

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

Халықаралық туризм және меймандостық
университетінің
ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК
Международного университета туризма и
гостеприимства

№1 (11) 2026 қаңтар-ақпан-наурыз

**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 Сағындықовна - 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. асоц. профессор (*Казахстан*)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Актымбаева Алия Сагындыковна - к. г. н., асоц. 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, асоц. профессор (*Индия*)

Мухарем Туна - PhD, профессор (*Турция*)

Дабабрата Чоудхури - PhD, профессор (*Великобритания*)

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

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

Бурхан Кылыш - PhD, асоц. 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, асоц. 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*)

МҒТАР 06.71.07
ӘӨЖ 338.48

<https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.01>

А. БАЙЗАКОВА¹✉, А. ДЕВАДЗЕ², У. ТАГМАНОВ³, А. ПАРИДИНОВА³

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті
(Қазақстан, Астана), e-mail: aiganym.baiza@gmail.com

²Ш. Руставели атындағы Батуми мемлекеттік университеті, (Грузия, Батуми)

³Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан)

WALKABILITY INDEX ӘДІСІ АРҚЫЛЫ ҚАТОН-ҚАРАҒАЙ ҰЛТТЫҚ ПАРКІНІҢ ТУРИСТІК КЕҢІСТІГІН ТАЛДАУ

Аңдатпа. Бұл мақалада Қатон-Қарағай ұлттық паркінің туристік-рекреациялық территориясының жаяу қолжетімділік индексі (Walkability index) арқылы бағалау қарастырылады. Зерттеудің мақсаты ұлттық парктің туристік кеңістігіндегі маршруттардың байланыстылығын, қауіпсіздігін және инфрақұрылымдық қамтамасыз етілу дәрежесін анықтау болып табылады. Зерттеудің практикалық маңыздылығы ұлттық парк аумағындағы туристік маршруттарды жетілдіру, қауіпсіздік және инфрақұрылымдық шешімдерді жоспарлауда нақты деректер беруінде. Авторлар 2025 жылдың жаз айларында жүргізілген далалық зерттеу материалдары негізінде жаяу қолжетімділік индексі бейімдеді. Әдіснама далалық бақылау, сараптамалық бағалау және геодеңгейлік деректерді өңдеу негізінде құрылды. Бағалау барысы бес критерий бойынша (маршруттардың байланыстылығы, навигация, қауіпсіздік, инфрақұрылым, эстетикалық тартымдылық) жүргізілді. Аталған әр критерий сараптамалық баллдық шкала бойынша есептеліп интегралды индекс формуласымен анықталды. Нәтижесінде Рахман қайнары ең жоғары көрсеткіштерге ие болса, Язевое көлі төмен деңгейдегі жаяу қолжетімділік анықталды. Бұл ұлттық парктегі туристік кеңістіктің біркелкі дамымағанын дәлелдейді. Зерттеу құндылығы – жаяу қолжетімділік индексі (WI) қолдану арқылы кез-келген туристік дестинацияларда жаяу туристердің қозғалысын талдаудың жаңа құралы ретінде ұсыну. Алынған нәтижелер болашақта туризм саласындағы жергілікті басқару органдарына туристік ағымдарды оңтайландаруда шешім қабылдауға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: Қатон-Қарағай ұлттық паркі, walkability index, далалық зерттеу, сараптамалық бағалау, туристік кеңістік, туристік маршруттар.

Кіріспе

Қазіргі таңда жаһандық тұрақты даму қағидаттары мен табиғи ресурстардың

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Байзакова А., Девадзе А., Тагманов У., Паридинова А. Walkability index әдісі арқылы қатон-қарағай ұлттық паркінің туристік кеңістігін талдау // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 6–19. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.01>

*Cite us correctly: Baizakova A., Devadze A., Tagmanov U., Paridinova A. Walkability index әдісі арқылы қатон-қарағай ұлттық паркінің туристік кеңістігін талдау [Analysis of the Tourist Space of Katon-Karagay National Park Using the Walkability Index Method] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –B. 6–19. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.01>

