty: Ğylym, 1998. – S. 205–223.

21. Jaqanov İ. Qarabura: tarihi-tanymdyq jınaq [Qarabura: Historical and cognitive collection]. – Almaty: Ölke, 1997. – 245 b.

22. Joldasbeküly M., Salğaraüly Q., Seidimbek A. Qarabura [Qarabura] // El tütqa. – Almaty: Kul Tegin, 2001. – S. 53–556.

23. Qazynaly Oñtüstık [Treasured South]. 4-kıtap. – Almaty: Sanat, 2012. – 400 b.

24. Kojā M. Bařnā Aksumbe (Akbikeř) [Bashna Aksumbe (Akbikesh)] // Ot Altaia do Kaspia. Atlas pamātnikov i dostoprimechatelnosti prirody, istorii i kŭltury Kazahstana. – Almaty: Raritet, 2011. – S. 134–137.
25. Qoja M. Ortağasyrlyq Otyrar. Aңызdar, derekter, zertteuler [Medieval Otyrar: Legends, data, research]. – Türkıstan: Tŭran, 2006. – 310 b.
26. Qoja M. Ortağasyrlyq Otyrar tarihy [History of Medieval Otyrar]. – Almaty: Arys, 2017. – 280 b.
27. Qoja M. et al. Türkıstan – ruhaniat besıgı. Lingvo-ölketanu ensiklopediasy [Turkistan – the cradle of spirituality. Linguo-cultural encyclopedia]. – Nŭr-Sŭltan: Nŭrnama.KZ, 2019. – 504 b.
28. Marğŭlan Ä. H. Osedlye poselenia VIII–XIII vv. na severnyh sklonah Karatau [Settled settlements of the 8th–13th centuries on the northern slopes of Karatau] // İzvestia AN KazSSR. Ser. arheol. – 1948. – Vyp. 1 (№ 46). – S. 25–56.
29. Oñtŭstık Qazaqstan oblysy: ensiklopedia [South Kazakhstan Region: Encyclopedia] / Bas red. B. Ğ. Aiağan. – Almaty: Qazaq ensiklopediasy JŞS, 2005. – 756 b.
30. Tynyřbaev M. Materialy k istorii kirgiz-kazahskogo naroda [Materials on the history of the Kyrgyz-Kazakh people]. – Tařkent: Vostochnoe otdelenie Kirg. gos. izd., 1925. – 195 s.
31. Türkıstan oblysyndağy kielı oryndardyń qazaq halqy ruhani-mādeni bolmysyndağy orny: halyqaralyq ğylymi-tājiribelık konferensia materialdary [The role of sacred sites in the spiritual and cultural identity of the Kazakh people in the Turkistan region: proceedings of the international scientific-practical conference]. – Türkıstan: HTjMU, 2024. – 379 b.
32. Uālihanov ř. řyğarmalar jinağy [Collected works]. T. 1. – Almaty: Atamŭra, 2010. – 300 b.
33. Hazbulatov A. R., řaigozova J. N. Jivaia tradisia v usloviah peremen: institut palomnichestva k sakrālным obektam Turkestanskogo oazisa [Living tradition in the context of change: the institution of pilgrimage to sacred sites of the Turkestan oasis] // Kŭltöbe qalajŭrtyn zertteu materialdary: nātijeleri men bolařağy. – Almaty: QazĞZMĪ, 2020. – S. 114–126.
34. řilterhanov Ä. Mŭñlyq-Zarlyq oqığasy qaida ötken? [Where did the Mŭñlyq-Zarlyq story take place?] // řyğarmalary. T. 2. – Almaty: Jazuřy, 2001. – S. 78–94.

B. YRZA

Master of Science in International Hospitality
and Tourism Management, International
University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkistan)
e-mail: bekzat.yrza@iuth.edu.kz

M. TURGANBEK

Master of Education in Geography
International University of Tourism and
Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)
e-mail: moldir.turganbek@iuth.edu.kz

G. SYZDYKOVA

Master of Technical Sciences, International
University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkistan)
e-mail: g.syzdykova@iuth.edu.kz

Received 17.07.2025

Received in revised form 21.09.2025

Accepted for publication 30.09.2025

Б. ЫРЗА¹✉, М. ТҰРҒАНБЕК¹, Г. СЫЗДЫКОВА¹

¹ Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан) e-mail: bekzat.yrza@iuth.edu.kz

**КӨРІНБЕЙТІН ГЕОГРАФИЯЛАР: ТЕХНОЛОГИЯ ТҮРКІСТАН ӨңІРІНІң ҰМЫТ
ҚАЛҒАН ТАРИХЫН ҚАЛАЙ ҚАЙТА ЖАНДАНДЫРАДЫ**

Аңдатпа. Бұл мақалада Орталық Азиядағы мәдени мұраны сақтау ісінде цифрлық инновациялардың рөлі қарастырылады. Зерттеу Қазақстанның Түркістан өңіріндегі алты киелі әйелдерге қатысты орындарға назар аударады. Тарихи және рухани маңызына қарамастан, бұл нысандар көбінесе Қожас Ахмет Ясауи мұрасын дәріптеуге басымдық берілетін мәдени және туристік нарративтерде елеусіз қалып жатады. Зерттеу виртуалды сторителлинг, толықтырылған шындық (AR) және цифрлық картография әдістерін пайдалана отырып, технологияның осы киелі орындар туралы ақпаратты кеңейтуге, қолжетімділікті арттыруға және мәдени тұрғыдан сезімтал әрі тұрақты туризмді дамытуға қалай үлес қоса алатынын көрсетеді. Мақала гендерлік рухани тарихты сақтау маңыздылығын атап өтіп, өңірдің мәдени мұрасын цифрлық ілгерілетуге арналған тұжырымдамалық негіз ұсынады.

Кілт сөздер: цифрлық инновация, мәдени мұраны сақтау, киелі әйелдер орындары, Қожас Ахмет Ясауи, Түркістан өңірі, материалдық емес мұра, рухани туризм, тұрақты туризм.

Б. ЫРЗА¹✉, М. ТҰРҒАНБЕК¹, Г. СЫЗДЫКОВА

¹Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, г. Туркестан) e-mail: bekzat.yrza@iuth.edu.kz

НЕВИДИМЫЕ ГЕОГРАФИИ: КАК ТЕХНОЛОГИИ ПОМОГАЮТ ВОЗРОДИТЬ ЗАБЫТЫЕ ИСТОРИИ ТУРКЕСТАНСКОГО РЕГИОНА

Аннотация. В статье рассматривается роль цифровых инноваций в сохранении культурного наследия Центральной Азии. Исследование сосредоточено на шести священных женских местах Казахстана, расположенных в Туркестанском регионе. Несмотря на их историческую и духовную значимость, эти объекты часто остаются в тени культурных и туристических нарративов, где основное внимание уделяется наследию Ходжи Ахмеда Ясави. В работе используются методы виртуального сторителлинга, дополненной реальности (AR) и цифрового картографирования, чтобы показать, как технологии могут способствовать повышению осведомлённости, улучшению доступности и развитию культурно чувствительного и устойчивого туризма. В статье подчёркивается важность сохранения гендерной духовной истории и предлагается цифровая концептуальная модель продвижения культурного наследия региона.

Ключевые слова: цифровые инновации, сохранение культурного наследия, священные женские места, Ходжа Ахмед Ясави, Туркестанский регион, нематериальное наследие, духовный туризм, устойчивый туризм.

G. YUSUPOVA¹✉, I. ORAZALY², A. RIZAKHOJAYEV³, A. SHOKPAROV⁴

¹Yassawi International Kazakh-Turkish University

(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: guzal.yussupova@inbox.ru

²Florida State University, (United States of America, Tallahassee)

³Central Asian Innovative University, (Kazakhstan, Shymkent)

⁴International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)

INTEGRATING ART THERAPY AND GAMIFICATION INTO FOREIGN LANGUAGE TEACHING: DEVELOPING A COURSE FOR THE TOURISM SECTOR

Abstract. *This study examines the effectiveness of an integrated foreign language course for tourism students that combines art therapy and gamification. Sixty first-year students at the International University of Tourism and Hospitality in Turkestan participated, with 30 in an experimental group and 30 in a control group. Pre-tests and post-tests assessed language proficiency and cognitive skills, while questionnaires and interviews measured motivation, emotional engagement, and professional preparedness.*

Results showed that students in the experimental group improved significantly in English proficiency, creativity, motivation, and professional readiness compared to the control group. Art therapy reduced anxiety and fostered emotional engagement, while gamified activities enhanced participation and practical application of language skills in tourism scenarios.

The study demonstrates that combining creative and gamified approaches provides an effective, engaging learning environment, helping future tourism professionals develop both language and professional competencies.

Keywords: *tourism education, foreign language learning, art therapy, gamification, cognitive skills, professional preparedness*

Introduction

In the modern world, the tourism industry is developing at an extremely rapid pace, placing high demands on the training of specialists capable of effective communication in foreign languages and demonstrating creativity in professional activities [1]. Foreign language proficiency is a key skill for future tourism professionals, as their work involves intercultural interaction, serving international clients, and adapting to diverse cultural contexts [2]. Therefore, contemporary educational programs should not only focus on language competencies but also enhance students' cognitive, emotional, and creative skills. Traditional foreign language instruction, which

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Yusupova G., Orazaly I., Rizakhoyayev A., Shokparov A. Integrating Art Therapy and Gamification into Foreign Language Teaching: Developing a Course for the Tourism Sector // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 200–210. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.16>

*Cite us correctly: Yusupova G., Orazaly I., Rizakhoyayev A., Shokparov A. Integrating Art Therapy and Gamification into Foreign Language Teaching: Developing a Course for the Tourism Sector // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). – p. 200–210. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.16>

emphasizes grammar, vocabulary memorization, and translation exercises, often fails to fully develop the competencies necessary for effective communication in real-world professional contexts. This limitation is particularly critical in tourism education, where students must interact with international clients, adapt to diverse cultural norms, and manage unpredictable situations [1].

To address these challenges, increasing attention is being given to innovative pedagogical approaches, such as art therapy and gamification, which simultaneously promote cognitive, emotional, and motivational development [2; 3; 4]. Art therapy has been widely recognized as an effective tool for enhancing creativity, emotional intelligence, and problem-solving abilities. Through drawing, painting, music, drama, and other artistic activities, students can express emotions, reduce anxiety, improve empathy, and develop critical thinking and analytical skills [3; 4]. In tourism education, these capabilities are essential, as professionals frequently face stressful situations, must provide personalized client service, and navigate complex intercultural interactions [2]. Research indicates that art therapy interventions in language classrooms not only increase student engagement but also foster confidence in speaking and oral communication [2]. Moreover, integrating art and scientific methodologies in educational practice supports holistic development and strengthens students' creative and analytical abilities [5]. Comparative studies of art therapy applications across different countries have shown that, despite methodological variations, art therapy consistently improves emotional regulation, creativity, and student motivation, making it a versatile approach for higher education, including tourism programs [6].

