

Б. АЛЬМУХАМБЕТОВА¹ ✉, Д. ТУБЕКОВА¹, А. ДЖАКСИЛИКОВ¹, А. ШОКПАРОВ¹

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті

(Қазақстан, Түркістан), e-mail: botagoz.almukhambetova@iuth.edu.kz

МУЛЬТИМЕДИЯЛЫҚ ЭКСКУРСИЯНЫҢ ТУРИСТІК ДЕСТИНАЦИЯНЫ ІЛГЕРІЛЕТУДЕГІ ӘСЕРІН ЭМПИРИКАЛЫҚ БАҒАЛАУ

Аңдатпа. Туризм саласының цифрлық трансформациялануы, дестинациялар арасындағы бәсекелестіктің күшеюі және мәдени контентті тұтынудың иммерсивті форматтарына сұраныстың артуы мультимедиялық экскурсиялар мен 8D-аттракциондарды туристік аймақтарды ілгерілетудің инновациялық тетігі ретінде ғылыми тұрғыдан зерделеуді өзекті етеді. Бұл зерттеу Қазақстандағы алғашқы 8D-форматты «Алтын Самұрық» мультимедиялық экскурсиясының туристік дестинация имиджін қалыптастырудағы, туристік тәжірибенің сапасын арттырудағы және келушілердің қайта бару мен ұсыну ниеттеріне ықпал етудегі рөлін бағалауға бағытталған. Зерттеу әдістемесі smart-tourism және аумақтық маркетинг бойынша ғылыми әдебиеттерге теориялық шолу, нысанға қатысты кейс-стади, келушілерді сауалнамалау (N=100) және сипаттамалық статистикалық талдауды қамтиды. Нәтижелер мультимедиялық экскурсияның келушілерді жоғары деңгейде тартатынын және қанағаттану көрсеткіші өте жоғары екенін көрсетті: респонденттердің 90%-дан астамы аттракцион сапасын «өте жақсы» деп бағалап, оны басқаларға ұсынуға дайын екенін білдірді. Мультимедиялық формат өңірдің жағымды имиджін нығайтып, мәдени мұра мен туристік қабылдау арасындағы байланысты күшейтетіні, сондай-ақ аумақтық маркетингтің тиімді құралы бола алатыны анықталды. Зерттеудің ғылыми жаңалығы Қазақстан жағдайында иммерсивті технологияларды туристік дестинацияларды ілгерілету құралы ретінде қолданудың ерекшеліктерін айқындау. Практикалық маңыздылығы мультимедиялық өнімді жетілдіру және масштабтау бойынша ұсынымдар әзірлеу, соның ішінде көптілді сүйемелдеу, контентті кезеңді жаңарту, аудиторияның жас және мәдени ерекшеліктеріне бейімдеу, сондай-ақ аттракционды кешенді туристік маршруттарға интеграциялау. Алынған нәтижелер туризмді басқару органдары, мәдени-ойын-сауық нысандарының девелоперлері және туроператорлар үшін дестинацияларды ілгерілету стратегияларын жобалау кезінде пайдалы бола алады.

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Альмухамбетова Б., Тубекова Д., Джакселиков А., Шокпаров А. Мультимедиялық экскурсияның туристік дестинацияны ілгерілетудегі әсерін эмпирикалық бағалау // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 39–57. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.03>

*Cite us correctly: Almukhambetova B., Tubekova D., Jaxilikov A., Shokparov A. Multimedialyq ekskursiyanyn turistik destinaciyanu ilgeriletudegi aserin empirikalıq bagalau [Empirical assessment of the impact of multimedia excursions on the promotion of a tourist destination] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No1(11). – P. 39–57. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.03>

Кілт сөздер: мультимедиялық экскурсия, туристік дестинация, 8D-формат, smart-tourism, аумақтық маркетинг, Түркістан.

Кіріспе

Қазіргі туризм ақпараттық-коммуникациялық технологияларды туристік тәжірибеге кеңінен енгізумен қатар, туристік дестинацияларды ілгерілету тәсілдерінің өзгеруін қамтитын терең цифрлық трансформация кезеңін бастан кешіп отыр. Smart tourism (смарт-туризм, «ақылды туризм») тұжырымдамасы қызмет көрсету сапасын арттыру, туристік әсерді жекешелендіру және келушілердің белгілі бір аумақтарға деген тұрақты қызығушылығын қалыптастыру үшін цифрлық шешімдерді пайдалануды көздейді [1]. Осындай жағдайда әлемнің көптеген елдерінде мультимедиялық экскурсиялар мен иммерсивті 8D-аттракциондар белсенді дамып келеді. Олар бір жағынан қатысу әсері мен интерактивтілік арқылы туристік тәжірибені байытады, екінші жағынан аумақтық маркетингтің инновациялық құралы және дестинацияның тартымды бейнесін қалыптастыру тетігі ретінде қызмет атқарады.

Ғылыми әдебиеттерге жасалған талдау туризмді цифрландыру, smart tourism және VR/AR технологияларын туристік индустрияда қолдану мәселелері шетелдік еңбектерде кеңінен қарастырылғанын көрсетеді [2; 3; 4]. Алайда мультимедиялық экскурсияларды Қазақстан жағдайында жекелеген туристік дестинацияларды ілгерілету құралы ретінде пайдалану ерекшеліктеріне жеткілікті назар аударылмай отыр, әсіресе 8D-аттракциондардың дестинацияны қабылдауға және келушілердің адалдығына әсерін бағалауға арналған эмпирикалық зерттеулер іс жүзінде аз. Түркістан қаласында Орталық Азияда теңдесі жоқ flying theater («ұшатын театр») форматы бойынша елдегі алғашқы 8D-аттракцион - «Алтын Самұрық» жобасының іске қосылуы ғылыми тұрғыдан да, тәжірибелік тұрғыдан да зерттеуге маңызды нысан қалыптастырады.

Осы жұмыстың зерттеу нысаны цифрлық трансформация жағдайындағы туристік дестинация ретінде Түркістан қаласы. Зерттеу пәні «Алтын Самұрық» мультимедиялық экскурсиясының дестинацияны ілгерілету құралы ретіндегі Түркістанды қабылдауға және келушілердің адалдығына (қанағаттану деңгейі, қайта келу ниеті, бағытты ұсынуға дайындық) ықпалы. Зерттеудің жұмыс гипотезасы иммерсивті 8D-форматты қолдану дәстүрлі экскурсиялық сервистермен салыстырғанда дестинацияның неғұрлым позитивті бейнесін қалыптастыруға және келушілер адалдығын арттыруға ықпал етеді.

Осы зерттеудің мақсаты мультимедиялық экскурсиясының туристік дестинацияны ілгерілету құралы ретіндегі Түркістанды қабылдауға және келушілердің адалдығына әсерін бағалау, сондай-ақ мұндай өнімдерді аумақтық маркетингте пайдаланудың тиімділігін арттыру бағыттарын айқындау. Қойылған мақсатқа жету үшін келесі міндеттер белгіленді, атап айтқанда туристік дестинацияларды ілгерілетудің теориялық негіздерін ашу және мультимедиялық экскурсиялардың аумақтық маркетинг жүйесіндегі орнын айқындау; «Алтын Самұрық» жобасын Түркістанның туристік инфрақұрылымының және бренд-бейнесінің құрамдас элементі ретінде сипаттау; келушілерді сауалнамалау негізінде мультимедиялық экскурсияның дестинацияны қабылдауға, қанағаттану деңгейіне және адалдыққа (қайта келу және ұсыну ниеті) әсерін бағалау; Түркістанды ілгерілетудің құралы ретінде мультимедиялық экскурсиялардың тиімділігін арттырудың негізгі бағыттарын айқындау. Зерттеудің практикалық маңыздылығы оның нәтижелері мен ұсыныстарын туризмді басқару органдары, мәдени-ойын-сауық объектілерінің девелоперлері және туристік операторлар Түркістанды

туристік дестинация ретінде ілгерілету стратегияларын әзірлеу және түзету барысында пайдалана алуымен айқындалады.

Материалдар мен әдістер

Зерттеу мақсаттарына қол жеткізу үшін көпсатылы аралас әдістерге (mixed methods) негізделген дизайн қолданылды. Зерттеу құрылымы өзара сабақтас үш құрамдас бөліктен тұрады (1) теориялық-талдамалық әдеби шолу; (2) «Алтын Самұрық» мультимедиалық экскурсиясына қатысты кейс-стади талдау; (3) келушілер арасында жүргізілген сандық сауалнама деректерін SPSS бағдарламасы арқылы статистикалық өңдеу және талдау.