шектеулілігі әсерінен туристік-рекреациялық территорияларын ұтымды пайдалану және ұйымдастыру өзекті мәселелерге айналып отыр. Алғаш болып қалалық кеңістікті оңтайлы ұйымдастыру мәселелері XX ғасырдың бірінші жартысында В. Кристаллер мен А. Леш [1] сынды ғалымдардың еңбектерінде қарастырылған. Аталған ғалымдар қалалық территориялардың зоналарға бөлінуі ерекшеліктерін қарастырып «орталық-шеткері» қағидаттары бойынша модельдер ұсынған. Бұл арада қала немесе кез-келген туристік орынның территориясын жобалау және ұйымдастыруда туристік маршруттарды жоспарлау және туристік ағымдарды басқару мәселелері орын алады. Осы тұрғыда туристік кеңістіктің қолжетімділігін бағалау құралы ретінде Walkability Index әдісі ерекше мәнге ие. Бұл әдіс жаяу туристер үшін қолайлы ортаны айқындауға мүмкіндік беріп, туристік территориялардың құрылымдық және функционалдық ұйымдасуын талдауға жағдай жасайды.

Қазақстанда жаяу қолжетімділік әдісі арқылы зерттеулер тек қалалық инфрақұрылым шеңберінде жүзеге асырылып, ұлттық парктер мен туристік-рекреациялық кеңістіктерде талдау тәжірибесі қалыптаспаған. Қатон-Қарағай сияқты ірі қорғалатын табиғи территорияларда бұл ғылыми тәсіл сандық тұрғыдан туристік аумақты бағалау жүргізілмеген. Осы әдісті алғаш рет табиғи-туристік ортаға бейімдеу ұлттық парктерді тұрақты басқару үшін жаңа ғылыми база қалыптастырады.

Қатон-Қарағай мемлекеттік ұлттық табиғи паркі (МҰТП) – отандық туризм саласындағы қарқынды даму мүмкіндігі бар Қазақстандағы ең үлкен ұлттық парк. Мұнда табиғи ландшафт ресурстары, сирек флора және фауна, биоалуантүрлілік әлеуеті шоғырланған. Аумақтық ерекшелігі экотуризм, жаяу туризм және ат маршруттарын ұйымдастыруға өте қолайлы [2]. Ұлттық парк аумағында 4 функционалдық зона қарастырылған: қорықтық, буферлік, туристік-рекреациялық және шектеулі шаруашылық қызмет [3]. Әр аймақтың өз мақсаты бар және белгілі бір функцияларды орындайды. Туризмді дамыту міндеті негізгі туристік маршруттар салынған туристік-рекреациялық аймаққа жүктелген. Алайда туристік кеңістігіндегі туристердің қозғалыс бағыттары мен инфрақұрылымдық нысандар арасындағы байланыс толық зерттелмеген. Біздің зерттеуіміздің мақсаты Walkability Index әдісі арқылы ұлттық парктің туристік кеңістігін бағалаудың жаңа тәсілін қолдануды ұсыну.

Зерттеу мақсаты – жаяу қолжетімділік индексын қолдану арқылы Қатон-Қарағай ұлттық паркінің туристік кеңістігін кешенді бағалау және туристер үшін туристік нысандардың қолжетімділігін, қозғалыс тиімділігін анықтау.

Осы мақсатқа жету үшін төмендегідей міндеттер қойылды:

- Қатон-Қарағай ұлттық паркінің туристік инфрақұрылымын сипаттап негізгі туристік нысандарын анықтау;
- Әрбір нысан бойынша туристік қолжетімділікті және қолжетімділік пен қозғалыс тиімділігін Walkability Index әдісі арқылы бағалау;
- Нәтижелерді салыстыру және әрбір нысанның туристік тартымдылығы мен қолжетімділігіне сараптама жүргізу;
- Жасалған талдау негізінде ұлттық парк территориясындағы маршруттарды жақсарту және қолжетімділікті арттыру бойынша практикалық ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу мәселесі Қазақстандық ерекше қорғалатын табиғи аймақтардың туристік-рекреациялық территорияларын кеңістіктік бағалау құралдарының аздығы. Мемлекеттік ұлттық парктер шеңберінде ұйымдастырылған экотуризм - бұл табиғи ресурстарды жауапкершілікпен пайдалануға ықпал ететін экономикалық тұрғыдан тиімді және белсенді демалыс түрі. Дұрыс ұйымдастырылған кезде экотуризм пайдалы және тиімді бизнес бола