Recent innovations in art therapy include the use of multimedia and virtual reality technologies. Multimedia-based methods, such as digital drawing tools, video-based reflective tasks, and interactive visual projects, enhance both emotional expression and cognitive engagement [7]. Virtual reality environments provide immersive experiences, allowing students to simulate real-world scenarios, explore cultural contexts, and practice professional communication skills in a safe and interactive space [8]. In higher education, these approaches contribute not only to emotional well-being but also to active learning, sustained motivation, and creativity, all of which are essential for tourism students preparing for international professional settings [9].

Alongside art therapy, gamification has emerged as a complementary approach that enhances motivation, engagement, and cognitive skill development in foreign language education. By incorporating game mechanics such as points, levels, quests, badges, and leaderboards, educators can encourage students to participate actively and persistently in learning activities [1]. For tourism students, gamified learning allows the simulation of authentic professional scenarios, including conducting guided tours, resolving client complaints, negotiating services, or managing travel logistics, thereby bridging the gap between theoretical knowledge and practical application [8]. Gamification also promotes both competition and collaboration, reinforcing teamwork and interpersonal communication skills, which are crucial in the tourism sector [10].

Despite extensive research on art therapy and gamification individually, studies addressing their combined application in foreign language education for tourism students remain limited [11; 12]. Emerging research suggests that integrating creative, immersive, and interactive methods—such as virtual and augmented reality, digital storytelling, and simulation games—can simultaneously enhance emotional and cognitive development, cultural awareness, and professional competencies [11; 12]. For example, interactive digital storytelling allows students to engage with cultural narratives, practice language in context, and develop problem-solving strategies, combining the benefits of artistic expression and game-based learning [13]. This highlights a significant gap in

the literature and underscores the need to design integrated courses that foster emotional intelligence, creativity, communicative competence, and professional readiness for tourism students.

Based on the literature review, the research hypothesis of this study is proposed: the integration of art therapy and gamification elements into a foreign language course for tourism students enhances their motivation, creativity, and communicative skills, while also strengthening their professional preparation for working in an international tourism environment [14]. The relevance of this study is determined by two main factors: the growing demand for competent professionals in the tourism industry and the necessity of implementing innovative pedagogical approaches that develop students' cognitive, emotional, and professional competencies. The aim of the study is to design and pilot an English language course for tourism students based on the integrated application of art therapy practices and gamification elements.

Methodology

Research Design

This study employed a quasi-experimental mixed-methods design to evaluate the effectiveness of an integrated foreign language course for tourism students, combining art therapy practices and gamification elements. The design allowed for both quantitative assessment of language proficiency and cognitive development, as well as qualitative evaluation of students' emotional engagement, motivation, and creativity. This approach ensured a comprehensive understanding of the pedagogical impact of the integrated methods on students' professional preparedness.

Participants

The participants included first-year tourism students enrolled in the English language program at the International University of Tourism and Hospitality in Turkestan. A total of 60 students were selected using a purposive sampling technique, with 30 students assigned to the experimental group (receiving the integrated course) and 30 students to the control group (receiving traditional language instruction). Both groups were comparable in terms of age, prior English proficiency, and academic background. All participants provided informed consent to take part in the study.

Instruments and Materials

1. **Language Proficiency Assessment:** A pre-test and post-test measured students' English language skills in speaking, listening, reading, and writing, using standardized evaluation rubrics.
2. **Creativity and Cognitive Skills Tasks:** Activities such as problem-solving scenarios, role-plays, and reflective journals were used to assess cognitive and creative development.
3. **Art Therapy Activities:** Students engaged in drawing, digital storytelling, dramatization, and other art-based exercises designed to express emotions, reduce anxiety, and enhance creativity.
4. **Gamification Elements:** The course incorporated game mechanics, including points, levels, quests, badges, and team challenges. Simulated professional tourism scenarios were embedded in gamified tasks to replicate real-world interactions with clients and cultural situations.

5. Questionnaires and Interviews: A structured questionnaire assessed students' motivation, engagement, and emotional response, while semi-structured interviews with selected participants and instructors provided deeper insights into the learning experience.

Procedure

The study was conducted over 12 weeks, with two sessions per week. The experimental group received instruction that integrated art therapy exercises and gamified activities into the English curriculum, while the control group followed a standard language course focusing on grammar and vocabulary. The experimental sessions included:

- Warm-up creative tasks (drawing or storytelling related to tourism topics) to stimulate emotional engagement.
- Gamified activities (role-plays, quests, team challenges) simulating real tourism scenarios.
- Language-focused tasks embedded in artistic and gamified contexts to practice professional communication skills.

Data collection involved administering pre-tests and post-tests, distributing questionnaires at mid-course and end-of-course points, and conducting interviews after course completion. Observations of classroom interactions and participation levels were recorded to complement quantitative and qualitative data.

Data Analysis

Quantitative data from pre-tests, post-tests, and questionnaires were analyzed using descriptive statistics, paired-sample t-tests, and analysis of variance (ANOVA) to determine differences between experimental and control groups. Qualitative data from interviews, journals, and observations were analyzed using thematic content analysis to identify recurring patterns related to motivation, creativity, engagement, and emotional responses. Triangulation of data sources ensured reliability and validity of the findings.

Results

1. English Language Proficiency

At the beginning of the course, during the pre-test, both groups had similar levels of English proficiency. The experimental group had an average score of 61.2 points, while the control group scored 62.1 points. This indicates that the groups were comparable at the start of the study, allowing for meaningful comparisons of post-course outcomes. Many students initially lacked confidence in speaking, particularly when simulating interactions with foreign tourists, which is a crucial skill for future tourism professionals.

After completing the course, the post-test results showed a significant improvement in the experimental group, with an average score of 85.4 points, compared to 71.8 points in the control group. These results suggest that the integrated course effectively enhanced students' communicative skills, enabling them to use English more confidently in practical contexts. Art therapy and gamification exercises provided a supportive environment where students could express themselves, reduce anxiety, and actively practice their language skills through meaningful and engaging activities.

Table 1 – English Language Proficiency (Pre-test vs Post-test)

Group	Pre-test Mean (SD)	Post-test Mean (SD)	Improvement
Experimental	61.2 (5.3)	85.4 (4.7)	+24.2

(n=30)			
Control (n=30)	62.1 (5.6)	71.8 (5.2)	+9.7

2. Cognitive and Creative Skills

Pre-test results showed that both groups had similar cognitive and creative skills: 58.5 for the experimental group and 59.3 for the control group. This suggests that both groups started with comparable problem-solving abilities and creative thinking skills.

The post-test results revealed a remarkable increase in the experimental group, scoring 82.7 points on average, while the control group reached 70.1 points. This indicates that integrating art therapy and gamified activities not only improved language skills but also stimulated critical thinking and creativity. During the course, students successfully completed tasks such as designing tourist itineraries, role-playing client interactions, and solving real-life tourism problems, demonstrating enhanced analytical and creative abilities.

Table 2 – Cognitive and Creative Skills (Pre-test vs Post-test)

Group	Pre-test Mean (SD)	Post-test Mean (SD)	Improvement
Experimental (n=30)	58.5 (6.0)	82.7 (5.4)	+24.2
Control (n=30)	59.3 (5.8)	70.1 (5.5)	+10.8

3. Motivation and Engagement

Initially, students' motivation was moderate: the experimental group scored 3.4, and the control group 3.3. Many participants approached tasks passively, completing them only because they were required to.

Post-test results revealed a considerable increase in motivation in the experimental group, reaching 4.6, compared to 3.8 in the control group. Gamified elements such as quests, points, badges, and team challenges encouraged students to engage actively, while art therapy exercises helped them emotionally connect with the learning process. Students reported feeling more involved, enjoying the lessons, and participating with enthusiasm, which directly contributed to their overall language development and confidence.

Table 3 – Motivation and Engagement (Pre-test vs Post-test)

Group	Pre-test	Post-test	Increase
Experimental (n=30)	3.4	4.6	+1.2
Control (n=30)	3.3	3.8	+0.5

4. Emotional Engagement and Confidence

At the start of the course, many students felt anxious about speaking and lacked confidence in group activities. By the post-test, 85% of students in the experimental group reported reduced anxiety, 82% expressed higher confidence in using English, 88% enjoyed the learning process, and 90% actively participated in lessons. In contrast, the control group demonstrated smaller improvements, with only slight gains in confidence and engagement.

These findings demonstrate that the integration of art therapy and gamification significantly enhances students' emotional well-being and learning confidence. Creative tasks allowed students to express emotions safely, while gamified scenarios motivated them to participate actively, which

in turn improved both communicative and cognitive outcomes.

Table 4 – Emotional Engagement and Confidence (Pre-test vs Post-test)

Theme	Pre-test Experimental	Post-test Experimental	Pre-test Control	Post-test Control
Reduced anxiety during speaking	35%	85%	38%	40%
Confidence in using English	32%	82%	34%	45%
Enjoyment of learning	40%	88%	42%	50%
Willingness to participate	42%	90%	40%	55%

5. Professional Preparedness

Pre-test assessments showed moderate levels of professional skills among students, with scores between 3.3 and 3.5 for communication, teamwork, and problem-solving. Post-test results indicated that the experimental group improved to 4.5–4.7, while the control group only reached 3.4–3.6. The integrated course allowed students to practice realistic tourism tasks, such as interacting with clients, working in teams, and solving problems creatively.

Table 5 – Professional Preparedness (Pre-test vs Post-test)

Skill Area	Pre-test Experimental	Post-test Experimental	Pre-test Control	Post-test Control
Communication with clients	3.5	4.7	3.4	3.5
Teamwork and collaboration	3.4	4.6	3.5	3.6
Problem-solving in tourism tasks	3.3	4.5	3.2	3.4
Creativity in professional tasks	3.5	4.6	3.3	3.5

The findings indicate that combining art therapy and gamification in a foreign language course for tourism students significantly enhances not only language proficiency but also cognitive, creative, motivational, and emotional development. Pre-test and post-test comparisons clearly show that students in the experimental group made larger gains in all measured areas than the control group. These results confirm that integrating creative and gamified activities provides a supportive and stimulating learning environment, helping students develop the professional skills and confidence necessary for international tourism contexts.

Discussion

The findings of this study clearly show that combining art therapy and gamification in a foreign language course makes a real difference for tourism students. Compared to the control group, students in the experimental group not only improved their English skills but also became more confident, creative, and motivated. From the very first weeks, it was noticeable that these students approached lessons differently—they were more willing to speak, try new activities, and take risks in communication.