Бірінші, теориялық-талдамалық кезеңде туризмнің цифрлық трансформациясы, smart tourism тұжырымдамасының дамуы, музейлік-экскурсиялық тәжірибеде VR/AR және мультимедиалық технологияларды қолдану бағыттары, сондай-ақ иммерсивті форматтағы туристік өнімдердің дестинация бейнесіне және келушілердің мінез-құлықтық адалдығына ықпалы бойынша ғылыми еңбектерге әдеби шолу жүргізілді. Шолу нәтижесінде «мультимедиалық экскурсия», «иммерсивті тәжірибе», «дестинация бейнесі», «мінез-құлықтық адалдық» ұғымдары нақтыланып, «Алтын Самұрық» жобасын иммерсивті технологиялар мен аумақтық маркетинг элементтерінің интеграциясын сипаттайтын эмпирикалық кейс ретінде таңдаудың ғылыми негіздемесі қалыптастырылды. Осы кезең қорытындысында жұмыс гипотезасы айқындалып, иммерсивті 8D-форматтағы мультимедиалық экскурсия Түркістанды туристік дестинация ретінде қабылдаудың позитивті бейнесін күшейтіп, келушілердің лояльдылық деңгейін арттыруы тиіс.

Екінші, жағдайлық талдау кезеңінде «Алтын Самұрық» мультимедиалық кешені жүйелі сипаттама және құрылымдық талдау негізінде қарастырылды. Талдау үш өлшемді қамтыды:

- технологиялық платформа (flying theater форматы, 8D-эффектілер кешені, орын сыйымдылығы, сеанс ұзақтығы, өткізу қабілеті);
- сюжеттік-тематикалық мазмұн (Қазақстанның табиғи және мәдени нысандарын ұсыну логикасы, ұлттық нарративті визуализациялау тәсілдері);
- ұйымдастырушылық-экономикалық модель (баға саясаты, маусымдық сұраныс динамикасы, мақсатты сегменттер, дестинацияның жиынтық туристік өніміндегі рөлі).

Кейс-талдау нәтижелері сауалнама құралын қалыптастырудың эмпирикалық негізі ретінде пайдаланылып, иммерсивтілік, ақпараттылық, дестинация бейнесі және лояльдылық өлшемдері өлшенетін индикаторлар жүйесі арқылы айқындалып, әр өлшемге сәйкес сұрақтар жиынтығы мен көрсеткіштер құрылымы қалыптастырылды.

Үшінші, эмпирикалық бағалау кезеңде сауалнама жүргізіліп, алынған деректер SPSS бағдарламасында кезең-кезеңімен өңделді. Бас жиынтықты «Алтын Самұрық» сеансына қатысқан Қазақстан тұрғындары мен шетелдік туристер құрады. Талаптарға сай толық әрі дұрыс толтырылған 100 сауалнама қорытынды талдауға енгізілді (N = 100). Анкета төрт мазмұндық блоктан тұрды, атап айтқанда (1) әлеуметтік-демографиялық сипаттамалар; (2) иммерсивтілік шкаласы; (3) ақпараттылық және дестинация бейнесі көрсеткіштері; (4) лояльдылық және мінез-құлықтық ниеттер (аттракционды ұсыну ықтималдығы, Түркістанға/аттракционға қайта келу ниеті, дестинациямен эмоционалдық байланыс). Қосымша ретінде респонденттер экскурсияға жалпы бағасын 1–5 баллдық шкала бойынша беріп, ашық сұрақтар арқылы пікірлері мен ұсыныстарын ұсынды.

Деректерді статистикалық өңдеу және дәлелдемелік нәтижелерді ұсыну бірізді әрі қайталанатын аналитикалық алгоритм негізінде жүзеге асырылды:

- сипаттамалық статистика (жиіліктер, орташа мәндер, стандартты ауытқу және т.б.);
- өлшеу шкалаларының ішкі сенімділігін бағалау - әр блок бойынша Cronbach's alpha (α) есептелді; $\alpha > 0,80$ нәтижелері тармақтардың жоғары ішкі келісімділігін көрсетті;
- сенімділік қорытындылары негізінде негізгі өлшемдер бойынша төрт интегралды индекс қалыптастырылды;
- интегралды индекстер бойынша факторлық талдау жүргізілді; факторлануға жарамдылық Кайзер–Мейер–Олкин (КМО) коэффициенті арқылы тексерілді;

Алынған нәтижелер теориялық модельмен салыстырылып, гипотеза логикасы аясында интерпретацияланды. Барлық статистикалық талдаулар үшін мәнділік деңгейі $\alpha = 0,05$ ретінде қабылданды.

Жалпы факторлық құрылым нәтижелері иммерсивтілік, дестинация бейнесі және лояльдылық көрсеткіштерінің бір доминантты жасырын өлшемге бірігу тенденциясын көрсетті, ал ақпараттылық көрсеткіші онымен өзара байланысты болғанымен, салыстырмалы түрде дербес құрамдас ретінде айқындалды.

Әдебиетке шолу

Соңғы онжылдықта халықаралық ғылыми әдебиеттерде туризмнің цифрландырылуы мен smart tourism тұжырымдамасына арналған зерттеулердің тұрақты бағыты қалыптасты. Smart tourism ұғымы цифрлық платформалар, мобильді сервистер және сенсорлық инфрақұрылым туристік тәжірибені жекелендіру, сервис сапасын арттыру және келушілер ағындарын басқару үшін жүйелі түрде пайдаланылатын кешенді жүйе ретінде түсіндіріледі. Эмпириялық зерттеулерге жасалған шолу smart tourism technologies (STT) туристердің қанағаттануына және дестинацияға адалдығына тікелей ықпал ететінін, сондай-ақ қызметтер сапасы мен мінез-құлықтық ниеттер (қайта келу, басқаларға ұсыну) арасындағы медиатор рөлін атқаратынын көрсетеді [1].

Zhang Y. және авторластары құрылымдық моделдеу деректеріне сүйене отырып, цифрлық сервистердің ақпараттылығы, қолжетімділігі, интерактивтілігі және жекелендірілуі туристік тәжірибенің есте сақталуын күшейтіп, соның нәтижесінде қанағаттану деңгейі мен дестинацияға адалдықты арттыратынын дәлелдеді [1]. Yар Y. және авторластарының соңғы еңбектері бұл тұжырымды толықтыра түсіп, smart tourism-ді тек инфрақұрылымдық элемент ретінде ғана емес, аумақтық маркетинг стратегияларының құрамдас бөлігі ретінде қарастыру қажеттігін атап өтеді. Мұндай жағдайда цифрлық технологиялар саяхат бағыттарына неғұрлым тұрақты әрі саналы қызығушылық қалыптастыруға мүмкіндік береді [2].

Қазақстандық және посткеңестік контексте smart tourism және «смарт» туристік дестинациялар мәселелері көбіне тұжырымдамалық деңгейде және халықаралық рейтингтерді талдау шеңберінде қарастырылады, ал нақты енгізу кейстеріне назар салыстырмалы түрде аз аударылады. Мысалы, Мамраева Д. және авторластары Орталық Азия елдеріндегі туристік инфрақұрылымның «смарт» деңгейі мен жаһандық трендтер арасындағы алшақтықты айқындап, дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін цифрлық шешімдердің маңыздылығын ерекше атап өтеді [3]. Бұл жағдай smart tourism қағидаттарын жүзеге асыратын мультимедиялық кешендер мен иммерсивті аттракциондар сияқты нақты объектілерді эмпириялық тұрғыдан зерттеудің өзектілігін күшейтеді.

Туризмді цифрландырудың ең қарқынды дамып келе жатқан бағыттарының бірі виртуалды шындық (VR) және толықтырылған шындық (AR) технологиялары. Beck J. және және авторластарының шолуы VR технологиялары туризмде бірнеше функция атқаратынын көрсетеді: дестинациямен алдын ала таныстыру құралы (pre-visit), in situ тәжірибені күшейту

құралы және пост-визиттік коммуникация арнасы [4]. VR-орта пайдаланушы әлі бармаған орынды «қатысу» әсері арқылы модельдеуге мүмкіндік береді, ал болу сезімі (presence) мен VR-контент сапасы дестинацияға деген қатынас пен сапарға бару ниетінің негізгі детерминанттары ретінде қарастырылады.

Tussyadiah I. және авторластарының зерттеуі VR-турлардағы кеңістіктік қатысу сезімі туристік дестинацияға деген қатынасқа статистикалық тұрғыдан мәнді әсер ететінін және шынайы сапар алдында орынның позитивті бейнесін қалыптастыру құралы ретінде қарастыруға болатынын көрсетеді [5]. Жаңа зерттеулер VR-тәжірибе дестинация бейнесінің когнитивтік және аффективтік компоненттеріне әсер етіп, осы арқылы мінез-құлықтық ниеттерге (бару, қайта оралу, ұсыну) ықпал ететінін растайды. Мысалы, Anaya-Sánchez және авторластары VR-ортада қалыптасқан дестинация бейнесі сапарға бару және басқаларға ұсыну ниетімен оң байланыста екенін, әсіресе эмоционалдық тартылу мен визуалды контент сапасының айрықша маңызды екенін көрсетеді [6].

Ұқсас қорытындылар Kieanwatana K. еңбегінде де келтіріледі, онда VR-жүйе мен контент сапасы туризмдегі мінез-құлықтық ниеттердің негізгі драйверлері ретінде сипатталады [7].