алады [4]. Сонымен қатар ұлттық парктер ішінде жаяу қозғалысқа ыңғайлы маршруттардың құрылымдық талдауының жеткіліксіз деңгейі. Walkability Index әдісі осы мәселелерді шешуге мүмкіндік беретін құрал [5], алайда қазіргі таңда бұл тәсілдің қолданысы шектеулі деңгейде.

Зерттеудің өзектілігі отандық ерекше қорғалатын табиғи аймақтардағы туристік-рекреациялық кеңістіктерін талдауда Walkability Index әдісін енгізу арқылы инфрақұрылымдық теңгерімсіздігін анықтау және тұрақты туризмді жоспарлау.

Ғылыми жаңалығы және тәжірибелік маңыздылығы отандық ұлттық парктердің менеджментіне, туристік маршруттарды жоспарлауға және туризм саласында шешім қабылдауға ұсыныстар береді. Зерттеу ғылыми тұрғыдан Қазақстандағы ұлттық парктердің туристік кеңістігін цифрлық бағалау бойынша жаңа әдістемелік үлгі болып табылады.

Әдебиеттерге шолу

Әлемдік тәжірибеде жаяу қолжетімділік индексі қалалық ортаның адамдарға ыңғайлы және қауіпсіз жаяу жүріп тұру мүмкіндігін қамтамасыз ету қабілетін сипатта Ewing және Cervero [6] қалалық кеңістіктегі жаяу жүргіншілердің бағыттарының тығыздығын, қауіпсіздігін және функционалдық әртүрлілігін бағалаудың сандық әдісін ұсынған. Ал U.S. Environmental Protection Agency ұсынған National Walkability Index әдістемесі [7] кейін тек қалалық ортада ғана емес туристік-рекреациялық аумақтарды зерттеуде пайдалана бастады. Туристер үшін жаяу қол жетімділік ғалымдардан көбірек назар аударуды талап етеді, өйткені бұл туристік қызмет тұрғындардың өмір сүру сапасына оң және теріс әсер етуі мүмкін. Walkability Index құрылымы туристер үшін жаяу жүргіншілерге қол жетімділіктің өзара байланысын және тұрақты туризм шеңберіндегі тұрғындардың өмір сүру сапасын талқылауға арналған құралдардың бірі болып табылады [8].

Жаяу жүргіншілердің белсенділігі және адамдардың қоршаған ортамен қарым-қатынасы кеңістіктік мінез-құлықты қалыптастыруда, тиесілілік сезімін нығайтуда және адамдар мен олардың ортасы арасында үйлесімділік құруда шешуші рөл атқарады. "Жаяу жүргіншілерге қол жетімділік" ұғымы қалалық аумақтың жаяу жүргіншілер қозғалысы үшін қаншалықты қолайлы екенін бағалауды білдіреді [9, 10]. Boullon [11] пікірінше туризмді жоспарлау көрікті жерлер мен кәсіпкерлік нысандарды ғана емес сыртқы және ішкі инфрақұрылымды да қамтиды. Мақалада осы ішкі инфрақұрылымға кіретін 5 критерий қарастырылады: туристік маршруттардың байланыстылығы, навигация, қауіпсіздік, инфрақұрылым, эстетикалық тартымдылық.

A.A. Bassiri және т.б. жаяу қолжетімділік индексі туризм саласында қолдану концепциясын талдаған. Зерттеушілер тобы туристік инфрақұрылым шеңберінде жаяу саяхаттау кезінде туристердің алатын әсерін қарастырып, геоақпараттық жүйелер (ГАЗ) негізінде бейнелеген [12]. Нәтижесінде Walkability Index әдісі туристерге қауіпсіз, ыңғайлы және визуалды қызықты орта қалыптастырудың және жоспарлаудың тиімді құралы екенін анықтайды.