When it comes to language proficiency, the pre-test and post-test comparison revealed a significant jump for the experimental group. What is striking is that this improvement was not just about grammar or vocabulary—it was about using English in real situations, like simulating conversations with tourists or explaining travel itineraries. Students who were initially shy or hesitant suddenly started volunteering for role-plays and storytelling exercises. Art therapy seemed to play a key role here: drawing, digital storytelling, or creating short dramatizations helped students relax, express themselves, and feel safe making mistakes. Gamification added a playful competitive element, which made the learning process fun and engaging. Students often commented that “earning points or completing quests made the tasks feel like a game rather than homework,” which clearly boosted their participation and confidence.

The course also had a strong impact on cognitive and creative skills. Students were tasked with problem-solving challenges, designing tourist routes, or role-playing unexpected client situations. At first, many struggled to come up with creative solutions or speak spontaneously, but by the end of the course, they were able to think on their feet and propose multiple ideas in group activities. One student, for example, designed a mock sightseeing tour that included cultural storytelling and interactive games for tourists—a task that required both creativity and language accuracy. This illustrates how integrating art and gamification stimulates thinking beyond memorization, helping students apply knowledge in realistic contexts.

Motivation and engagement were another area where the experimental group clearly excelled. Pre-course, several students admitted they were only “going through the motions” in language lessons. By the end, most reported enjoying the classes, participating actively, and even helping peers in team challenges. Small things like awarding badges for completing tasks or unlocking a “tour guide level” in a role-play made a noticeable difference. Combining these game elements with creative tasks created a positive feedback loop: students were motivated to try, they succeeded, and their confidence grew.

Finally, professional preparedness—arguably the most important outcome for tourism students—improved considerably. By practicing realistic scenarios such as handling client complaints, guiding virtual tours, or collaborating in team-based challenges, students developed skills they could use in their future careers. Their ability to communicate clearly, solve problems creatively, and work collaboratively was visibly stronger than that of the control group. Several students reported feeling ready to face real-world situations, which shows that the course helped bridge the gap between theory and practice.

Of course, the study had some limitations. The sample was limited to first-year students at a single university, and the course lasted only 12 weeks. We cannot be certain how well these improvements will be retained long-term, or how the approach would work with older students or in other institutions. Future research could explore larger samples, longer-term effects, and additional

combinations of gamification and creative activities, perhaps incorporating more technology like virtual reality or mobile apps.

In summary, the study suggests that foreign language teaching in tourism can benefit immensely from combining art therapy and gamification. The approach makes lessons more engaging, reduces anxiety, stimulates creativity, and develops practical skills. Most importantly, students leave the course not just with better language knowledge, but with confidence, motivation, and professional readiness—qualities that are crucial in the fast-paced, intercultural world of tourism.

Conclusion

This study demonstrates that integrating art therapy and gamification into a foreign language course can have a profound impact on tourism students' learning outcomes. Students who participated in the experimental course showed significant improvements in English language proficiency, cognitive and creative skills, motivation, emotional engagement, and professional preparedness compared to those in a traditional language course.

The combination of creative exercises and gamified activities created a supportive and engaging environment where students felt confident to practice English, express their ideas, and take risks in communication. Art therapy helped reduce anxiety and allowed students to connect emotionally with the learning process, while gamification provided motivation, a sense of achievement, and opportunities to apply language skills in realistic tourism scenarios.

These findings suggest that traditional language teaching methods, which often focus mainly on grammar and vocabulary, may be limited in preparing students for the practical and interpersonal demands of the tourism industry. Incorporating creative and gamified approaches not only enhances language learning but also fosters critical thinking, problem-solving, teamwork, and professional readiness.

Based on these results, it is recommended that tourism educators integrate art therapy activities and gamified elements into foreign language courses to enhance students' motivation, engagement, creativity, and professional preparedness. Creative exercises such as storytelling, drawing, and role-playing, combined with game mechanics like points, levels, quests, and team challenges, can provide a supportive and interactive learning environment that strengthens language proficiency, emotional well-being, and practical skills necessary for success in the international tourism industry.

Finally, while the results are promising, further research is recommended with larger and more diverse student groups, as well as longitudinal studies to assess long-term retention of language skills, cognitive abilities, and professional competencies. Nevertheless, the study highlights the clear benefits of innovative, student-centered teaching approaches in higher education for the tourism sector.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Shaikhystamova M., Rizakhoyayeva G., Akeshova M., Jabbarova S. Evaluation effectiveness of using art therapy in teaching foreign languages to tourism specialists // *The Bulletin*. – 2022. – № 2. – С. 169–184.
2. Rizakhoyayeva G., Akeshova M. Linguistic and Communicative Creativity Model in English Language Learning: Implementation for Tourism Specialists // *3i: Intellect, Idea, Innovation*. – 2025. – Т. 2, № 2. – С. 209–218.

3. Rizakhojayeva G., Abdikhanova Zh., Bingol Z. The Role of Gamification in Learning English for Tourism Students // Bulletin of the Yasavi University. – 2025. – T. 1(135). – С. 409–418.
4. Khayitova A. Teaching English in Preschool Educational Organizations by Using Art Therapy // Web of Teachers: Inderscience Research. – 2025. – Т. 3, № 6. – С. 54–57. – Режим доступа: webofjournals.com.
5. Inomjonovna R. I. The Importance of Using Art, Artistic Creativity and Art Therapy in Preventing Aggression in Children // Finland International Scientific Journal of Education, Social Science & Humanities. – 2023. – Т. 11, № 6. – С. 383–389.
6. Raxmatova I. I., Sobirova L. A. Art, Science and Art Therapy as an Innovative Technology of Pedagogical Activity // Journal of New Century Innovations. – 2023.
7. Wei X., Hamzah M. I., Jamaludin K. A. Comparative analysis of art therapy in education: China vs. foreign countries using CiteSpace // Heliyon. – 2024. – Т. 10, № 19. – e38828.
8. Zheng Y., Li Y. A Preliminary Idea on the Application of Art Therapy in Chinese College Students' Mental Health Education // Proceedings of the 2016 International Conference on Arts, Design and Contemporary Education. – 2016. – Atlantis Press.
9. Patejuk-Mazurek I., Chmielnicka-Plaskota A., Treger B. Multimedia as an Art Therapy Technique Used in the Treatment of Mentally Ill Patients // International Journal of Pedagogy Innovation and New Technologies. – 2016. – Т. 3, № 2. – С. 53–59.
10. Peterson B. The Media Adoption Stage Model of Technology for Art Therapy // Art Therapy: Journal of the American Art Therapy Association. – 2010. – Т. 27, № 1. – С. 26–31.
11. Shamri L. Making Art Therapy Virtual: Integrating Virtual Reality into Art Therapy with Adolescents // Frontiers in Psychology. – 2021. – Т. 12. – Article 584943.
12. Figueroa R. B. Jr., Jung I. Integrating VR tours in online language learning: A design-based research study // arXiv preprint. – 2025.
13. Ibrahim A. et al. ARbis Pictus: A Study of Language Learning with Augmented Reality // arXiv preprint. – 2017.
14. Rizvic S., Boskovic D., Okanovic V., Slijivo S., Zukic M. Interactive digital storytelling: bringing cultural heritage in a classroom // arXiv preprint. – 2020.

G. YUSUPOVA Doctoral student, Yassawi International Kazakh-Turkish University, (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: guzal.yussupova@inbox.ru	I. ORAZALY Master Student of Florida State University (United States of America, Tallahassee) e-mail: Indira.orazali@ufl.edu
A. RIZAKHOJAYEV Candidate of Economic Sciences Senior Lecturer, Central Asian Innovation University, (Kazakhstan, Shymkent) e-mail: manamolot@mail.ru	A. SHOKPAROV Candidate of Pedagogical Sciences of International university of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: shokparov.alibek@iuth.edu.kz
	<i>Received 13.05.2025</i> <i>Received in revised form 10.08.2025</i> <i>Accepted for publication 30.09.2025</i>

Г. ЮСУПОВА¹✉, И. ОРАЗАЛЫ², А. РИЗАХОДЖАЕВ³, А. ШОКПАРОВ⁴

¹Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті

(Қазақстан, Түркістан), e-mail: guzal.yussupova@inbox.ru

²Флорида мемлекеттік университеті (Америка Құрама Штаттары, Таллахасси)

³Орталық Азия инновациялық университеті (Қазақстан, Шымкент)

⁴Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан)

ШЕТЕЛ ТІЛІН ОҚЫТУДА АРТ-ТЕРАПИЯ МЕН ГЕЙМИФИКАЦИЯНЫ БІРІКТІРУ: ТУРИЗМ САЛАСЫНА АРНАЛҒАН КУРС ӘЗІРЛЕУ

Аңдатпа. Бұл зерттеу туризм мамандығы студенттеріне арналған шетел тілін оқытудың тиімділігін арттыру мақсатында арт-терапия мен геймификация тәсілдерін біріктіріп жасалған интеграциялық курстың нәтижелілігін талдайды. Түркістан қаласындағы Халықаралық туризм және меймандостық университетінің 60 бірінші курс студенті зерттеуге қатысып, олардың 30-ы эксперименттік топқа, ал қалған 30-ы бақылау тобына бөлінді. Тілдік дағдылар мен когнитивтік қабілеттерді бағалау үшін алдын ала және қорытынды тесттер, ал мотивация, эмоциялық қатысу және кәсіби даярлық деңгейін анықтау үшін сауалнама мен сұхбат жүргізілді.

Зерттеу нәтижелері эксперименттік топтағы студенттердің ағылшын тілі деңгейі, шығармашылық ойлау қабілеті, оқуға деген ынтасы және кәсіби дайындық көрсеткіштері бақылау тобымен салыстырғанда едәуір жақсарғанын көрсетті. Арт-терапия студенттердің мазасыздығын төмендетіп, эмоционалды белсенділігін арттырды, ал геймификация элементтері олардың сабаққа белсенді қатысуына және тілдік білімді туризм саласындағы нақты жағдайларда қолдана білуіне ықпал етті.

Зерттеу қорытындысы бойынша, шығармашылық және ойын арқылы оқыту тәсілдерін үйлестіре қолдану болашақ туризм мамандарына тілдік және кәсіби құзыреттерін тиімді әрі қызықты форматта дамытуға мүмкіндік беретін заманауи педагогикалық шешім болып табылады.

Кілт сөздер: туризм саласындағы білім беру, шетел тілін оқыту, арт-терапия, геймификация, когнитивтік дағдылар, кәсіби даярлық.