Музей саласында AR-технологиялар нақты экспонаттар мен физикалық кеңістікке цифрлық ақпарат қабаттарын «қабаттастыру» үшін пайдаланылады. Serravalle F. және авторластары AR-ды қолдану музейге барудың танымдық құндылығын арттырып, экспозицияны түсінуді жақсартатынын және келушілердің қанағаттану деңгейін жоғарылататынын көрсетеді [8]. Tang Y. және авторластарының соңғы жұмысы мәдени-тарихи нысандарда AR қолдану қанағаттануды, қабылданатын сапаны және объектіні басқаларға ұсыну ниетін арттыратынын эмпириялық түрде растайды [9].

Zhu C. және авторластары музейлік туризм мысалында AR-қосымшалар позитивті *word-of-mouth*-ты күшейтіп, әсіресе жас туристер арасында ұсынымдарды қалыптастырудың маңызды факторы болатынын дәлелдейді [10]. He Y. және авторластары музейлердегі AR-гидтерді қабылдау факторларын талдай отырып, пайдалық пен қолайлылықтан бөлек, пайдаланудан алынатын ләззат пен тәжірибенің бірегейлігін қабылдау да шешуші рөл атқаратынын анықтайды [11]. VR-тәжірибенің сапасы және оның туристік тәжірибеге әсері бойынша жеке зерттеулер блогы да қалыптасқан. González Rodríguez M. және авторластары пікірлер мәтіндерін сапалық тұрғыдан талдау негізінде VR-технологиялар туристік тәжірибе құрылымын өзгертіп, эмоционалдықты, тартылуды және жаңалықты қабылдауды күшейтетінін көрсетеді [12]. Туризмдегі VR бойынша 2025 жылғы жүйелі әдеби шолу VR-ортадағы болу сезімі, интерактивтілік және контенттің реалистігі қанағаттану мен технологияларды қайта пайдалану ниетінің негізгі драйверлері болып табылатынын растайды [13].

ТМД кеңістігінде ғылыми дискурс көбіне экскурсиялық қызмет формалары мен енгізіліп жатқан цифрлық шешімдерді сипаттауға шоғырланған, ал олардың дестинацияны қабылдау мен адалдыққа әсерін бағалауға бағытталған эмпириялық зерттеулер саны шектеулі. Зорина Н. және авторластары экскурсиялық қызметтерге сұраныстың жоғары екенін және олардың туризм түріне қарамастан барлық туристік бағдарламаларға енгізілетінін атап өтіп, әсіресе квест-экскурсиялар сияқты инновациялық форматтардың қажеттігін айқындайды. Бұл форматтар дәстүрлі экскурсияларға қарағанда белсенді қатысу мен материалды жақсы есте сақтауды қамтамасыз етеді [14].

Гвоздев А. музейлік және экскурсиялық практикадағы креативті және цифрлық форматтарды (иммерсивті инсталляциялар, театрландырылған экскурсиялар, музейлік

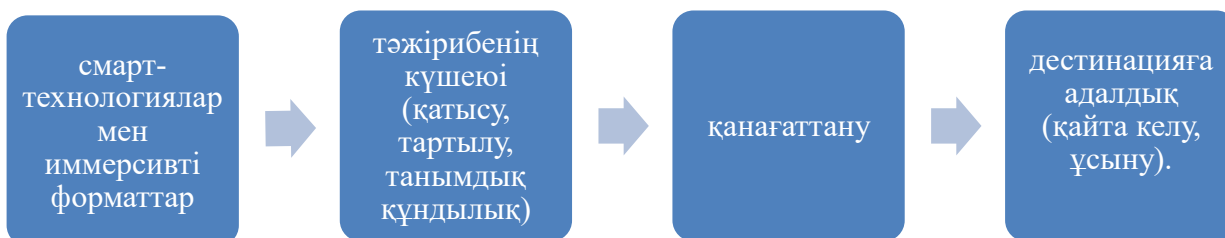
квестер, смартфондар мен QR-кодтарды пайдалану) жүйелеп, олардың келушіні мәдени процестің пассивті бақылаушысынан белсенді қатысушысына айналдыратынын атап өтеді.

Қазақстан мен Орталық Азия үшін мультимедиялық шешімдерді енгізудің фрагментарлық сипаты тән. Тлеген М. және авторластары республикадағы дәстүрлі музей мен мультимедиялық нарративті біріктіретін алғашқы мультимедиялық-интерактивті кешеннің автоматтандырылуын сипаттап, басқару схемалары, автоматтандыру параметрлері және бағдарламалық қамтамасыз ету аспектілеріне назар аударады [16]. Жакупов А. туристік фирмалардың экскурсиялық қызметін талдау барысында экскурсия түрлері мен түсім көлемі бойынша статистикалық деректердің жетіспеушілігін, сондай-ақ экскурсоводтар мен бағдарламаларды даярлаудың бірыңғай стандарттарының болмауын анықтап, бұл жағдай инновациялық форматтарды енгізуді және олардың нәтижелерін кейінгі бағалауды қиындататынын атап көрсетеді [17]. Маулетқазы М. зерттеуінде аралас әдістерге сүйене отырып, мобильді қосымшалар, цифрлық карталар және толықтырылған шындық сервистері сияқты цифрлық технологияларды пайдалану сапардың қолайлылығы, қызықтылығы және эмоционалдық тартымдылығының субъективті бағасын едәуір арттыратыны көрсетілген, ал осы шешімдерді қабылдау деңгейіндегі өңірлік айырмашылықтар цифрлық стратегияларды әртүрлі туристік топтардың ерекшеліктеріне бейімдеу қажеттілігін дәлелдейді [18].

Караваева А. Өзбекстандағы мәдени смарт-туризмді талдай отырып, шетелдік мультимедиялық шешімдерді (А. С. Пушкин музей-қорығындағы Polymedia жобасы) жергілікті объектілерге (Тимуридтер тарихы мемлекеттік музейі) бейімдеу күрделі жабдықты басқару, техникалық қызмет көрсету және тұрақты қаржыландырудың жеткіліксіздігі сияқты институционалдық кедергілерге ұшырайтынын көрсетеді. Бұл иммерсивті жобаларды мемлекеттік деңгейде және жергілікті туризмді басқару органдары тарапынан жүйелі қолдау қажеттігін айқындайды [19].

Халықаралық зерттеулерді жинақтай келе, смарт-технологиялар мен иммерсивті форматтардың туристік мінез-құлыққа ықпалын сипаттайтын тұрақты себеп-салдарлық тізбекті айқындауға болады (сурет-1).

Smart tourism бойынша еңбектер цифрлық сервистер сапасы мен тәжірибенің есте сақталуы туристік бағытқа қанағаттану және адалдықпен тікелей байланысты екенін көрсетеді. Туризм мен музей саласындағы VR-технологиялар туралы зерттеулер виртуалды ортадағы қатысу сезімі, аутенттілік және эмоционалдық тартылу дестинация бейнесіне және келушілердің мінез-құлықтық ниеттеріне оң әсер ететінін растайды. Музейлер мен туристік объектілердегі AR-шешімдер қанағаттануды арттырып, позитивті *word-of-mouth*-ты, соның ішінде онлайн ұсынымдарды ынталандырады.



Сурет - 1 - Иммерсивті туристік тәжірибе және адалдықтың теориялық моделі
Ескерту – [2-18] деректерін зерттеулер нәтижесінде құрастырылған

Сонымен қатар постсоветтік елдерде, оның ішінде Қазақстанда мультимедиялық және иммерсивті экскурсиялардың дестинацияны қабылдау мен келушілер адалдығына әсерін сандық тұрғыдан бағалайтын эмпириялық зерттеулер іс жүзінде өте аз. Қолда бар жұмыстар көбіне жобалардың техникалық қырларын сипаттаумен немесе инновациялық форматтарға сұранысты белгілеумен шектеледі, алайда олардың аумақ имиджі мен туристік мінез-құлықтық ниеттерге қосқан үлесін кешенді бағаламайды.

Осы контексте әлемдік тақырыптық және қалалық туризмде қарқынды дамып келе жатқан *flying theater* типіндегі 8D-аттракциондар ұшу симуляциясы, сферикалық проекция және мультимедиялық сторителлингті біріктіретін перспективалы, бірақ әлі де аз зерттелген формат ретінде қарастырылуда. Осының негізінде үш бағыттың түйісінде айқын ғылыми олқылық байқалады: мультимедиялық және иммерсивті экскурсиялар (соның ішінде 8D-аттракциондар) мәдени-танымдық туристік өнімнің ерекше формасы ретінде; *smart tourism* жағдайындағы аумақтық маркетинг және туристік дестинацияларды ілгерілету тетіктері; Қазақстан мен Орталық Азияда мұндай өнімдердің дестинация бейнесіне, қанағаттануға және адалдыққа әсерін сандық тұрғыдан бағалау қажеттілігі.

Түркістандағы *flying theater* форматындағы 8D-аттракцион болып табылатын «Алтын Самұрық» мультимедиялық экскурсиясын дестинацияны қабылдау және келушілер адалдығын бағалауға бағытталған эмпириялық объект ретінде зерделеу VR/AR және *smart tourism* жөніндегі халықаралық тәсілдерді Қазақстанның нақты мәдени туризм нысаны контексіне бейімдеп, аталған ғылыми зерттеулерді белгілі бір дәрежеде толтыруға мүмкіндік береді.