Расымен, жаяу қолжетімділік индексі әдісі орындалу қарапайымдылығына қарамастан инфрақұрылымдық жоспарлау және жобалау бағытында ұтымды әрі сенімді тәсіл. H. Krambeck Walkability Index маңызды мәселе ретінде жаяу жүргіншілерге қол жетімділік туралы хабардарлықты арттыру және инвестициялық жоспарлар мен саяси шешімдерді әзірлеу үшін қажетті деректер мен ақпаратты беру үшін оңай және арзан енгізуге болатын құрал екенін атаған [13].

Жаяу қолжетімділік индексі туристік маршруттар сапасы, тығыздығы мен желілерді біріктіру арқылы туризм саласында маршруттарды жобалау, сыйымдылықты бағалау және

инвестицияларды басымдылыққа қою құралы ретінде қызмет етеді. Оның стандартты құрылымына жолдар желісі, құрылыс тығыздығы, функциялардың араласуы (land-use mix), көрнекті орындардың жақындығы және жаяу жүргіншілер үшін инфрақұрылым сапасы жатады. Бірқатар шетелдік авторлардың еңбектері [14, 15, 16] жаяу туристердің қалауларына басымдылық беріп, туристік ағымдарды басқару, көшелердің редизайнын жоспарлау және базалық туристік қызметтерді жақсартуға бағытталған.

Зерттеу әдістемесі

Зерттеу нысаны. Зерттеу нысаны ретінде Қатон-Қарағай ұлттық паркінің туристік инфрақұрылым элементтері мен жаяу қолжетімділікке әсер ететін кеңістіктік факторлар алынды. Нысан құрамына туристік соқпақтар, демалыс орандары, ақпараттық белгілер мен рельеф сипаттамалары алынды. Зерттеу барысы Қатон-Қарағай ұлттық паркінің ірі төрт туристік нысан бойынша жүргізілді: Рахман қайнары, Берел қорғаны, Язевое көлі, Ескі-Австриялық жол (1-сурет). Зерттеу территориясының табиғи-ландшафттық ерекшеліктері, яғни таулы рельеф, орманды аймақ, ерекше қорғалатын аумақтарға жататыны бағалау кезеңінде ескерілді. Зерттеу нысанының кең ауданды қамту және далалық бақылау ұзақтығының шектеулі болуы себебінен тек ірі 4 нысан талдауға алынды.



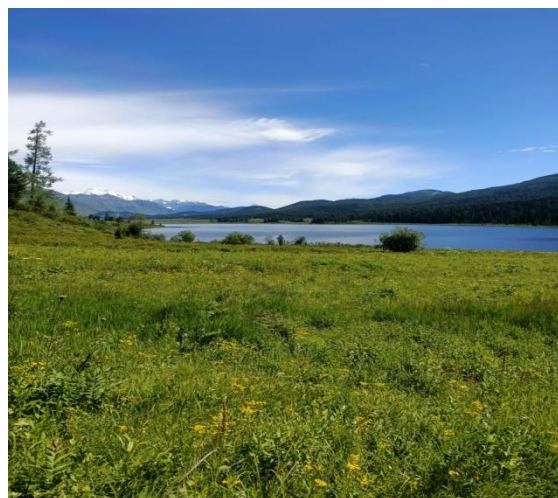
Ескі Австриялық жол



Рахман қайнары



Берел қорғаны



Язевое көлі

1 - сурет - Қатон-Қарағай ұлттық паркінің туристік нысандары

Далалық зерттеу және сараптамалық бағалау. Далалық бақылау 2025 жылдың жаз айларында авторлардың тікелей қатысуымен жүзеге асырылып, маршруттық бақылау және фотофиксация арқылы орындалды. Бақылау кезінде инфрақұрылым элементтерінің жағдайы, қауіпсіздік дәрежесі, маршруттардың қиындық деңгейі, навигациялық белгілердің болуы, және нысандардың тартымдылығы бағаланды. Нәтижесінде туристік нысандардың жаяу туристер үшін қолжетімділік деңгейі негізгі критерийлер бойынша салмақтық коэффициенті беріліп, 5 баллдық шкаламен (1 – ең төмен, 5 – ең жоғары) өлшенді (1-кесте).