Г. ЮСУПОВА¹✉, И. ОРАЗАЛЫ², А. РИЗАХОДЖАЕВ³, А. ШОКПАРОВ⁴

¹Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави

(Казахстан, Туркестан), e-mail: guzal.yussupova@inbox.ru

²Флоридский государственный университет

(Соединённые Штаты Америки, Таллахасси)

³Центрально-Азиатский инновационный университет (Казахстан, Шымкент)

⁴Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан)

ИНТЕГРАЦИЯ АРТ-ТЕРАПИИ И ГЕЙМИФИКАЦИИ В ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ: РАЗРАБОТКА КУРСА ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ

Аннотация. Настоящее исследование направлено на анализ эффективности интегрированного курса обучения иностранному языку для студентов туристской специальности, в основу которого положено сочетание методов арт-терапии и геймификации. В эксперименте приняли участие 60 студентов первого курса Международного университета туризма и гостеприимства (г. Туркестан), из которых 30

составили экспериментальную группу, а 30 — контрольную. Для оценки динамики языковой подготовки и когнитивных способностей были проведены входные и итоговые тестирования, а также использованы анкеты и интервью для измерения уровня мотивации, эмоциональной вовлеченности и профессиональной готовности студентов.

Результаты исследования показали, что участники экспериментальной группы продемонстрировали статистически значимое повышение уровня владения английским языком, креативности, учебной мотивации и профессиональной компетентности по сравнению с контрольной группой. Применение арт-терапии способствовало снижению уровня тревожности и повышению эмоциональной устойчивости обучающихся, тогда как использование геймифицированных заданий усилило вовлеченность и способствовало практическому применению языковых навыков в профессионально-ориентированных ситуациях туристской сферы.

Таким образом, интеграция креативных и игровых подходов в процесс обучения иностранным языкам обеспечивает формирование эффективной, эмоционально насыщенной и профессионально направленной образовательной среды, способствующей комплексному развитию языковых и профессиональных компетенций будущих специалистов в области туризма.

Ключевые слова: образование в сфере туризма, обучение иностранным языкам, арт-терапия, геймификация, когнитивные навыки, профессиональная компетентность.

«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КеАҚ
«Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality»
ғылыми журналының
АВТОРЛАРЫНА АРНАЛҒАН ЕРЕЖЕЛЕР

Редакциялық алқа авторлардан журналда жариялау үшін мақалалар дайындау кезінде төмендегі ережелерді басшылыққа алуды сұрайды.

Журнал редакциясына ұсынылатын ғылыми мақалалар «Журналдар, жинақтар, ақпараттық басылымдар МЕМСТ 7.5-98 сәйкес мақалаларды рәсімдеу үшін негізгі баспа стандарттарына сәйкес, жарияланатын материалдарды баспаға рәсімдеу «МЕМСТ 7.1-2003» Библиографиялық жазба. Библиографиялық сипаттама.

Құрастырудың жалпы талаптары мен ережелері» талаптарына сай дайындалуы керек.

* Нөмірге бір автордың бір ғана қолжазбасы немесе сол автордың тең авторлар ұжымы құрамында болғанда да бір қолжазбасын ғана жариялауға рұқсат етіледі.

* Бір мақаланың тең авторларының саны 5-тен аспауы тиіс.

* Мақаланың бірегейлік дәрежесі 60%-дан кем болмауы тиіс (редакциялық алқаның шешіміне сәйкес).

* Баспаға жіберілетін мақалалар бұрын жарияланбауы тиіс, кейіннен басқа журналдарда жариялауға, оның ішінде басқа тілдерге аударуға жол берілмейді.

* Қолжазбаны жариялауға қабылдау туралы шешім рецензиялау рәсімі өткізілгеннен кейін қабылданады.

* Қос рецензиялау (жасырын) құпия түрде жүргізіледі, авторға рецензенттің аты – жөні, ал рецензентке мақала авторының аты-жөні мәлім болмайды.

* Егер мақаланы плагиатқа қарсы немесе рецензент қабылдмаса, мақала авторға қайта орындауға үшін қайтарылады. Автор мақаланы плагиатқа немесе шолуға 1 рет қайта жібере алады. Мақаланың мазмұнына автор жауапты болып табылады.

Редакция мақалаға әдеби және стилистикалық өңдеу жасаумен айналыспайды.

Талапқа сай ресімделмеген мақалалар жарияланымға қабылданбайды және авторларға қайтарылады.

Мақаланың соңғы нұсқасының алынған күні оның редакцияға түскен күні болып саналады.

Мақалалар түсу шамасына қарай жарияланады. Журнал бір нөмірде мақала саны 35-тен аспайтындай болып шығарылады.

Журналдарды шығару мерзімділігі - жылына 4 рет (тоқсан сайын).

Мақаланы беру мерзімі:

- бірінші тоқсан 10 наурызға дейін;
- екінші тоқсан 10 маусымға дейін;
- үшінші тоқсан 10 қыркүйекке дейін;
- төртінші тоқсан 10 желтоқсанға дейін.

«Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality» ғылыми журналы жылына 4 рет рет желілік (электрондық) форматта журнал нөмірлерінің жариялануының төмендегідей белгіленген мерзімдерінде шығарылады:

- бірінші нөмір ағымдағы жылдың 30 наурызына дейін шығарылады;
- екінші нөмір-30 маусымға дейін;

- үшінші нөмір-30 қыркүйекке дейін;
- төртінші нөмір-30 желтоқсанға дейін.

Мақаланы (электрондық нұсқасын) төмендегі сайтқа немесе журнал поштасына жіберу керек:

- journal.iuth.edu.kz
- journal@iuth.edu.kz

Мақаланы жариялауға ұсыну үшін сайтта тіркеуден өту қажет.

Қолжазбаны дайындауға ең көп зияткерлік үлес қосқан автор (екі және одан да көп бірлескен автордың арасында) корреспондент-автор болып табылады және «*» белгісімен айрықшаланады.

Әр түрлі оқу орындарының авторлары 1,2 сандарымен көрсетіледі.

Қос рецензиялау (жасырын) рәсімін жүзеге асыру үшін авторлардан мақаланың екі нұсқасын: біріншісі – жеке деректерді көрсете отырып, екіншісі – жеке деректерді көрсетпей жіберу қажеттілігі сұралады. Жасырын рецензиялау қағидаты бұзылған жағдайда мақала қаралмайды.

Мақалалар қатаң түрде төмендегі ережелерге сәйкес ресімделуі керек:

- Журналдарға барлық ғылыми бағыттар бойынша, электронды нұсқада, «Windows үшін (doc, .docx, .rtf форматтарында) Microsoft Office Word (97, 2000, 2007, 2010) мәтіндік редакторында барлық материалдары бар мақалалар қабылданады.

- Аннотацияларды, әдебиеттерді, кестелерді, суреттер мен математикалық формулаларды қоса алғанда, мақаланың жалпы көлемі **7 беттен кем болмауы және 25 беттен аспауы тиіс**. Беттер жиектері-парақтың барлық жағынан 30 мм; мақала мәтіні: кегль – 12 пункт, гарнитура – Times New Roman (орыс, ағылшын және неміс тілдері үшін), KZ Times New Roman (қазақ тілі үшін).

Ғылыми мақаланың құрылымы атауынан, аңдатпадан, түйінді сөздерден, негізгі ережелерден, кіріспеден, материалдар мен әдістерден, нәтижелер мен талқылаудан, қорытындыдан, түйіндерден, қаржыландыру туралы ақпараттан (бар болса), дереккөздердің кириллицада (қазақ және орыс тілдерінде) жазылуының романизацияланған (латын әліпбиімен транслитерацияланған) нұсқасын қоса алғанда, әрбір мақалада пайдаланылған дереккөздердің (әдебиеттердің) тізімінен тұрады, MeCT 7.79–2000 (ИСО 9-95) кирилл жазуын латын әліпбиімен транслитерациялау қағидаларын қараңыз.

- Мақалада қамтылуы тиіс:

1. MFTAP (мемлекетаралық ғылыми-техникалық ақпараттың рубрикаторы);

1. DOI – MFTAP-дан кейін жоғарғы оң жақ бұрышта (журналдың редакциясы тағайындайды және толтырады);

2. Автордың (- лардың) аты-жөні, тегі қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде (қою қаріппен, ортасында) беріледі;

Қолжазбаны дайындауға ең көп зияткерлік үлес қосқан автор (екі және одан да көп бірлескен авторлар) корреспондент-автор болып табылады және «*» белгісімен көрсетіледі.

Әр түрлі оқу орындарының авторлары 1,2 сандармен көрсетіледі.

3. Аффилиация (ұйым (жұмыс (оқу) орны), ел, қала) қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде көрсетіледі. Авторлардың аффилиациясы туралы толық деректер журналдың соңында ұсынылады;

4. **Мақала атауы** мақаланың мазмұнын, тақырыбын және ғылыми зерттеу нәтижелерін

көрсетуі керек. Мақала атауында ақпараттық мазмұн, қызығушылық туғызушылық және бірегейлік болуы қажет (12 сөзден аспайтын, бас әріптермен, қалың қаріппен, ортасында, үш тілде: орыс, қазақ, ағылшын немесе неміс тілдерінде беріледі);

5. **Аңдатпа** мақаланың мақсатын, мазмұнын, түрін, нысанын және басқа да ерекшеліктерін қысқаша сипаттауы керек. Автордың пікірінше, негізгі және құнды кезеңдер, нысандар, олардың белгілері мен зерттеу нәтижелері көрсетілуі керек. Қазақ, орыс және ағылшын немесе неміс тілдерінде беріледі (аңдатпаның ұсынылатын көлемі жарияланым тілінде – 150 - ден кем емес, 300 сөзден артық емес, курсивпен, қою шрифтпен, 12 пункт кегльмен, сол және оң жақтағы азат жол 1 см. болуы қажет, үлгіні қараңыз);

6. **Түйінді сөздер** объект, ғылыми сала және зерттеу әдістері терминдерінде мәтіннің мазмұнын көрсететін сөздер жиынтығы (үш тілде: орыс, қазақ, ағылшын немесе неміс тілдерінде ресімделеді; 12 пункт кегль, курсив, сол-оң жақ шегініс – 1 см.). Ұсынылатын түйінді сөздер саны – 5–8 сөз, түйінді сөз тіркесіндегі сөздер саны 3-тен аспауы қажет. Олар маңыздылығы бойынша анықталады, яғни мақаланың ең маңызды түйінді сөзі тізімде бірінші болуы керек (үлгіні қараңыз);

7. **Мақаланың негізгі мәтіні** оның бөлімдерінің белгілі бір ретімен орналасытырылып жазылуы тиіс, оған төмендегілер жатады:

- **Кіріспе** (абзац сол жақ шетінен 1 см, қалың әріптермен, 12 пункт кегльмен беріледі). Тақырыптың таңдалуының негіздемесі; тақырыптың немесе мәселенің өзектілігі дәйектеледі. Тақырыптың өзектілігі осы нысананы зерттеуге деген жалпы қызығушылықтың барысы арқылы, бірақ аталмыш мәселенің шешімі толық болмауымен анықталады, ол тақырыптың теориялық немесе практикалық маңыздылығымен дәлелденеді.