Нәтижелер мен талқылаулар

Мультимедиялық «Алтын Самұрық» кешені Қазақстандағы иммерсивті мультимедиялық экскурсияның алғашқы әрі ең көрнекті үлгілерінің бірі болып табылады. Нысан «*Karavansaray Turkistan*» туристік-ойын-сауық кешені аумағында орналасқан және Орталық Азия өңірі үшін 8D-форматтағы *flying theater* үлгісіндегі бірегей аттракцион ретінде ұсынылады. Жоба тұжырымдамасы қазақ фольклорындағы мифологемаларға негізделген: бақыт пен құт-береке әкелетін киелі Самұрық құсының бейнесі бүкіл сценарий бойына өтетін символикалық мотив ретінде алынады, ал ғимараттың архитектуралық келбеті ағаштың ұшар басындағы алтын жұмыртқа бейнесін еске салады.

Аттракционның сюжеттік-кеңістіктік шешімі Қазақстанның ірі әрі рәміздік табиғи ландшафттары бойынша уақыт пен кеңістік шеңберінде қиял-ғажайып саяхатты көздейді. Шамамен 30 минутқа созылатын сеанс барысында көрермен Каспий теңізі үстінен «ұшып өтіп», Шарын шатқалының кеңістігіне енеді, Көлсай көлдерінің айнадай суларының үстімен «қалықтайды» және басқа да пейзаждарды тамашалайды. Панорамалық бейне, кеңістіктік дыбыс, орындықтардың кинетикасы, бағытталған ауа ағындары, су шашырату және ароматикалық эффектілер иммерсивті ортаны толыққанды қалыптастырады, соның нәтижесінде келуші қазақ даласының үстінен нақты ұшудың субъективті сезімін бастан кешіреді.

Техникалық тұрғыдан кешен 40 орыннан тұратын кинетикалық платформасы бар мультимедиялық *flying theater* және жоғары сапалы 3D-бейне проекцияланатын шеңберлі экраннан құралады. 8D-жүйе бір мезгілде бірнеше сенсорлық арналарды (қозғалыс, вибрация, жел, су бүрку, иістер және т.б.) іске қосу арқылы қатысу эффектісін айтарлықтай күшейтеді.

Сеанстар шамамен 30 минуттық интервалмен өткізіледі, бұл келушілер ағынын тиімді басқаруға мүмкіндік береді. Пайдалану регламентінде жас шектеуі көзделген: қатысушылардың ең төмен жасы – 4 жас.

Нысанның нысаналы аудиториясына Қазақстанның түрлі өңірлерінен келетін ұйымдасқан туристік топтар, мектеп оқушылары, жастар, отбасылық туристер, сондай-ақ көрші мемлекеттерден келетін шетелдік қонақтар жатады. Тарифтік саясат орташа баға сегментіне бағдарланған: билет құны ересектер үшін шамамен 6500 теңгені, балалар үшін 5200 теңгені құрайды (тиісінше шамамен 14 және 11 АҚШ доллары) [20].

Туристік ағын динамикасы ұсынылып отырған туристік өнімге деген жоғары сұранысты айғақтайды. Жалпы кешенге жүргізілген бақылау және келтірілген деректерге сәйкес, маусымдық шарықтау кезеңінде (көктем–жаз айлары) кешеннің айлық келушілер саны 25–30 мың адам деңгейіне жетеді (атап айтқанда, маусым және шілде айларында – тиісінше 28 904 және 29 641 адам), ал маусымнан тыс кезеңде (қыс айлары) шамамен 15 мың адам шамасында болады. Ашылғаннан кейінгі алғашқы жылдың өзінде нысан ондаған мың туристі тартып, Түркістанның жаңартылған мәдени-туристік кластеріндегі ең көп баратын локациялардың бірі мәртебесін иеленді.

Жоба Түркістанды өңірлік мәдени-туристік хаб ретінде дамытуға бағытталған кешенді бағдарламаның құрамдас бөлігі ретінде іске асырылған. Мемлекет-жекеменшік әріптестік тетігін пайдалану жоғары технологиялы нысанды қаржыландыруға және коммерциялық тәуекелдерді серіктестер арасында бөлудің институционалдық негізін қамтамасыз етті. Аттракционның негізгі технологиялық үдерістері едәуір дәрежеде автоматтандырылғанымен, келушілерге қызмет көрсету процесінде персоналдың үлесі әлі де айтарлықтай маңызды болып қала береді: кәсіби гид-аниматорлар қонақтарды қарсы алып, оларды Самұрық мифологиясының мазмұнымен қысқаша таныстырады, қауіпсіздік ережелерін түсіндіреді және қызмет көрсету стандарттарының сақталуын қадағалайды. Басқарушылық шешімдер келушілер ағынын бағалау мен реттеуге арналған болжамдық-талдамалық құралдарға, сондай-ақ қызмет көрсету сапасын үздіксіз мониторингтеу жүйесіне сүйене отырып қабылданады.

Осылайша, «Алтын Самұрық» кейсі мультимедиялық экскурсия құбылысының үш негізгі өлшемінің синергиясын айқын демонстрациялайды:

- техникалық өлшемі - иммерсивті 8D-орта мен flying theater форматын енгізу;
- мәдени-нарративтік өлшемі - қазақ мифологиясы мен ландшафттарын заманауи цифрлық форматта бейнелеу, аумақтың символдық капиталын қалыптастыру;
- экономикалық өлшемі - туристік ағынның өсуі, инвестициялық тартымдылықтың артуы және өңірлік туризм үшін мультипликативтік әсердің пайда болуы.

Аталған сипаттамалардың жиынтығы «Алтын Самұрықты» Түркістанның туристік инфрақұрылымының маңызды элементі әрі дестинацияны ілгерілетудің әлеуеті жоғары тиімді құралы ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Жинақталған тәжірибе қайта қолданылу әлеуетіне ие: жергілікті мәдени нарративке негізделген жоғары технологиялы мультимедиялық өнімді өңірлік туристік ұсыныс құрылымына интеграциялау моделі Қазақстандағы және одан тыс өзге мәдени-туристік жобаларға да бейімделе алады.

Зерттеудің бірінші кезеңінде мультимедиялық тәжірибенің иммерсивтілігін, экскурсияның ақпараттылығын, дестинация бейнесін және келушілердің адалдығын сипаттайтын сұрақтар блоктарының ішкі үйлесімділігіне талдау жүргізілді. Жекелеген шкалалар мен сұрақтардың жиынтық топтамасы бойынша Кронбахтың α коэффициенттері 1-

кестеде келтірілген. Алынған мәндер тармақтардың жоғары ішкі үйлесімділігін (жекелеген шкалалар үшін $\alpha = 0,82-0,89$, жиынтық көрсеткіш үшін $\alpha = 0,93$) көрсетеді, бұл оларды интегралдық индекстерге біріктіруге және одан әрі факторлық талдауда пайдалануға мүмкіндік береді.

Кесте 1 - «Алтын Самұрық» мультимедиялық экскурсиясын қабылдау шкалаларының сенімділігін бағалау нәтижелері

Шкала	Айнымалылар (сауалнама тармақтары)	Тармақтар саны	Кронбахтың α^*
Иммерсивтілік (IMM)	IMM1–IMM4	4	0,89
Ақпараттылық (INFO)	INFO1–INFO3	3	0,82
Дестинация бейнесі (IMG)	IMG1–IMG3	3	0,87
Келушілердің адалдығы (LOY)	LOY1–LOY3	3	0,85
Жиынтық шкала	IMM1–IMM4, INFO1–INFO3, IMG1–IMG3, LOY1–LOY3	13	0,93

Сауалнамаға қатысушылар жиынтығы (N = 100) айқын жас ерекшелік әртектілігімен сипатталады. Респонденттердің орташа жасы шамамен 38 жасты құрайды (M = 37,9; $\sigma = 18,9$; вариация коэффициенті ≈ 49 %). Үлестік құрылымда 18–29 жастағы (32 %) және 30–50 жастағы (28 %) келушілер басым; 18 жастан кіші респонденттердің үлесі 11 %, ал 51 жастан аскандардың үлесі 29 % деңгейінде.

Шығу елі тұрғысынан аудитория іс жүзінде ішкі және шетелдік туристер арасында тең бөлінеді: 49 % – Қазақстан тұрғындары, 51 % – басқа елдерден келген қонақтар (Ресей – 24 %, Түркия – 15 %, Өзбекстан – 11 %, өзге елдер – 1 %). Осылайша, мультимедиялық экскурсия қазіргі таңда ұлттық қана емес, сонымен қатар халықаралық туристік өнім ретінде де қызмет атқарып отыр.