1 - кесте – Туристік-рекреациялық территорияны бағалау критерийлері

Критерий атауы	Мазмұны	Салмақтылық коэффициенті (w_i)
Маршруттардың өзара байланыстылығы	туристік бағыттардың бір-бірімен және негізгі нысандармен байланысу деңгейі	0,25
Навигация мен белгілер	бағыт көрсеткіштер мен ақпараттық белгілермен қамтылуы	0,20
Қауіпсіздік	жолдың жағдайы, кедергілердің болуы, қауіпті аймақтар	0,20
Инфрақұрылым	демалыс орындары, қоқыс жәшіктері, санитарлық-гигиеналық тораптардың болуы	0,20
Эстетикалық тартымдылық	Пейзаж көркемділігі, табиғаттың алуантүрлілігі мен тартымдылығы, фото түсіруге қолайлы нүктелердің болуы.	0,15

Ескерту: Авторлармен құрастырылған

Далалық зерттеуді екі тәуелсіз сарапшы жүргізді. Бағалар арасындағы айырмашылық 0-1 балла аралығында болды, даулы жағдайларда орташа мән алынды. Деректердің репрезентативтілігі маршруттардың әр түрлі күндерде, түрлі ауа райы жағдайында рельеф ерекшеліктерінде тестілеу арқылы қамтамасыз етілді.

Деректерді талдау және өңдеу. Сараптамалық бағалау негізінде нысандарды бағалау үшін салмақталған көпкритерийлі бағалау әдісі (Weighted scoring method) қолданылды. Әдіс көрсеткіштер жиынтығын туристік-рекреациялық кеңістіктің модификацияланған бір интегралды индекске біріктіруге мүмкіндік береді. Индексті есептеу келесі формула бойынша орындалды:

$$WI = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \cdot S_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad (1)$$

мұндағы:

WI – жаяу қолжетімділік индексі;

S_i – i -критерий бойынша сараптамалық баға (1–5 балл);

w_i – критерийдің салмақтық коэффициенті;

n – бағалау критерийлерінің саны ($n = 5$).

Жаяу қолжетімділік индексі (w_i) - бұл белгілі бір аумақтың туристік нысандарға, инфрақұрылым элементтеріне немесе табиғи ландшафттарына жаяу жету мүмкіндігін сипаттайтын салыстырмалы көрсеткіш. Бұл әдіс алғашқы рет АҚШ Қоршаған ортаны қорғау агенттігі деректерінде ұсынылған, бірақ осы зерттеуде ол туристік-рекреациялық бағытқа бейімделді. Бағалау нәтижесінде алынған баллдар w_i формуласына енгізіліп жаяу қолжетімділік деңгейі есептелді.

Алынған индекстер R бағдарламалау тілінде (R version 4.5.2) және R Studio ортасында (R Studio version 2025.09.2) орындалды. Деректерді өңдеу үшін географиялық координаттарды қолдану арқылы Open Street Map (OSM) қабаттарында *readxl*, ал визуализацияға *ggplot2* пакеттері пайдаланылды.

Нәтижелер және талқылау

Табиғи әлеуеті мол Катон-қарағай ұлттық паркі келушілерге қызықты бірегей ландшафттарды, тарихи және табиғи объектілерді қамтитын туристік-экскурсиялық маршруттар кешенін ұсынады. Қазіргі уақытта ең үлкен рекреациялық жүктеме Язевое және Рахман қайнары көлдеріне, Белуха мен Бүркіт тауының етегіне, Язевый сарқырамаларына және басқаларға іргелес жерлерге түседі. Жолдар бойындағы және ауылдардың айналасындағы аумақтар да жеткілікті игерілген. Мұнда барлық ғимараттардың ауқымды үлесі шоғырланған және туристік маршруттардың негізгі көлемі орналасқан. Бүгінгі таңда ұлттық саябақтың және оның қорғалатын аймағының туристік және экскурсиялық трассаларының жалпы ұзындығы 680 км құрайды. Туристік маршруттар жүру тәсілі бойынша жаяу, атпен, автомобиль және автомобиль-жаяу болып бөлінеді.