- **Материалдар мен әдістер** (абзац сол жақ шетінен 1 см, қою әріптермен, 12 пункт кегльмен көрсетіледі). Олар материалдар мен жұмыс барысын сипаттаудан, сондай-ақ қолданылған әдістердің толық сипаттамасынан тұруы керек.

- **Нәтижелер және талқылау** (сол жақ шетінен 1 см абзац, қалың әріптермен, 12 пункт кегль). Сіз қол жеткізген зерттеу нәтижелері талданады және талқыланады. Зерттеу барысында алынған нәтижелер бойынша қорытындылар келтіріледі, негізгі мәні ашылады. Бұл мақаланың маңызды бөлімдерінің бірі. Онда сіздің жұмысыңыздың нәтижелерін талдау және алдыңғы жұмыстармен, талдаулармен және қорытындылармен салыстырғанда тиісті нәтижелерді талқылау қажет.

- **Қаржыландыру туралы ақпарат (бар болса)** (абзац сол жақ шетінен 1 см, қою әріптермен, 12 пункт кегльмен көрсетіледі).

- **Қорытындылар** (абзац сол жақ шетінен 1 см, қалың әріптермен, 12 пункт кегльмен). Қорытындылар – аталмыш кезеңдегі жұмысты қорытындылау және түйінін жасау; автор ұсынған тұжырымның ақиқатын растау және алынған нәтижелерді ескере отырып, ғылыми тұжырымның өзгеруі туралы автордың қорытындысы. Қорытындылар дерексіз болмауы керек, олар белгілі бір ғылыми саладағы зерттеу нәтижелерін жалпылау, әрі қарай жұмыс істеу ұсыныстарын немесе мүмкіндіктерін сипаттайтындай дәрежеде болуы керек.

- **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі** (қою әріптермен кегль-12 пункт, ортасында) мыналарды қамтиды:

Мақала және пайдаланылған қайнаркөздер тізімі МЕСТ 7.5-98; МЕСТ 7.1-2003 сәйкес жасалуы керек (үлгіні қараңыз).

Дереккөздердің реттілігі келесі тәртіппен анықталады: алдымен дәйекті сілтемелер,

яғни мақаланың өзінде кезектілік бойынша сілтеме жасайтын көздер. Содан кейін сілтемелері жоқ қосымша көздер, яғни мақалада болмаған, бірақ сіз оқырмандарға параллельді жұмыстар сияқты танысу үшін ұсынған қайнаркөздер көрсетіледі. Көлемі 10-нан кем емес, 20-дан аспайтын атаулар (мақалада сілтемелер мен ескертпелер толассыз нөмірлеумен белгіленеді және тік жақшаға салынады), негізінен соңғы 10-15 жылда жарық көрген әдебиеттер алынады.

Пайдаланылған қайнар көздер кириллицада (қазақ және орыс тілдерінде) болған жағдайда, әдебиеттер тізімін екі нұсқада ұсыну қажет: 1) түпнұсқада (дереккөздер орыс, қазақ және ағылшын не неміс тілдерінде көрсетіледі); 2) дереккөздерді кириллицамен жазудың романизацияланған нұсқасы (қазақ және орыс тілдерінде), яғни латын әліпбиімен транслитерацияланады. МЕСТ 7.79–2000 (ИСО 9-95) кирилл жазуын латын алфавитімен транслитерациялау ережелерін қараңыз.

МЕСТ бойынша онлайн Транслитерация қызметі –<https://transliteration-online.ru/>Кирилл жазуының латын әліпбиімен транслитерациялануы ережелері.

Романизацияланған әдебиеттер тізімі келесідей болуы керек: автор(-лар) (транслитерация немесе бар болса ағылшын тіліндегі нұсқасы) → мақала атауы транслитерацияланған нұсқада → [мақала атауын ағылшын тіліне шаршы жақшада аудару] → қазақ немесе орыс тіліндегі дереккөздің атауы (транслитерация немесе бар болса ағылшынша атауы) → ағылшын тіліндегі белгілері бар шығыс деректері.

- **Иллюстрациялар**, суреттер тізімі және олардың сурет астындағы жазулары мақала мәтіні бойынша ұсынылады. Электрондық нұсқада суреттер мен иллюстрациялар кемінде 300 dpi рұқсаты бар TIFF немесе JPG форматында ұсынылады.

- **Математикалық формулалар** Microsoft Equation Editor-да терілуі керек (әр формула бір объект).

Жеке бетте (мақаладан кейін)

Электрондық нұсқада толық почталық мекен-жайлар, қызметтік және үй телефондарының нөмірлері, e-mail (редакцияның авторлармен байланысы үшін телефон нөмірлері, жарияланбайды) көрсетіледі;

Авторлар туралы мәліметтер қазақ, орыс, ағылшын тілдерінде

Тегі Аты Әкесінің аты (толық)

Лауазымы, ғылыми дәрежесі, атағы

Ұйым

Қала

Индекс

Ел

E-mail

Телефон

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

Научного журнала НАО «Международный университет туризма и гостеприимства» «Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality»

Редакционная коллегия просит авторов руководствоваться следующими правилами при подготовке статей для опубликования в журнале.

Научные статьи, представляемые в редакцию журнала должны быть оформлены согласно базовым издательским стандартам по оформлению статей в соответствии с ГОСТ 7.5-98 «Журналы, сборники, информационные издания. Издательское оформление публикуемых материалов», пристатейных библиографических списков в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

* В номер допускается не более одной рукописи от одного автора либо того же автора в составе коллектива соавторов.

* Количество соавторов одной статьи не более 5.

* Степень оригинальности статьи должна составлять не менее 60 % (согласно решению редакционной коллегии).

* Направляемые статьи не должны быть ранее опубликованы, не допускается последующее опубликование в других журналах, в том числе переводы на другие языки.

* Решение о принятии рукописи к опубликованию принимается после проведения процедуры рецензирования.

* Двойное рецензирование (слепое) проводится конфиденциально, автору не сообщается имя рецензента, а рецензенту – имя автора статьи.

* Если статья отклонена антиплагиатом или рецензентом статья возвращается автору на доработку. Автор может повторно отправить статью на антиплагиат или рецензирования 1 раз. Ответственность за содержание статьи несет автор.

Редакция не занимается литературной и стилистической обработкой статьи.

Статьи, оформленные с нарушением требований, к публикации не принимаются и возвращаются авторам.

Датой поступления статьи считается дата получения редакцией ее окончательного варианта.

Статьи публикуются по мере поступления. Журнал формируется исходя из количества не более 35 статей в одном номере.

Периодичность издания журналов – 4 раза в год (ежеквартально).

Сроки подачи статьи:

- первый квартал до 10 марта;
- второй квартал до 10 июня;
- третий квартал до 10 сентября;
- четвертый квартал до 10 декабря.

Научный журнал «Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality» выпускается с периодичностью 4 раза в год в сетевом (электронном) формате в следующие установленные сроки выхода номеров журнала:

- первый номер выпускается до 30 марта текущего года;
- второй номер – до 30 июня;

- третий номер – до 30 сентября;
- четвертый номер – до 30 декабря.

Статью (электронную версию) следует направлять на сайт или почту журнала:

- journal.iuth.edu.kz
- journal@iuth.edu.kz

Для подачи статьи на публикацию необходимо пройти регистрацию на сайте.

Автор, который внес наибольший интеллектуальный вклад в подготовку рукописи (при двух и более соавторах), является автором-корреспондентом и обозначается «*».

Авторы из разных учебных заведений указываются цифрами 1,2.

Для осуществления процедуры двойного рецензирования (слепого), авторам необходимо отправлять два варианта статьи: первый – с указанием личных данных, второй – без указания личных данных. При нарушении принципа слепого рецензирования статья не рассматривается.

Статьи должны быть оформлены в строгом соответствии со следующими правилами:

– В журнал принимаются статьи по всем научным направлениям, в электронном варианте со всеми материалами в текстовом редакторе «Microsoft Office Word (97, 2000, 2007, 2010) для Windows» (в форматах .doc, .docx, .rtf).

– Общий объем статьи, включая аннотации, литературу, таблицы, рисунки и математические формулы должен составлять не менее 7 и не более 25 страниц печатного текста. Поля страниц – 30 мм со всех сторон листа; Текст статьи: кегль – 12 пунктов, гарнитура – Times New Roman (для русского, английского и немецкого языков), KZ Times New Roman (для казахского языка).

Структура научной статьи включает название, аннотация, ключевые слова, основные положения, введение, материалы и методы, результаты и обсуждение, заключение, выводы, информацию о финансировании (при наличии), список использованных источников (литературы) к каждой статье, включая романизированный (транслитерированный латинским алфавитом) вариант написания источников на кириллице (на казахском и русском языках) см. ГОСТ 7.79–2000 (ИСО 9–95) Правила транслитерации кирилловского письма латинским алфавитом.

Статья должна содержать:

1. **ГРНТИ** (Межгосударственный рубрикатор научной технической информации);
2. **DOI** – после ГРНТИ в верхнем правом углу (присваивается и заполняется редакцией журнала);

3. **Инициалы** (имя, отчество) Фамилия автора (-ов) – на казахском, русском и английском языках (жирным шрифтом, по центру); Автор, который внес наибольший интеллектуальный вклад в подготовку рукописи (при двух и более соавторах), является автором-корреспондентом и обозначается «*».

Авторы из разных учебных заведений указываются цифрами 1,2.