Жиынтық дескриптивтік сипаттамалар 2-кестеде келтірілген. Сапа бағаларының үлестірімі өнімді қабылдаудың іс жүзінде бірауыздан оң сипатта екенін көрсетті: респонденттердің 93 %-ы экскурсияны «өте жақсы», 6 %-ы «жақсы», 1 %-ы «қанағаттанарлық» деп бағалаған; 3-тен төмен баға тіркелген жоқ. Орташа баллдың 4,92 деңгейінде болуы және стандартты ауытқудың төмен мәні ($\sigma = 0,31$; 2-кесте) жоғары және оң бағалардың айқын біртектілігін көрсетеді: жекелеген салыстырмалы түрде төмен бағалар жалпы үлгідегі жағымды қабылдаудың статистикалық суретін айтарлықтай өзгертпейді және осындай көлемдегі іріктемелік зерттеулер үшін күтілетін қателік шегінде қалады.

Сауалнамаға қатысушылардың 90 %-дан астамы ашық сұрақтарға берген жауаптарында «Алтын Самұрықты» өз таныстарына ұсынуға дайын екендігін атап өткен, бұл дестинация маркетингі тұрғысынан мінез-құлықтық адалдықтың жоғары деңгейі ретінде интерпретациялануы мүмкін. Жоғары бағалардың басым болуымен қатар сын пікірлер үлесінің өте аз (1 %-дан төмен) болуы өнімде жүйелі проблемалардың емес, жекелеген келушілердің жеке күтулерімен байланысты шағын респонденттер тобы бар екенін көрсетеді; мұндай күтулер сервисті нүктелік жетілдіру барысында ескерілетін фактор ретінде қарастырылуы мүмкін.

Кесте - 2 - Негізгі айнымалылар бойынша сипаттамалық статистика (N = 100)

Айнымалы	Белгіленуі	Мин.	Макс.	Орташа	Ст. ауытқу
Жасы, жыл	AGE	8	75	37,9	18,9
Экскурсия сапасының жалпы бағасы (1–5)	RATING	3	5	4,92	0,31
Иммерсивтілік бойынша орташа балл, (IMM1–IMM4, 1–5)	IMM_INDEX	3,0	5,0	4,78	0,38
Ақпараттылық бойынша орташа балл, (INFO1–INFO3, 1–5)	INFO_INDEX	2,7	5,0	4,52	0,47
Дестинация бейнесі бойынша орташа балл, (IMG1–IMG3, 1–5)	IMG_INDEX	3,0	5,0	4,70	0,41
Келушілердің адалдығы (LOY1–LOY3 бойынша орташа балл, 1–5)	LOY_INDEX	3,0	5,0	4,65	0,45

КМО көрсеткіші 0,81 деңгейінде болуы және Бартлетт тестінің статистикалық тұрғыдан мәнді нәтижесі ($\chi^2 = 185,4$; $p < 0,001$) корреляциялық матрицаның факторлық талдауға жарамды екенін растайды (3-кесте). Меншікті мәні 2,87 болатын басым фактор индекстердің жалпы дисперсиясының шамамен 71,8 %-ын түсіндіреді (3-кесте), бұл әлеуметтік зерттеулер үшін өте жоғары деңгейдегі көрсеткіш болып саналады. Факторлық жүктемелер матрицасы (3-кесте) иммерсивтілік индексінің (0,88), дестинация бейнесі индексінің (0,90) және адалдық индексінің (0,86) бірінші факторға жоғары әрі өзара шамалас жүктемелерге ие екенін, ал ақпараттылық индексі де осы факторға елеулі дәрежеде (0,74), бірақ салыстырмалы түрде сәл төмен жүктемемен байланысатынын айқын көрсетеді.

Нәтижелерді интерпретациялау иммерсивтілік, когнитивтік қабылдау және мінез-құлықтық ниеттер мазмұны жағынан «иммерсивті туристік тәжірибе және адалдық» атты бірыңғай өлшемді қалыптастыратынын көрсетеді. Басқаша айтқанда, қатысу эффектісі мен эмоциялық тартылу неғұрлым жоғары болса, дестинацияның қабылданатын сапасы мен келушінің оны басқаларға ұсынуға және қайта оралуға дайындығы соғұрлым жоғары болады. Адалдық индексі мен сапаның жиынтық бағасының жоғары мәндері (2-кесте), сондай-ақ факторлық талдау нәтижесінде шкалалардың өзара байланысының расталуы (1–3-кестелер) «Алтын Самұрық» мультимедиялық экскурсиясы Түркістанның оң бейнесін қалыптастырудың және келушілер адалдығын арттырудың тиімді құралы ретінде қызмет ететінін көрсетуге мүмкіндік береді.

Бір жағынан, бұл нәтиже өнімнің жоғары ақпараттық және коммуникативтік әлеуетін айғақтайды: экскурсия әлеуетті туристер арасында табиғи түрде таралатын әңгімелер мен ұсынымдарды қалыптастырады. Екінші жағынан, цифрлық арналарының салыстырмалы түрде төмен үлесі нысаналы онлайн-маркетингтің әлеуеті әлі толық пайдаланылмай отырғанын көрсетеді. Смарт-туризмнің жаһандық трендтерін ескере отырып, әлеуметтік желілерді, дестинацияның ресми порталдарын және пайдаланушылар жасайтын контентті (хэштегтер, қысқа видеороликтер, туристік платформалардағы пікірлер) неғұрлым жүйелі пайдалану «Алтын Самұрықтың» да, тұтастай алғанда Түркістанның да қамту аясын едәуір кеңейтуі мүмкін.

Кесте - 3 - Мультимедиялық экскурсияны қабылдау индекстерінің факторлық талдауының нәтижелері

Көрсеткіш	Мәні
КМО (Кайзер–Мейер–Олкин)	0,81
Тест Бартлетта: χ^2 (df = 6), p-value	$\chi^2 = 185,4$; $p < 0,001$

Айнымалы	Фактор 1
IMM INDEX	0,88
INFO INDEX	0,74
IMG INDEX	0,90
LOY INDEX	0,86

Компонент	Меншік ті мән	Дисперсия үлесі, %	Кумулятивтік %
Фактор 1	2,87	71,8	71,8
Фактор 2	0,60	15,0	86,8
Фактор 3	0,35	8,8	95,6
Фактор 4	0,18	4,4	100,0

Осы контексте кросс-табуляция нәтижесінде анықталған сипаттамалық заңдылықтар - шетелдік келушілер тарапынан көптілділікті қолдаудың күштірек болуы және жасы үлкен респонденттер мен отбасылық топтар арасында бағдарламаларды жас ерекшелігі бойынша саралауға сұраныстың жоғарырақ көрінуі - толықтай қисынды және дестинацияның аудиторияға бағдарланған маркетингі қағидаттарына сай келеді. Қолда бар деректер массиві бұл тәуелділіктерді күрделірек статистикалық модельдер арқылы жоғары сенімділікпен тестілеуге толық мүмкіндік бермегенімен, анықталған үрдістер кейінгі өнімдік дифференциация үшін жеткілікті айқын эмпириялық негіз қалыптастырады.

Жалпы алғанда, алынған нәтижелер 8D-форматтағы иммерсивті мультимедиялық экскурсия дестинацияның жағымды бейнесін қалыптастырудың және келушілер адалдығын арттырудың тиімді құралы бола алатыны жөніндегі бастапқы жұмыс гипотезасын растайды. Қанағаттанудың жоғары әрі біртекті көрсеткіштері, позитивті ұсынымдардың басым болуы және ішкі мен сыртқы туристердің теңгерімді арақатынасы «Алтын Самұрықтың» бір мезгілде брендтік, білім беру және ойын-сауық функцияларын табысты орындайтынын көрсетеді.

Теориялық тұрғыдан алғанда, Түркістан кейсі Орталық Азия туристік дестинацияларын ілгерілетуде иммерсивті технологияларды пайдалану мәселесіне арналған әзірге шектеулі ғылыми әдебиет корпусын толықтыра түседі. Смарт-туризм және VR/AR-технологияларына қатысты бар зерттеулердің басым бөлігі еуропалық және шығыс азиялық контекстке шоғырланған, ал Қазақстандағы мультимедиялық аттракциондар бойынша эмпириялық жұмыстар көбіне фрагменттік сипатта. Осы зерттеу кеңірек мәдени-туристік кешен құрамына енгізілген flying theater типіндегі аттракционның дестинация деңгейінде қабылдау мен адалдыққа қалай ықпал ететінін көрсете отырып, аталған олқылықты ішінара толтыруға мүмкіндік береді.

Практикалық тұрғыдан қарағанда, алынған нәтижелер бірнеше басым даму бағытын айқындауға мүмкіндік береді (сурет-1):

- шетелдік туристер мен орыс тілін меңгермеген келушілерге қызмет көрсету сапасын арттыру үшін көптілді қолдау мен қолжетімділікті күшейту;
- өнімнің балалар, жастар және егде жастағы аудитория үшін маңыздылығы мен тартымдылығын арттыратын жас ерекшелігі бойынша сараланған бағдарлама нұсқаларын әзірлеу;

- туристердің Түркістанда болу ұзақтығын ұлғайту мақсатында «Алтын Самұрықты» қалалық экскурсиялық маршруттар мен турпакеттер құрамына неғұрлым жүйелі енгізу;
- қолданыстағы күшті офлайн «ауызша жарнамаға» қосымша ретінде цифрлық ілгерілетуді күшейту және пайдаланушылар жасайтын контентті ынталандыру.