Нысандарды таңдау мен оларды абаттандыру деңгейін айқындағанда туристерді кең ауданға таратпай, керісінше шағын аумақта орналасқан арнайы жабдықталған бивактар мен бақылауға алынған соқпақтар бойына шоғырландыру маңызды. Маршрут элементтерінің шамасын есептеу үшін соқпақтың нақты ені және оның екі жағындағы 3–5 метрлік қорғау жолағы, сондай-ақ тұрақ пен бивак алаңдарының периметрінде 20–30 м және 50–100 м көлеміндегі шартты қорық аймағы негізге алынады.

Маршрутты абаттандыру барысында оның композициялық өзегін құрайтын бірліктерді алдын ала белгілеу керек. Бұл бірліктер аймақтың табиғи құрылымына, ландшафтың сипатына, маршруттың функционалдық бағытына және келушілердің болжамды ерекшеліктеріне қарай өзгеріп отырады. Орманды өңірлерде композиция орталығы ретінде алаңқайлар, орман шеттері, өзен-көл жағалаулары, бұлақ бойлары жиі таңдалады. Мұндай орындарда шөп жамылғысының тапталуы, ластану және демалыс алаңдарының ретсіз орналасуының алдын алатын шаралар қажет.

Далалық, орманды-дала және суы тапшы жазық аумақтарда ерекше назарды қажет ететін композициялық тораптар қатарында шағын орман бөліктері, жеке ағаш топтары, әртүрлі су айдындары, сондай-ақ рельефтің табиғи ирек-ойлы құрылымдары (төбе, шоқы, жыра, сай) болуы мүмкін. Маңызды шарттардың бірі нүктелердің кемінде бұталы өсімдікпен көмкерілуі.

Таулы аймақтарда абаттандыру көбіне туристер ұзақ аялдайтын орындарда жүзеге асырылады. Мұнда композициялық орталық ретінде тау аңғарларының тоғысқан тұстары, орманның жоғарғы шекарасы маңындағы террасалар, көл жағалаулары жиі таңдалады. Асулар мен жоталардағы ашық көрініс алаңдары немесе соқпақтың күрт бұрылысындағы табиғи шолу

нүктелері де маршрут құрылымында маңызды рөл атқарады.

Туристердің тоқтауы тек демалу немесе түнемел қажеттілігімен ғана емес, кей кездері маршруттың күрделі бөлігін биіктен бақылау қажеттілігімен де түсіндіріледі. Мұндай жерлерді жабдықтағанда техникалық қауіпсіздік, санитарлық талаптар және экологиялық нормалар толық сақталуы тиіс. Әрбір бивак алаңының көркемдік әлеуеті де назардан тыс қалмауы қажет.

Жаяу қолжетімділік ұғымы урбанистика саласында бұрыннан зерттелгенімен оның табиғи ортада, соның ішінде ұлттық парктерде қолданылуы жаңа бағытқа жатады. Егер қала жағдайында әдетте тротуарлар, көше желісі, көлік қауіпсіздігі сияқты көрсеткіштер ескерілсе, табиғи территорияларда рельеф, климат, биіктік және табиғи кедергілер рөл атқарады. Қатон-Қарағай ұлттық парк Алтай тауында орналасуына байланысты аталған ерекшеліктерге зерттеу моделін бейімдеу теориялық тұрғыдан орынды.

Есептеу нәтижесінде Қатон-Қарағай ұлттық паркіндегі негізгі туристік нысандардың жаяу қолжетімділік индексінің анықталды. Әр нысан бойынша бағалау көрсеткіштері төмендегі кестеде көрсетілген (2-кесте).