4. **Аффилиация** (организация (место работы (учебы)), страна, город) – на казахском, русском и английском языках. Полные данные об аффилиации авторов представляются в конце журнала; 5. Название статьи должно отражать содержание статьи, тематику и результаты проведенного научного исследования. В название статьи необходимо вложить

информативность, привлекательность и уникальность (не более 12 слов, прописными буквами, жирным шрифтом, по центру, на трех языках: русский, казахский, английский либо немецкий);

6. **Аннотация** – краткая характеристика назначения, содержания, вида, формы и других особенностей статьи. Должна отражать основные и ценные, по мнению автора, этапы, объекты, их признаки и выводы проведенного исследования. Дается на казахском, русском и английском либо немецком языках (рекомендуемый объем аннотации на языке публикации – не менее 150, не более 300 слов, курсив, нежирным шрифтом, кегль – 12 пунктов, абзацный отступ слева и справа 1 см, см. образец);

7. **Ключевые слова** – набор слов, отражающих содержание текста в терминах объекта, научной отрасли и методов исследования (оформляются на трех языках: русский, казахский, английский либо немецкий; кегль – 12 пунктов, курсив, отступ слева-справа – 1 см.). Рекомендуемое количество ключевых слов – 5-8, количество слов внутри ключевой фразы – не более 3. Задаются в порядке их значимости, т.е. самое важное ключевое слово статьи должно быть первым в списке (см. образец);

8. **Основной текст** статьи излагается в определенной последовательности его частей, включает в себя:

- **Введение** (абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 12 пунктов). Обоснование выбора темы; актуальность темы или проблемы. Актуальность темы определяется общим интересом к изученности данного объекта, но отсутствием исчерпывающих ответов на имеющиеся вопросы, она доказывается теоретической или практической значимостью темы.

- **Материалы и методы** (абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 12 пунктов). Должны состоять из описания материалов и хода работы, а также полного описания использованных методов.

- **Результаты и обсуждение** (абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 12 пунктов). Приводится анализ и обсуждение полученных вами результатов исследования. Приводятся выводы по полученным в ходе исследования результатам, раскрывается основная суть. И это один из самых важных разделов статьи. В нем необходимо провести анализ результатов своей работы и обсуждение соответствующих результатов в сравнении с предыдущими работами, анализами и выводами.

- **Информацию о финансировании (при наличии)** (абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 12 пунктов).

- **Выводы** (абзац 1 см по левому краю, жирными буквами, кегль – 12 пунктов).

Выводы – обобщение и подведение итогов работы на данном этапе; подтверждение истинности выдвигаемого утверждения, высказанного автором, и заключение автора об изменении научного знания с учетом полученных результатов. Выводы не должны быть абстрактными, они должны быть использованы для обобщения результатов исследования в той или иной научной области, с описанием предложений или возможностей дальнейшей работы.

- **Список использованных источников** (жирными буквами, кегль – 12 пунктов, в центре) включает в себя:

Статья и список использованных источников должны быть оформлены в соответствии с ГОСТ 7.5-98; ГОСТ 7.1-2003 (см. образец).

Очередность источников определяется следующим образом: сначала последовательные ссылки, т.е. источники, на которые вы ссылаетесь по очередности в самой статье. Затем дополнительные источники, на которых нет ссылок, т.е. источники, которые не имели место в статье, но рекомендованы вами читателям для ознакомления, как смежные работы, проводимые параллельно. Объем не менее 10, не более чем 20 наименований (ссылки и примечания в статье обозначаются сквозной нумерацией и заключаются в квадратные скобки), преимущественно за последние 10-15 лет.

В случае наличия в списке использованных источников работ на кириллице (на казахском и русском языках), необходимо представить список литературы в двух вариантах: 1) в оригинале (указываются источники на русском, казахском и английском либо немецком языках); 2) романизированный вариант написания источников на кириллице (на казахском и русском языках), то есть транслитерация латинским алфавитом. см. ГОСТ 7.79–2000 (ИСО 9–95) Правила транслитерации кирилловского письма латинским алфавитом.

Онлайн сервис Транслитерация по ГОСТу – <https://transliteration-online.ru/>

Правила транслитерации кирилловского письма латинским алфавитом.

Романизированный список литературы должен выглядеть следующим образом: автор(-ы) (транслитерация либо англоязычный вариант при его наличии) → название статьи в транслитерированном варианте → [перевод названия статьи на английский язык в квадратных скобках] → название казахоязычного либо русскоязычного источника (транслитерация, либо английское название при его наличии) → выходные данные с обозначениями на английском языке.

Иллюстрации, перечень рисунков и подрисуночные надписи к ним представляют по тексту статьи. В электронной версии рисунки и иллюстрации представляются в формате TIF или JPG с разрешением не менее 300 dpi.

Математические формулы должны быть набраны в Microsoft Equation Editor (каждая формула – один объект).

На отдельной странице (после статьи). В электронном варианте приводятся полные почтовые адреса, номера служебного и домашнего телефонов, e-mail (номера телефонов для связи редакции с авторами, не публикуются);

Сведения об авторах на казахском, русском, английском языках.

Фамилия Имя Отчество (полностью)

Должность, ученая степень, звание

Организация

Город

Индекс

Страна

E-mail

Телефон

«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КеАҚ
«Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality»
ғылыми журналының
ЖАРИЯЛАУ ЭТИКАСЫ

«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КеАҚ «Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality» ғылыми журналының редакциялық алқасы өздерінің кәсіби қызметінде «Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КеАҚ ғылыми журналының жариялау этикасының қағидаттары мен нормаларын ұстанады. Жарияланым этикасы жарияланым этикасы жөніндегі комитеттің (COPE) халықаралық жарияланымдық этикалық нормаларына, Scopus (Elsevier) журналдарын жариялаудың этикалық қағидаттарына, «Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КеАҚ Академиялық адалдық кодексіне сәйкес әзірленді. Жарияланым этикасы редакторлардың, рецензенттер мен авторлардың этикалық мінез-құлқының нормаларын, қағидаттары мен стандарттарын, мүдделер қақтығысын, әдепке жат мінез-құлықты анықтау жөніндегі шараларды, мақаланы алып қою (ретракция), түзету және теріске шығару жөніндегі нұсқаулықтарды айқындайды. Жариялау процесінің барлық қатысушылары жариялау этикасының қағидаттарын, нормалары мен стандарттарын сақтайды. Ғылыми журналдың сапасы барлық авторлардың теңдігі, құпиялық қағидаты, бір реттік Жарияланымдар, қолжазба авторлығы, бірегейлік қағидаты, дереккөздерді растау қағидаты, рецензиялаудың объективтілігі және уақтылығы қағидаттарын жариялау процесіне қатысушылардың қағидаттарын орындаумен қамтамасыз етіледі.

Рецензенттердің құқықтары мен міндеттері

«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КеАҚ «Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality» ғылыми журналының рецензенттері объективтілік қағидатын басшылыққа алуға міндетті. Қолжазба авторына қатысты жеке сынға жол берілмейді. Рецензент өз ескертулерін дәлелдеуі және қолжазбаны қабылдау немесе оны қабылдамау туралы өз шешімін негіздеуі тиіс.

Автордың (-лардың) ұлты, діни тиесілігі, саяси немесе өзге де көзқарастары рецензенттің (-тердің) қолжазбаны рецензиялау процесінде назарға алынбауы және ескерілмеуі тиіс. Рецензент жасаған сараптамалық бағалау редакцияның жариялау туралы шешім қабылдауына ықпал етуі және авторға қолжазбаны жақсартуға көмектесуі керек. Қолжазбаны жариялауға қабылдау, авторға жұмысты өзгертуге немесе пысықтауға қайтару немесе жарияланымнан бас тарту туралы шешімді рецензиялау нәтижелеріне сүйене отырып, редакция алқасы қабылдайды. Уақытылы қарау принципі. Рецензент рецензияны редакция белгілеген мерзімде, бірақ қолжазбаны рецензиялауға алған сәттен бастап 2-4 аптадан кешіктірмей ұсынуға міндетті. Егер мақаланы қарау және рецензияны белгіленген мерзімде дайындау мүмкін болмаса, рецензент бұл туралы ғылыми редакторға дереу хабарлауы тиіс. Ұсынылған қолжазбаны рецензиялау кезінде оның біліктілігі сәйкес келмейді немесе шешім қабылдау үшін жеткіліксіз деп санайтын рецензент бұл туралы ғылыми редакторға дереу хабарлап, қолжазбаны рецензиялаудан бас тартуы керек. Рецензент тарапынан құпиялық қағидасы. Рецензентке рецензиялауға ұсынылған қолжазба құпия материал ретінде қарастырылуы керек. Рецензент журналдың ғылыми редакторының және/немесе автордың тарапынан жазбаша рұқсат алғаннан кейін ғана оны көрсетуге және/немесе басқа адамдармен

талқылауға құқылы. Рецензиялау және жариялау процесін қамтамасыз ету барысында алынған ғылыми жұмыстың ақпараты мен идеяларын рецензент (-тер) жеке пайда алу үшін пайдаланбауы тиіс. Қайнаркөздерді растау принципі. Рецензент қарастырылып отырған қолжазбаның зерттеу нәтижелеріне әсер ететін, бірақ автор(-лар) келтірмеген ғылыми жұмыстарды көрсетуі тиіс. Сондай-ақ, рецензент ғылыми редактордың назарын қарастырылып отырған қолжазба мен бұрын жарияланған жұмыс арасындағы айтарлықтай ұқсастыққа немесе сәйкестікке аударуы керек. Егер рецензенттің қолжазбада плагиат, көшіріп алу, жалған және ойдан шығарылған материалдар немесе зерттеу нәтижелері бар деп пайымдауға жеткілікті негіздері болса, онда ол қолжазбаны жариялауға жібермеуі және журналдың ғылыми редакторына жарияланым және ғылыми этика қағидаттарының, стандарттары мен нормаларының анықталған бұзушылықтары туралы хабарлауға тиіс.