Сурет - 1 - Мультимедиялық экскурсиясын дамытудың практикалық бағыттары
Ескерту – зерттеулер нәтижесінде құрастырылған

Алынған эмпириялық деректер flying theater форматындағы иммерсивті мультимедиялық экскурсия туристік дестинацияны қабылдауды едәуір күшейтіп, келушілердің адалдығын қалыптастыра алатыны жөніндегі осы жұмыста ұсынылған гипотезаны жалпы алғанда растайды.

Біріншіден, қанағаттанудың жоғары деңгейі мен аттракционды басқаларға ұсынуға даярлық көрсеткіштері VR/AR-технологиялар мен иммерсивті медианың туристердің эмоциясына, тартылуына және мінез-құлықтық ниеттеріне әсері туралы шетелдік зерттеулердің қорытындыларымен үндес келеді. Шолулар мен эмпириялық жұмыстар виртуалды ортадағы қатысу сезімі және «иммерсия эффектісі» дестинация бейнесіне, оны бару немесе қайта оралу ниетіне оң ықпал ететінін көрсетеді [1–3; 8; 9]. «Алтын Самұрық» жағдайында бұл «өте жақсы» бағаларының басым болуынан, қанағаттану шкаласы бойынша жоғары орташа мәндерден және аттракционды ұсынуға әзірліктің айқын деңгейінен көрінеді. Осылайша, жергілікті қазақстандық кейс халықаралық әдебиетте сипатталған жалпы заңдылықтарды ішінара қайта жаңғыртады.

Екіншіден, аудитория құрылымы (ішкі және шетелдік туристер үлесінің шамамен тең болуы, жас ауқымының кеңдігі) мультимедиялық өнімнің әмбебап тартымдылығын көрсетеді. Мұндай қорытынды иммерсивті маршруттар мен музейлік экспозициялар жөніндегі зерттеулерде де жиі кездеседі [6; 7; 17]. Әсіресе нысанға шетелдік келушілердің елеулі үлесінің тартылуы маңызды, бұл «Алтын Самұрықты» елдің «витринасы» және шетелдік қонақтар үшін Қазақстан мен Түркістан туралы бастапқы бейнені қалыптастыру құралы ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Үшіншіден, көптілді сүйемелдеу мен контентті жас ерекшеліктеріне қарай бейімдеуге қатысты анықталған сұраныс цифрлық экскурсиялық өнімдер мен интерактивті музейлік практикаларға қойылатын талаптарды талдайтын авторлардың қорытындыларымен толық

сәйкес келеді [5; 10; 15]. Бұл еңбектерде жоғары технологияларды енгізудің әсері олар нақты нысаналы топтарға бағытталған, ойластырылған педагогикалық және коммуникативтік модельдермен ұштасқан кезде айтарлықтай күшейетіндігі атап өтіледі. «Алтын Самұрық» мысалында шетелдік келушілер үлесінің жоғары болуы, сондай-ақ балалар мен егде жастағы адамдардың елеулі үлеспен ұсынылуы контентті локализациялау мен сегментациялау міндетін ерекше өзекті етеді.

Төртіншіден, ақпарат алу арналарына қатысты нәтижелер қазіргі туристік өнімдерге тән жалпы үрдісті бейнелейді: базалық жарнамалық кампания жағдайында ілгерілетудің негізгі тетігі ретінде жеке ұсынымдар мен пайдаланушылар жасайтын контент (пікірлер, әлеуметтік желілердегі жазбалар) алдыңғы орынға шығады. Бұл VR және AR форматындағы экскурсиялар «әлеуметтік желілерде бөлісуге ыңғайлы тәжірибе» қалыптастырып, дестинацияның қамту аясын кеңейтетін құрал ретінде қарастырылатын зерттеулермен сәйкес келеді [4; 11–13]. Түркістан үшін бұл өнімнің сюжет желісін, визуалдық айқындылығын және әлеуметтік желілерге бейімділігін одан әрі жетілдіру қаланың туристік тартымдылығының өсуіне тікелей ықпал ете алады дегенді білдіреді.

Сонымен қатар, зерттеу (сауалнама) нәтижелері тек сапалық емес, сонымен қатар экономикалық әсердің әлеуетін жанама түрде бағалауға да мүмкіндік береді. Зерттеу көрсеткендей, респонденттердің 90 %-дан астамы «Алтын Самұрықты» таныстарына ұсынуға дайын, ал келушілердің 70 %-ы аттракцион туралы бейресми арналар (достар, туыстар) арқылы білген. Егер Түркістанға жыл сайын келетін туристер санын шартты түрде 200–250 мың адам деңгейінде деп алсақ және мультимедиялық экскурсияны олардың туристік шешім қабылдауына ықпал ететін маңызды факторлардың бірі ретінде қарастырсақ, онда ұсыныстардың небәрі 10-15 %-ының нақты сапарға айналуы жылдық туристік ағынды шамамен 5-10 %-ға (шамамен 10–25 мың адам) ұлғайтуы мүмкін. Бір туристің орташа шығынын ескерсек, бұл дестинацияның туризмнен түсетін қосымша жылдық кірісін ондаған, жекелеген сценарийлерде мыңдаған теңгеге дейін арттыру әлеуетіне ие.

Қорыта келе, «Алтын Самұрық» кейсіне жүргізілген құрылымдық талдау институционалдық алғышарттардың маңызын айқын көрсетеді. Нысан мемлекеттік-жекеменшік әріптестік (МЖӘ) форматы аясында іске асырылып, «Karavansaray Turkistan» ірі кластерінің құрамына кіріктірілген, бұл технологиялық инвестицияларды дестинацияны ұзақ мерзімді дамыту бағдарламаларымен ұштастыруға негізделген табысты мультимедиялық кешендердің халықаралық үлгілеріне сәйкес келеді. Мұндай институционалдық модель мультимедиялық экскурсияны оқшау ойын-сауық объектісі ретінде емес, Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Түркістанның тарихи орталығы және т.б. сияқты нақты мәдени-тарихи локациялармен интеграцияланған туристік әсерлер кешенінің өзегі ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда, «Алтын Самұрық» кейсін өңірлік деңгейде смарт-туризм инфрақұрылымын қалыптастыруға және бәсекеге қабілетті брендтік дестинациялар құруға бағытталған, басқа өңірлерде де бейімдеп қолдануға болатын басқару моделі ретінде қарастыруға болады.

Қорытынды

Жалпы алғанда, алынған эмпириялық нәтижелер flying theater форматындағы иммерсивті мультимедиялық экскурсияның дестинацияны қабылдауды күшейту және келушілер адалдығын қалыптастыру тұрғысынан тиімді құрал ретінде қызмет ете алатынын

көрсетеді. «Алтын Самұрық» кейсі Түркістанды заманауи смарт-туризм трендтерімен ұштасқан мәдени-туристік хаб ретінде қарастыруға негіз беріп, иммерсивті технологияларды өңірлік туризмді дамыту стратегиясына интеграциялаудың әлеуетін айқын айғақтайды.

Зерттеу нәтижелері мынадай негізгі қорытындылар жасауға мүмкіндік береді:

- иммерсивті мультимедиялық экскурсия Түркістанның жарқын, эмоциялық тұрғыдан қанық бейнесін қалыптастырады; келушілер оны заманауи әрі технологиялық, сонымен қатар мәдени мұрамен байланысын сақтаған дестинация ретінде қабылдайды;

- қанағаттанудың жоғары деңгейі мен аттракционды басқаларға ұсынуға даярлық оның келушілер адалдығын және қайталама сұранысты ынталандыратын маңызды қозғаушы фактор ретіндегі рөлін растайды;

- ақпарат алу арналарының құрылымы жеке ұсынымдар мен жеке тәжірибеге негізделген ілгерілету тетіктерінің маңызын айқындайды және цифрлық маркетингі, соның ішінде әлеуметтік желілердегі қатысуды күшейту үшін қосымша мүмкіндіктер ашады;

- көптілділік пен контентті жас ерекшеліктері бойынша саралауға деген айқын сұраныс өнімді әрі қарай дамыту және оны балалар, жастар мен егде жастағы келушілер сияқты аудиторияның әртүрлі сегменттеріне бейімдеу қажеттілігін көрсетеді;

- «Алтын Самұрықтың» «Karavansaray Turkistan» кластерінің құрамына енуі және жобаның мемлекеттік-жекеменшік әріптестік негізінде іске асырылуы мультимедиялық аттракционды жеке ойын-сауық нысаны емес, нақты мәдени-тарихи кеңістікпен интеграцияланған кешенді туристік ұсыныстың өзегі ретінде қарастыруға институционалдық алғышарттар жасайды.