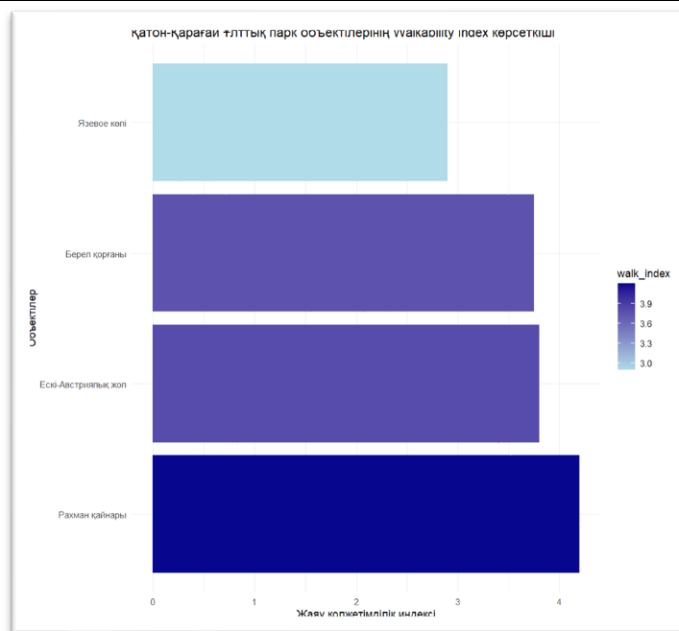
2 - кесте – Қатон-Қарағай ұлттық паркіндегі негізгі туристік нысандардың жаяу қолжетімділік индексі

Нысан	Байланыстылық (0,25)	Навигация (0,20)	Қауіпсіздік (0,20)	Инфрақұрылым (0,20)	Эстетикалық тартымдылық (0,15)	WI индексі
Рахман қайнары	5	5	3	3	5	4.2
Берел қорғаны	4	3	4	3	5	3.75
Язевое көлі	3	4	3	3	5	2.9
Ескі-Австриялық жол	4	4	4	3	4	3.8

Жүргізілген бағалау нәтижесілері бойынша Рахман қайнары ең жоғары жаяу қолжетімділік индексіне ($WI = 4,2$) ие болды. Бұл бағытта туристік инфрақұрылымның дамуы, жол сапасы және бағыттаушы белгілердің жеткілікті болуы маңызды рөл атқарған.

Берел қорғаны ($WI = 3,75$) мен Ескі Австриялық жолда ($WI = 3,8$) индекс мөлшерінің орташа деңгейді байқалады. Берел аймағындағы археологиялық нысандар мен Ескі Австриялық жолдағы маршруттардың алшақтығы салдарынан жаяу туристік қозғалысты шектелуі мүмкін.

Ең төменгі көрсеткіш ($WI = 2,9$) Язевое көлінде байқалады. Негізгі факторлар ретінде негізгі жол торабынан шеткері орналасуы және жол мен көпірлердің сапасын атауға болады. Аталған кедергілер алдағы уақытта жүйелі қарастыруды талап етеді. Аталған көрсеткіштерді көлденең бағандық диаграммада айқын көрсетілген (2-сурет).



2 – сурет - Қатон-Қарағай МҰТП туристік нысандарының Walkability Index көрсеткіштерінің көлденең бағандық диаграммасы

2-суретте бағандық диаграмма көрсеткендей, ең жоғары WI Рахман қайнары объектісінде байқалады (4.2), ал ең төменгі көрсеткіш Язевое көлінде (2.9) тіркелді. Бұл көрсеткіштер әр объектінің инфрақұрылымдық дамуы мен қауіпсіздік, навигация жағдайына байланысты өзгереді.

Аталған индекстер нәтижелерін келесідей тұжырымдауға болады (3-кесте):

3 - кесте – Нәтижелер интерпретациясы

WI диапазоны	Қолжетімділік деңгейі	Интерпретация
4.0-5.0	Жоғары	Жаяу туризммен айналысуға қолайлы зона
3.0-3.9	Орташа	Навигация және инфрақұрылымдық жақсартуларды қажет етеді
2.0-2.9	Төмен	Жаяу жетуге қолайсыздықтар бар
<2	Өте төмен	Туристерге жаяу жүруге арналмаған зона

3-кестеде берілген интерпретация жаяу қолжетімділік индексінің (WI) сандық мәндерін түсіндіруге мүмкіндік береді, яғни зерттелген нысандардың қайсысы нығайтуды, қайсысы мониторингті қажет ететінін анықтауға көмектеседі.