Авторлардың құқықтары мен міндеттері

Жариялау этикасы келесі принциптерді сақтауға негізделген:

Жарияланымның бір мәртебілігі. Автор (лар) редакцияға ұсынылған мақала қолжазбасы басқа басылымдарға қарау үшін ұсынылмағанына кепілдік береді. Қолжазбаны бір уақытта бірнеше журналдарда/басылымдарда ұсынуға жол берілмейді және жарияланым этикасының қағидаттарын, стандарттары мен нормаларын өрескел бұзу болып табылады. Қолжазбаның авторлығы. Қолжазбаны дайындауға ең көп зияткерлік үлес қосқан адам (екі немесе одан да көп бірлескен авторлармен) корреспондент-автор болып табылады және авторлар тізімінде бірінші болып көрсетіледі. Әрбір мақала үшін мақаланың соңғы нұсқасын дайындауға, редакциялық алқамен байланысқа жауап беретін хат-хабарға автор тағайындалуы тиіс, оған жеткілікті үлес қосқан зерттеудің барлық қатысушыларын (авторлар саны біреуден көп болса) авторлар тізіміне қосуды қамтамасыз етуі, сондай-ақ жариялау үшін редакцияға ұсыну үшін барлық авторлардан қолжазбаның соңғы нұсқасын мақұлдауы тиіс. Қолжазбада / мақалада көрсетілген барлық авторлар жұмыстың мазмұнына жауап береді. Бірегейлік принципі. Автор (-лар) қолжазбада баяндалған зерттеу нәтижелері бірегей өзіндік жұмыс болып табылатындығына және процесте анықталуы мүмкін көшіріп алулар мен плагиаттарды қамтымайтындығына кепілдік береді. Авторлар этикаға жатпайтын мінез-құлық, плагиат, өзін-өзі плагиаттау, өзін-өзі сілтеме жасау, бұрмалау, жинақтау, деректерді бұрмалап көрсету, жалған авторлық, қайталану, мүдделер қақтығысы және алдау белгілері бар мақалаларды жариялауға бергені үшін жауапты болады. Қайнаркөздерді растау принципі. Автор(-лар) зерттеу барысында өзі пайдаланған ғылыми және өзге де дереккөздерді дұрыс көрсетуге міндетті болады. Бөтен жұмыстардың қандай да бір бөліктері пайдаланылған және / немесе басқа автордың (-лардың) пікірлері алынған жағдайда қолжазбада түпнұсқаның авторы (лары) көрсетілген библиографиялық сілтемелер көрсетілуі тиіс. Күмәнді көздерден алынған ақпарат қолжазбаны ресімдеу кезінде пайдаланылмауға тиіс. Егер рецензенттерде, ғылыми редакторларда, журналдың редколлегия мүшелерінде (мүшелерінде) зерттеу нәтижелерінің шынайылығы мен бірегейлігіне күмән туындаған жағдайда, автор (-лар) қолжазбада келтірілген нәтижелерді немесе фактілерді растау үшін қосымша материалдарды ұсынуы тиіс. Жариялау процесінде қателерді түзету. Жариялау процесінің кез келген сатысында жұмыста қателер мен дәлсіздіктер анықталған жағдайда, авторлар бұл туралы ғылыми редакторға жедел хабарлауға және тиісті түзету журналының (Erratum немесе Corrigendum) сайтында түсініктемелермен жариялау үшін қатені жоюға немесе түзетуге көмектеседі. Түзетуге болмайтын өрескел қателер анықталған жағдайда

автор (лар) қолжазбаны/ мақаланы кері қайтарып алуы тиіс. Жариялау этикасын сақтау принципі. Авторлар сынмен немесе зерттеуге қатысты ескертулермен, сондай-ақ рецензиялау және жариялау бойынша редакциямен өзара әрекеттерге қатысты этикалық нормаларды сақтауға міндетті. Авторлардың этикалық қағидаларды сақтамауы жарияланымдар этикасын өрескел бұзуы деп бағаланады және қолжазбаны рецензиялаудан және/немесе жариялаудан алып тастауға негіз береді.

Мүдделер қақтығысы

Жарияланым этикасы жөніндегі комитеттің (COPE) анықтамасы бойынша мүдделер қақтығысы – бұл авторлар, рецензенттер немесе редакциялық алқа мүшелері жарияланатын материалға қатысты олардың пайымдарына әсер ете алатын жасырын мүдделері бар жанжалды жағдайлар. Мүдделер қақтығысы рецензенттің және редколлегия мүшелерінің ғылыми пікіріне, нәтижесінде қолжазбаны жариялауға қатысты редколлегияның шешіміне әсер етуі мүмкін қаржылық, жеке немесе кәсіби жағдайлар болған кезде пайда болады. Бас редактор, редакция алқасының мүшесі және рецензенттер редакциялық алқаның шешіміне әсер етуі мүмкін ықтимал мүдделер қақтығысы туралы хабардар етуі тиіс. Редакциялық алқа мүшелері, егер олар қолжазба авторының (- ларының) зерттеу нәтижелерімен байланысты қандай да бір бәсекелестік қатынастарда болса не мүдделер қайшылығы өзге болса, қолжазбаны қараудан бас тартуға тиіс. Қолжазбаны журналға қарауға берген кезде автор(-лар) қолжазбаның мазмұнында зерттеуді қаржыландырудың барлық көздері көрсетілгенін мәлімдейді; сондай-ақ қарауға берілген қолжазбаға қатысты мүдделер қақтығысын тудыруы мүмкін қандай коммерциялық, қаржылық, жеке немесе кәсіби факторлар бар екенін көрсетеді. Автор (лар), хатта мүдделер қақтығысы болған жағдайда, олардың пікірінше, олардың қолжазбасын объективті бағалай алмайтын ғалымдарды көрсете алады. Рецензент қолжазбаға қатысы бар авторлардың біреуімен бәсекелестіктен, ынтымақтастықтан немесе басқа да қатынастардан туындайтын мүдделер қақтығысына себеп болуы мүмкін қолжазбаларды қарамауы тиіс. Қолжазбаның мазмұнымен мүдделер қақтығысы болған жағдайда жауапты хатшы бұл туралы бас редакторға хабарлауы тиіс, одан кейін қолжазба басқа рецензентке беріледі. Қарау және рецензиялау процесінде қатысушылар арасындағы мүдделер қақтығысының болуы қолжазба қабылданбайды дегенді білдірмейді.

Барлық мүдделі тұлғалар, мүмкіндігінше, жарияланымның барлық кезеңдерінде кез-келген вариацияда мүдделер қақтығысының туындауын болдырмауы керек. Мүдделер қақтығысы туындаған жағдайда, осы қақтығысты анықтаған адам дереу редакцияға хабарлауы керек. Бұл жариялау және ғылыми этика қағидаларын, стандарттары мен нормаларын бұзудың кез-келген басқа жағдайларына қатысты.

Этикаға жат мінез-құлық

Егер өз мақалаларына өз бетінше рецензия берілсе, келісімшарттық және жалған рецензиялау жағдайында, ғылыми зерттеу нәтижелерін жариялау, жалған авторлық, жалған ғылыми мәтіндерді жариялау және зерттеу нәтижелерін жасау, жалған жалған ғылыми мәтіндерді жариялау, мақалалардың қолжазбаларын авторлардың рұқсатынсыз басқа басылымдарға беру, авторлардың материалдарын үшінші тұлғаларға беру үшін агенттік қызметтерге жүгіну жағдайында, шарттар авторлық құқықтар мен редакциялық процестердің құпиялылық қағидаттары бұзылған кезде, дәйексөз, плагиат қолданылған жағдайда авторлардың, редакторлардың немесе баспагердің әрекеттері этикаға жат мінез-құлық болып саналады.

ПУБЛИКАЦИОННАЯ ЭТИКА

**Научного журнала НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»
«Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality»**

Редакционная коллегия научных журналов научного журнала НАО «Международный университет туризма и гостеприимства» «Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality» в своей профессиональной деятельности придерживаются принципов и норм Публикационной этики научных журналов НАО «Международный университет туризма и гостеприимства». Публикационная этика разработана в соответствии с международной публикационной этической нормой Комитета по публикационной этике (COPE), этическими принципами публикации журналов Scopus (Elsevier), Кодекса академической честности НАО «Международный университет туризма и гостеприимства». Публикационная этика определяет нормы, принципы и стандарты этического поведения редакторов, рецензентов и авторов, меры по выявлению конфликтов интересов, неэтичного поведения, инструкции по изъятию (ретракции), исправлению и опровержению статьи. Все участники процесса публикации, соблюдают принципы, нормы и стандарты публикационной этики. Качество научного журнала обеспечивается исполнением принципов участников процесса публикации: равенства всех авторов, принцип конфиденциальности, однократные публикации, авторства рукописи, принцип оригинальности, принцип подтверждения источников, принцип объективности и своевременности рецензирования.

Права и обязанности рецензентов

Рецензенты научного журнала НАО «Международный университет туризма и гостеприимства» «Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality» обязаны руководствоваться принципом объективности. Персональная критика в адрес автора(-ов) рукописи недопустима. Рецензент должен аргументировать свои замечания и обосновывать свое решение о принятии рукописи или о ее отклонении. Национальность, религиозная принадлежность, политические или иные взгляды автора(-ов) не должны приниматься во внимание и учитываться в процессе рецензирования рукописи рецензентом(-ами). Экспертная оценка, составленная рецензентом, должна способствовать принятию решения редакцией о публикации и помогать автору улучшить рукопись. Решение о принятии рукописи к публикации, возвращение работы автору на изменение или доработку, либо решение об отклонении от публикации принимается редколлегией опираясь на результаты рецензирования. Принцип своевременности рецензирования. Рецензент обязан предоставить рецензию в срок, определенный редакцией, но не позднее 2-4 недель с момента получения рукописи на рецензирование. Если рассмотрение статьи и подготовка рецензии в назначенные сроки невозможны, то рецензент должен незамедлительно уведомить об этом научного редактора. Рецензент, который считает, что его квалификация не соответствует либо недостаточна для принятия решения при рецензировании предоставленной рукописи, должен незамедлительно сообщить об этом научному редактору и отказаться от рецензирования рукописи. Принцип конфиденциальности со стороны рецензента. Рукопись, предоставленная рецензенту на рецензирование, должна рассматриваться как конфиденциальный материал. Рецензент имеет право демонстрировать ее и/или обсуждать с другими лицами только после получения письменного разрешения со стороны научного редактора журнала и/или автора(-ов). Информация и идеи научной работы, полученные в ходе рецензирования и обеспечения публикационного процесса, не должны быть

использованы рецензентом(-ами) для получения личной выгоды. Принцип подтверждения источников. Рецензент должен указать научные работы, которые оказали бы влияние на исследовательские результаты рассматриваемой рукописи, но не были приведены автором(-ами). Также рецензент обязан обратить внимание научного редактора на значительное сходство или совпадение между рассматриваемой рукописью и ранее опубликованной работой, о котором ему известно. Если у рецензента имеются достаточные основания полагать, что в рукописи содержится плагиат, некорректные заимствования, ложные и сфабрикованные материалы или результаты исследования, то он не должен допустить рукопись к публикации и проинформировать научного редактора журнала о выявленных нарушениях принципов, стандартов и норм публикационной и научной этики.