Теориялық тұрғыдан алғанда, бұл зерттеу Орталық Азия дестинацияларын ілгерілету үдерісінде иммерсивті технологияларды пайдалану жөніндегі әлі де шектеулі ғылыми әдебиет корпусын толықтырады. «Алтын Самұрық» кейсі халықаралық әдебиетте сипатталған негізгі заңдылықтардың (қатысу эффектісі, эмоциялық тартылу, дестинация бейнесі мен адалдық арасындағы байланыс) қазақстандық контексте де эмпириялық түрде расталатынын көрсетеді. Сонымен қатар, flying theater типіндегі аттракционды кеңірек мәдени-туристік кешенге кіріктіру дестинация деңгейінде қабылдау мен мінез-құлықтық ниеттерге ықпал етудің перспективалы моделін ұсынады.

Практикалық тұрғыдан алғанда, жұмыстың нәтижелері дестинация менеджменті мен туризмді дамыту саясаты үшін маңызды бағдар ұсынады. Иммерсивті мультимедиялық өнімдерді көптілді сүйемелдеумен, жас ерекшеліктеріне бейімделген бағдарламалармен, цифрлық маркетинг құралдарымен және жергілікті мәдени мұра объектілерімен тығыз байланыста дамыту Түркістан сияқты қалалардың халықаралық бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік береді. Ұқсас форматтағы аттракциондарды Қазақстанның басқа өңірлерінде жобалау және іске асыру кезінде «Алтын Самұрық» кейсін үлгілік референттік мысал ретінде пайдалануға болады.

Әрине, зерттеудің белгілі бір шектеулері бар екенінде атап өту керек, яғни талдау бір нысан шеңберінде жүргізілді, ал іріктеме құрылымы, уақыттық кесінді және қолданылған әдістемелік тәсілдер алынған нәтижелерді жалпылауда белгілі бір сақтықты талап етеді. Соған қарамастан, жиналған деректер иммерсивті мультимедиялық экскурсиялардың дестинация бейнесі мен келушілер адалдығына ықпалын тереңдетілген және салыстырмалы зерттеулер арқылы әрі қарай зерделеу үшін сенімді эмпириялық негіз қалыптастырады.

Қорытындылай келе, «Алтын Самұрық» мультимедиялық экскурсиясын туристік дестинацияны ілгерілету құралы ретінде тиімді пайдаланудың табысты үлгісі ретінде сипаттауға болады, бұл Қазақстанда және жалпы посткеңестік кеңістікте өңірлік туризмнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру тұрғысынан осындай шешімдердің айтарлықтай әлеуетке ие екенін айқын көрсетеді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Zhang Y., Sotiriadis M., Shen S. Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences // *Sustainability*. – 2022. – Vol. 14, No. 5. – P. 3021–3048. – DOI: <https://doi.org/10.3390/su14053048>
2. Yap Y. Y., Tan S. H., Tan B. C., Tan S. K. Smart tourism technologies and tourist satisfaction: a systematic literature review and research agenda // *Acta Psychologica*. – 2025. – Vol. 258. – P. 105191. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105191>
3. Мамраева Д. Г., Ташенова Л. В., Борбасова З., Гребенюк Д. Развитие туристских smart-дестинаций: успешные мировые практики // *Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли*. – 2022. – Т. 48, № 3. – С. 350–359. – DOI: [https://doi.org/10.52260/2304-7216.2022.3\(48\).45](https://doi.org/10.52260/2304-7216.2022.3(48).45)
4. Beck J., Rainoldi M., Egger R. Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review // *Tourism Review*. – 2019. – Vol. 74, No. 3. – P. 586–612. – DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>
5. Tussyadiah I. P., Wang D., Jia C. Virtual reality and attitudes toward tourism destinations // *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* / eds. R. Schegg, B. Stangl. – Cham : Springer, 2017. – P. 229–239. – DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_17
6. Anaya-Sánchez R., Rejón-Guardia F., Molinillo S. Impact of virtual reality experiences on destination image and visit intentions: the moderating effects of immersion, destination familiarity and sickness // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2024. – Vol. 36, No. 1. – P. 3607–3627. – DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1488>
7. Kieanwatana K., Vongvit R. Virtual reality in tourism: the impact of virtual experiences and destination image on the travel intention // *Results in Engineering*. – 2024. – Vol. 24. – P. 103650. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.103650>
8. Serravalle F., Ferraris A., Vrontis D., Thrassou A., Christofi M. Augmented reality in the tourism industry: a multi-stakeholder analysis of museums // *Tourism Management Perspectives*. – 2019. – Vol. 32. – P. 100549. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.002>
9. Tang Y. E., Zhou Q. Inspired by intertemporal connections: using AR technology to enhance visitor satisfaction in historical museums // *Tourism Management*. – 2025. – Vol. 108. – P. 105096. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105096>
10. Zhu C., Io M. U., Hall C. M., Ngan H. F. B., Peralta R. L. S. Exploring the influence of augmented reality on tourist word-of-mouth through the lens of museum tourism // *Journal of Heritage Tourism*. – 2025. – Vol. 20, No. 1. – P. 78–91. – DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2393102>
11. He Y., Wang W. Factors influencing visitors' use of augmented reality technology in museum guided tours // *PLOS ONE*. – 2025. – Vol. 20, No. 10. – P. e0332688. – DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0332688>
12. González-Rodríguez M. R., Díaz-Fernández M. C., Pino-Mejías M. Á. The impact of virtual reality technology on tourists' experience: a textual data analysis // *Soft Computing*. – 2020.

– Vol. 24, No. 18. – P. 13879–13892. – DOI: <https://doi.org/10.1007/s00500-020-04883-y>

13. Kumar V., Kushwaha B. P. A systematic literature review of virtual reality in tourism marketing using a mixed method // *Cogent Business & Management*. – 2025. – Vol. 12, No. 1. – P. 2528161. – DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2528161>

14. Зорина Н. М., Зорин Д. Л., Корнилова И. Е., Зайцева Л. В. Экскурсионные услуги: формы организации, программы обслуживания // *Экономика и предпринимательство*. – 2024. – № 10 (171). – С. 1073–1077.

15. Гвоздев А. В. Creative and digital technologies in museum, exhibition and excursion activities // *Современное социально-гуманитарное образование: векторы развития в год науки и технологий : материалы VI Междунар. науч. конф. (Москва, 22–23 апр. 2021 г.)*. – Москва : МПГУ, 2021.

16. Тлеген М., Тулегенов Е., Куанышбаева А., Омарова А. Автоматизация мультимедийно-интерактивного комплекса // *Вестник КазАТК им. М. Тынышпаева*. – 2022. – № 2 (119). – С. 152–160.

17. Жакупов А. А. Қазақстан Республикасының туристік кәсіпорындарында экскурсиялық қызметтің ұйымдастырылуын «Kaztrip» туристік фирмасы негізінде талдау // *Bulletin of the Karaganda University. Economy Series*. – 2023. – Vol. 111, No. 1. – P. 94–102. – DOI: <https://doi.org/10.31489/2022Ec1/217-227>

18. Mauletkazy M., Ydyrys S., Sadykov Zh. Assessment of the impact of implementing innovative digital solutions on tourist satisfaction in Kazakhstan: an experimental study // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2025. – No. II (8). – P. 219–229. – DOI: <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-2.15>

19. Караваева А. Развитие культурного смарт-туризма в Узбекистане на основе современных принципов и использование зарубежного опыта // *Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot*. – 2023. – P. 84–90. – DOI: https://doi.org/10.55439/GED/vol1_issmaxsusson/a622

20. Летающий театр «Алтын Самрук» : описание аттракциона [Электронный ресурс] // *Karavansaray Turkistan*. – URL: <https://www.karavansaray.com/en/services/dosug214/>

REFERENCES

1. Zhang Y., Sotiriadis M., Shen S. Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences // *Sustainability*. – 2022. – Vol. 14, No. 5. – P. 3021–3048. – DOI: <https://doi.org/10.3390/su14053048>

2. Yap Y. Y., Tan S. H., Tan B. C., Tan S. K. Smart tourism technologies and tourist satisfaction: a systematic literature review and research agenda // *Acta Psychologica*. – 2025. – Vol. 258. – P. 105191. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105191>

3. Mamraeva D. G., Tashenova L. V., Borbasova Z., Grebenyuk D. Razvitie turistskikh smart-destinatsii: uspehnye mirovye praktiki [Development of smart tourism destinations: successful world practices] // *Vestnik Kazakhskogo universiteta ekonomiki, finansov i mezhdunarodnoi trgovli*. – 2022. – Vol. 48, No. 3. – P. 350–359. – DOI: [https://doi.org/10.52260/2304-7216.2022.3\(48\).45](https://doi.org/10.52260/2304-7216.2022.3(48).45)

4. Beck J., Rainoldi M., Egger R. Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review // *Tourism Review*. – 2019. – Vol. 74, No. 3. – P. 586–612. – DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>

5. Tussyadiah I. P., Wang D., Jia C. Virtual reality and attitudes toward tourism destinations // *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* / eds. R. Schegg, B. Stangl. – Cham : Springer, 2017. – P. 229–239. – DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_17

6. Anaya-Sánchez R., Rejón-Guardia F., Molinillo S. Impact of virtual reality experiences on destination image and visit intentions // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. – 2024. – Vol. 36, No. 1. – P. 3607–3627. – DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1488>
7. Kieanwatana K., Vongvit R. Virtual reality in tourism: the impact of virtual experiences // *Results in Engineering*. – 2024. – Vol. 24. – P. 103650. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2024.103650>
8. Serravalle F., Ferraris A., Vrontis D., Thrassou A., Christofi M. Augmented reality in the tourism industry // *Tourism Management Perspectives*. – 2019. – Vol. 32. – P. 100549. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.002>
9. Tang Y. E., Zhou Q. Using AR technology to enhance visitor satisfaction // *Tourism Management*. – 2025. – Vol. 108. – P. 105096. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105096>
10. Zhu C., Io M. U., Hall C. M., Ngan H. F. B., Peralta R. L. S. Influence of augmented reality on tourist word-of-mouth // *Journal of Heritage Tourism*. – 2025. – Vol. 20, No. 1. – P. 78–91. – DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2393102>
11. He Y., Wang W. Factors influencing visitors' use of augmented reality // *PLOS ONE*. – 2025. – Vol. 20, No. 10. – P. e0332688. – DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0332688>
12. González-Rodríguez M. R., Díaz-Fernández M. C., Pino-Mejías M. Á. The impact of virtual reality technology // *Soft Computing*. – 2020. – Vol. 24, No. 18. – P. 13879–13892. – DOI: <https://doi.org/10.1007/s00500-020-04883-y>
13. Kumar V., Kushwaha B. P. Virtual reality in tourism marketing // *Cogent Business & Management*. – 2025. – Vol. 12, No. 1. – P. 2528161. – DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2528161>
14. Zorina N. M., Zorin D. L., Kornilova I. E., Zaitseva L. V. Ekskursionnye uslugi: formy organizatsii, programmy obsluzhivaniya [Excursion services: forms of organization and service programs] // *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. – 2024. – No. 10 (171). – P. 1073–1077.
15. Gvozdev A. V. Creative and digital technologies in museum, exhibition and excursion activities // *Sovremennoe sotsial'no-gumanitarnoe obrazovanie: vektory razvitiya v God nauki i tekhnologii: proceedings of the VI International scientific conference (Moscow, 22–23 Apr. 2021)*. – Moscow: MPGU, 2021.
16. Tlegen M., Tulegenov E., Kuanyshbaeva A., Omarova A. Avtomatizatsiya mul'timediino-interaktivnogo kompleksa [Automation of multimedia interactive complex] // *Vestnik KazATK im. M. Tynyshpaeva*. – 2022. – No. 2 (119). – P. 152–160.
17. Zhakupov A. A. Kazakstan Respublikasynyn turistik kasiporyndarynda ekskursiyalyk kyzmettin uyymdastyrylyu "Kaztrip" turistik firmasy negizinde taldu [Analysis of the organization of excursion services in tourism enterprises of the Republic of Kazakhstan based on the "Kaztrip" travel agency] // *Bulletin of the Karaganda University. Economy Series*. – 2023. – Vol. 111, No. 1. – P. 94–102. – DOI: <https://doi.org/10.31489/2022Ec1/217-227>
18. Mauletkazy M., Ydyrys S., Sadykov Zh. Assessment of the impact of implementing innovative digital solutions // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2025. – No. II (8). – P. 219–229. – DOI: <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-2.15>
19. Karavaeva A. Razvitie kul'turnogo smart-turizma v Uzbekistane na osnove sovremennykh printsipov i ispol'zovanie zarubezhnogo opyta [Development of cultural smart tourism

in Uzbekistan based on modern principles and foreign experience] // *Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot*. – 2023. – P. 84–90. – DOI: https://doi.org/10.55439/GED/vol1_issmaxsusson/a622

20. Letayushchii teatr “Altyn Samruk”: opisanie attraktsiona [Flying theater “Altyn Samruk”: attraction description] [Electronic resource] // Karavansaray Turkistan. – URL: <https://www.karavansaray.com/en/services/dosug214/>

<p>Б. АЛЬМУХАМБЕТОВА э.ғ.к., Қауымдастырылған профессор, Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан), e-mail: botagoz.almukhambetova.@iuth.edu.kz</p>	<p>Д. ТУБЕКОВА Аға оқытушы Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) e-mail: dana.tubekova@iuth.edu.kz</p>
<p>А. ДЖАКСИЛИКОВ Магистр оқытушы, Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) e-mail: A.dzhaksilikov@iuth.edu.kz</p>	<p>А. ШОКПАРОВ Педагогика ғылымдарының кандидаты Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) e-mail: shokparov.alibek@iuth.edu.kz</p>
<p>24.09.2025 баспаға түсті 09.02.2026 түзетулермен келді 30.03.2026 басып шығаруға қабылданды</p>	

B. ALMUKHAMBETOVA¹✉, D. TUBEKOVA¹, A. JAXILIKOV¹, A. SHOKPAROV¹

¹International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: botagoz.almukhambetova@iuth.edu.kz)

AN EMPIRICAL ASSESSMENT OF THE IMPACT OF A MULTIMEDIA TOUR ON TOURISM DESTINATION PROMOTION

Abstract. *In the context of the digital transformation of tourism, intensifying competition between destinations and the spread of immersive formats for experiencing cultural content, there is a growing demand for systematic scholarly research on multimedia excursions and 8D attractions as innovative instruments of destination promotion. This study examines the role and effectiveness of the multimedia excursion Altyn Samuryq – Kazakhstan’s first 8D attraction located in Turkestan—in shaping a favourable destination image, enhancing the perceived quality of the tourist experience, and stimulating visitors’ behavioural intentions.*

The methodological framework combines: (1) a theoretical and analytical review of academic literature on smart tourism and place marketing, (2) a case study of the attraction, (3) a visitor survey (N = 100), and (4) descriptive statistical analysis. The empirical findings indicate a high level of visitor engagement and satisfaction: more than 90% of respondents rated the product as “excellent” and expressed willingness to recommend it to others. The results demonstrate that the multimedia format contributes to a positive image of the region, reinforces the link between cultural heritage and tourist perceptions, and can be regarded as an effective tool of place marketing. The scientific contribution of the study lies in identifying the specific features of using immersive technologies to promote tourist destinations in Kazakhstan. The practical significance is reflected in a set of recommendations for further development and scaling of the product, including the expansion of multilingual support, regular content renewal, adaptation to the cultural and age characteristics of different audience segments, and integration of the attraction into comprehensive tourist routes. The

findings may be of interest to tourism authorities, developers of cultural and entertainment facilities, and tour operators when designing destination promotion strategies.

Keywords: *multimedia excursion, tourist destination, 8D attraction, smart tourism, place marketing, Turkestan.*

Б. АЛЬМУХАМБЕТОВА¹✉, Д. ТУБЕКОВА¹, А. ЖАКСЫЛЫКОВ¹, А. ШОКПАРОВ¹

¹Международный университет туризма и гостеприимства

(Казахстан, Туркестан), e-mail: botagoz.almukhambetova@iuth.edu.kz

ЭМПИРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЭКСКУРСИИ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Аннотация. *В условиях цифровой трансформации туризма, усиления конкурентной борьбы между дестинациями и роста интереса к иммерсивным форматам потребления культурного контента возрастает необходимость научного анализа мультимедийных экскурсий и 8D-аттракционов как инновационных инструментов продвижения туристских территорий. Настоящее исследование направлено на оценку роли и эффективности мультимедийной экскурсии «Алтын Самұрық» - первого в Казахстане 8D-аттракциона (г. Туркестан) - в формировании привлекательного образа дестинации, повышении качества туристского опыта и стимулировании поведенческих намерений посетителей. Методологическая база включает теоретико-аналитический обзор научных публикаций по smart-tourism и маркетингу территорий, кейс-стади объекта исследования, анкетирование посетителей (N=100) и описательный статистический анализ. Результаты показали, что мультимедийная экскурсия характеризуется высоким уровнем вовлечённости и удовлетворённости посетителей: более 90 % респондентов оценили продукт на уровне «отлично» и выразили готовность рекомендовать его другим. Установлено, что мультимедийный формат способствует формированию позитивного имиджа региона, укрепляет связь между культурным наследием и туристским восприятием, а также может рассматриваться как эффективный инструмент территориального маркетинга. Научная новизна заключается в раскрытии специфики использования иммерсивных технологий для продвижения туристских дестинаций в Казахстане. Практическая значимость определяется разработанными рекомендациями по совершенствованию и масштабированию продукта, включая развитие многоязычного сопровождения, регулярное обновление контента, адаптацию к культурно-возрастным особенностям аудитории и интеграцию аттракциона в комплексные туристские маршруты. Полученные результаты могут быть полезны органам управления туризмом, девелоперам культурно-развлекательных объектов и туристским операторам при проектировании стратегий продвижения дестинаций.*

Ключевые слова: *мультимедийная экскурсия, туристская дестинация, 8D-формат, smart-туризм, маркетинг территорий, Туркестан.*