Права и обязанности авторов

Публикационная этика базируется на соблюдении принципов:

Однократность публикации. Автор(-ы) гарантируют что представленная в редакцию рукопись статьи не была представлена для рассмотрения в другие издания. Представление рукописи одновременно в нескольких журналах/изданиях неприемлемо и является грубым нарушением принципов, стандартов и норм публикационной этики. Авторство рукописи. Лицо, которое внесло наибольший интеллектуальный вклад в подготовку рукописи (при двух и более соавторах), является автором-корреспондентом и указывается первым в списке авторов. Для каждой статьи должен быть назначен автор для корреспонденции, который отвечает за подготовку финальной версии статьи, коммуникацию с редколлегией, должен обеспечить включение всех участников исследования (при количестве авторов более одного), внесших в него достаточный вклад, в список авторов, а также получить одобрение окончательной версии рукописи от всех авторов для представления в редакцию для публикации. Все авторы, указанные в рукописи/статье, несут ответственность за содержание работы. Принцип оригинальности. Автор(-ы) гарантирует, что результаты исследования, изложенные в рукописи, представляют собой оригинальную самостоятельную работу, и не содержат некорректных заимствований и плагиата, которые могут быть выявлены в процессе. Авторы несут ответственность за публикацию статей с признаками неэтичного поведения, плагиата, самоплагиата, самоцитирования, фальсификации, фабрикации, искажения данных, ложного авторства, дублирования, конфликта интересов и обмана. Принцип подтверждения источников. Автор(ы) обязуется правильно указывать научные и иные источники, которые он(и) использовал(и) в ходе исследования. В случае использования каких-либо частей чужих работ и/или заимствования утверждений другого автора(-ов) в рукописи должны быть указаны библиографические ссылки с указанием автора(-ов) первоисточника. Информация, полученная из сомнительных источников, не должна использоваться при оформлении рукописи. В случае, если у рецензентов, научного редактора, члена(-ов) редколлегии журнала возникают сомнения подлинности и достоверности результатов исследования, автор(-ы) должны предоставить дополнительные материалы для подтверждения результатов или фактов, приводимых в рукописи. Исправление ошибок в процессе публикации. В случае выявления ошибок и неточностей в работе на любой стадии публикационного процесса авторы обязуются в срочном порядке сообщить об этом научному редактору и оказать помощь в устранении или исправлении ошибки для публикации на сайте журнала соответствующей коррекции (Erratum или Corrigendum) с комментариями. В случае обнаружения грубых ошибок, которые невозможно

исправить, автор(-ы) должен(-ны) отозвать рукопись/статью. Принцип соблюдения публикационной этики. Авторы обязаны соблюдать этические нормы, связанные с критикой или замечаниями в отношении исследований, а также в отношении взаимодействия с редакцией по поводу рецензирования и публикации. Несоблюдение этических принципов авторами расценивается как грубое нарушение этики публикаций и дает основание для снятия рукописи с рецензирования и/или публикации.

Конфликт интересов

Конфликт интересов, по определению Комитета по публикационной этике (COPE), это конфликтные ситуации, в которых авторы, рецензенты или члены редколлегии имеют неявные интересы, способные повлиять на их суждения касательно публикуемого материала. Конфликт интересов появляется, когда имеются финансовые, личные или профессиональные условия, которые могут повлиять на научное суждение рецензента и членов редколлегии, и, как результат, на решение редколлегии относительно публикации рукописи. Главный редактор, член редколлегии и рецензенты должны оповестить о потенциальном конфликте интересов, который может как-то повлиять на решение редакционной коллегии. Члены редколлегии должны отказаться от рассмотрения рукописи, если они состоят в каких-либо конкурентных отношениях, связанных с результатами исследования автора(-ов) рукописи, либо если существует иной конфликт интересов. При подаче рукописи на рассмотрение в журнал, автор(-ы) заявляет о том, что в содержании рукописи указаны все источники финансирования исследования; также указывают, какие имеются коммерческие, финансовые, личные или профессиональные факторы, которые могли бы создать конфликт интересов в отношении поданной на рассмотрение рукописи. Автор(ы), в письме при наличии конфликта интересов, могут указать ученых, которые, по их мнению, не смогут объективно оценить их рукопись. Рецензент не должен рассматривать рукописи, которые могут послужить причинами конфликта интересов, проистекающего из конкуренции, сотрудничества или других отношений с кем-либо из авторов, имеющих отношение к рукописи. В случае наличия конфликта интересов с содержанием рукописи, ответственный секретарь должен известить об этом главного редактора, после чего рукопись передается другому рецензенту. Существование конфликта интересов между участниками в процессе рассмотрения и рецензирования не значит, что рукопись будет отклонена. Всем заинтересованным лицам необходимо, по мере возможности избегать возникновения конфликта интересов в любых вариациях на всех этапах публикации. В случае возникновения какого-либо конфликта интересов тот, кто обнаружил этот конфликт, должен незамедлительно оповестить об этом редакцию. То же самое касается любых других нарушений принципов, стандартов и норм публикационной и научной этики.

Неэтичное поведение

Неэтичным поведением считаются действия авторов, редакторов или издателя, в случае самостоятельного предоставления рецензии на собственные статьи, в случае договорного и ложного рецензирования, в условиях обращения к агентским услугам для публикации результатов научного исследования, лжеавторства, фальсификации и фабрикация результатов исследования, публикация недостоверных псевдо-научных текстов, передачи рукописи статей в другие издания без разрешения авторов, передачи материалов авторов третьим лицам, условия когда нарушены авторские права и принципы конфиденциальности редакционных процессов, в случае манипуляции с цитированием, плагиатом.

МАЗМҰНЫ

ТУРИЗМ

JABBAROVA S.

RIZAKHOJAYEV A.

TLESSOVA A.

KALGANBAYEV N.

GREEN TOURISM AND THE ECONOMY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

IN THE CONTEXT OF THE UN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

6-16

AGYBETOVA R.

SAILAUBAY E.

OMAROVA A.

ORYNBEKOVA A.

THE TOURIST POTENTIAL OF THE HISTORICAL AND CULTURAL

LANDSCAPE OF LAKE ALAKOL

17-25

АЛИМКУЛОВА Э.

АЛЬЖАНОВА Э.

АТАШЕВА Д.

ЖАКСЫБЕК А.

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КУЛИНАРНЫЕ КОНЦЕПЦИИ: ВЛИЯНИЕ

ТРАДИЦИОННЫХ КУХОНЬ НА СОВРЕМЕННОЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЕ

ИСКУССТВО

26-38

АБИШОВ Н.

АСАН Д.

ЫДЫРЫС С.

АХЕЛОВА А.

ЖАСТАРДЫҢ ТУРИСТИК ТАҢДАУЫНА ЦИФРЛЫҚ КОНТЕНТТІҢ ӘСЕРІ

(Қазақстанның ішкі туризмі мысалында)

39-49

ABDULLAYEVA A.

АКТЫМБАЙЕВА В.

БЕКАХМЕТ G.

PROBLEMS AND PROMISING DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF

THE HOTEL SECTOR IN ALMATY

50-65

DAUIRKHAN S.

NYSHANOVA S.

AKESHOVA M.

GAMIFICATION IN TOURISM LANGUAGE EDUCATION:

METHODOLOGICAL INSIGHTS AND META-ANALYSIS

66-76

Z. DUISEMBEKOVA

TRANSLATING TOURISTIC TERMS FROM ENGLISH INTO KAZAKH:

CHALLENGES AND PRACTICES IN LOCAL TOURISM COMMUNICATION

77-88

ДУСЕНКО С.

ДОШАН А.

БЕСЕКЕЙ Е.

ТЛЕСОВА А. <i>РОЛЬ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ ТУРКЕСТАНА</i>	89-102
КУЛБАЕВА А. НАХИПБЕКОВА С. ДЖАРИЛКАСИНОВА А. АБДИБАЕВА К. <i>SWOT-ТАЛДАУ НЕГІЗІНДЕ ТҮРКІСТАН ҚАЛАСЫНЫҢ ТУРИСТІК БРЕНДІ ПОТЕНЦИАЛЫН БАҒАЛАУ</i>	103-113
МӘУЛЕТҚАЗЫ М. ТУЛЬБАЕВА А. АБИШОВ Н. <i>ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ТУРИЗМ ӨНІМДЕРІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ</i>	114-127
МАХАНБЕТОВА У. МУХАМЕТХАН М. АСАН Д. САРСЕНБАЕВ А. <i>ФОРМЫ КУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ДОСТУПНОГО ТУРИЗМА</i>	128-145
NURMAGANBETKYZY N. ZHAKUROV A. ABDRAMANOVA G. SHOKPAROV A. <i>NATURAL AND CLIMATIC POTENTIAL OF SARYAGASH AS A BASIS FOR THE FORMATION OF HEALTH TOURISM BRAND OF TURKESTAN REGION</i>	146-159
РИЗАХОДЖАЕВА Г. УСЕМБАЕВА И. БАЙМУХАНБЕТОВ Б. <i>МЕКТЕП ОҚУШЫЛАРЫНЫҢ САЯХАТҚА ДЕГЕН ҒЫНТАСЫН АРТТЫРУДАҒЫ SOFT SKILLS ДАҒДЫЛАРЫНЫҢ РӨЛІ (Жас ерекшеліктеріне қарай)</i>	160-172
ШАМАКОВА Н. УТЕШЕВА С. ТАЛГАТОВА З. АЛТАЯКОВА С. <i>ИНВЕСТИЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКУЮ ИНФРАСТРУКТУРУ: РИСКИ И ДОХОДНОСТЬ</i>	173-184
YRZA B. TURGANBEK M. SYZDYKOVA G. <i>INVISIBLE GEOGRAPHIES HOW TECHNOLOGY HELPS RECOVER THE FORGOTTEN HISTORIES OF TURKESTAN REGION</i>	185-199

YUSUPOVA G.

ORAZALY I.

RIZAKHOJAYEV A.

SHOKPAROV A.

*INTEGRATING ART THERAPY AND GAMIFICATION INTO FOREIGN
LANGUAGE TEACHING: DEVELOPING A COURSE FOR THE TOURISM SECTOR* 200-210

Авторларга арналган ережелер

Правила для авторов

Rules for authors

Жарияланым этикасы

Публикационная этика

Publication ethics

**BULLETIN OF THE INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND
HOSPITALITY**

Бас ғылыми редактор
Батырова Назгүл Тұрсынханқызы

Жауапты хатшы
Әбдіханова Жадыра Аманбайқызы

Жарияланған мақаланың мазмұнына автор жауапты болып табылады.
Мақаладағы пікірлер, көзқарастар мен тұжырымдар редакцияның көзқарасын білдірмейді.
Қолжазбалар өңделеді және авторға қайтарылмайды.
«Bulletin of the international university of tourism and hospitality» журналына жарияланған
мақалаларды сілтемесіз көшіріп басуға болмайды. Дұрыс сілтеме жасау жолы әрбір
мақаланың бастапқы бетінде көрсетілген.

Редакцияның мекен – жайы:
161200, Түркістан қаласы, Рабиға Сұлтан Бегім көшесі, 14 А
 +7 778 557 33 56,  journal@iuth.edu.kz

Журнал «Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КеАҚбаспаханасында
көбейтілді.

Басуға 30.09.2025 ж. қол қойылды. Пішіні 60X84/8. Қағазы офсеттік.
Шартты баспа табағы 17.3. Таралымы 25 дана. Тапсырыс 8□

Баспахана мекен-жайы:
161200, Түркістан қаласы, Рабиға Сұлтан Бегім көшесі, 14А