Далалық зерттеулердің нәтижелері есептеулерге қажетті бастапқы деректерді алуға, маршруттар мен соқпақтарды визуалды бақылаулар мен фотофиксациялауға, сондай-ақ турмаршруттардың жұмыс істеуі мен орналасуын ұйымдастырудағы кейбір кемшіліктерді анықтауға мүмкіндік берді. Атап айтқанда:

1) маршруттарды бірыңғай (және қауіпсіздікті қамтамасыз ету үшін жеткілікті) таңбалаудың болмауы;

2) заманауи техникалық шешімдер мен материалдарды пайдалана отырып,

инфрақұрылымдық жарақтандыру қажеттілігі;

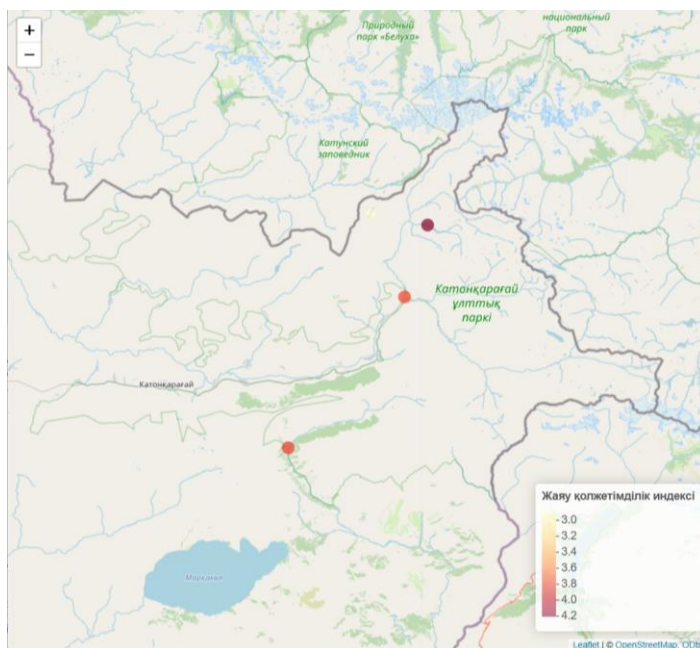
3) экожүйеге антропогендік әсерді азайту үшін рекреанттар ағынын бөлу міндеттерін ескере отырып, туристік маршруттар мен соқпақтар желісін оңтайландыру.

Бірқатар маршруттар логистикалық қайта қарауды қажет етеді (мысалы, тоқтайтын орындарды жабдықтау "орташа" туристің мүмкіндіктерін ескере отырып, шамамен бірдей қашықтықта орындалуы ұсынылады. Жолды дұрыс жоспарламаудың мысалы - " көл " бағыты);

4) ілеспе инспекторларда коммерциялық туристермен жұмыс істеу тәжірибесі әрдайым жеткіліксіз. Маршруттар негізінен атқа мінеді, бірақ олардың көпшілігін (толық немесе ішінара) жаяу жүруге болады. Шатқалдарда автомобиль жолдарының болуы туристерді 15 км-ге дейінгі қашықтыққа жеткізуге/әкетуге мүмкіндік береді . Негізгі маршрутқа жақын соқпақтар желісінің ұлғаюы, ұсақ қоқыстардың болуы, топырақ қабатының бұзылуы және қарқынды антропогендік әсердің басқа белгілері арқылы көрінетін орман экожүйелеріне әсердің жоғарылауы байқалады.

Автотұраққа дейінгі қара жолды (соқпақ басталатын жерден) туристер мен экскурсанттарға қызмет көрсететін жергілікті жүргізушілер қарқынды пайдаланады. Саябақтың оң тәжірибесі ретінде соқпақтың басынан оның соңғы нүктесіне дейінгі қашықтық туралы ақпаратты қамтитын жеке маршруттарда осы қашықтықты жүріп өту үшін шамамен уақытты орнатуды атап өтуге болады. Бұл тәжірибе бүкіл маршруттық желіге таралуы керек.

Қатон-Қарағай ұлттық паркінің территориясы жағынан кең аумақты алып жатқандықтан туристік нысандардың орналасуы және шоғырлануы маңызды рөл атқарады. Жаяу қолжетімділік индексіні қолдану арқылы ерекше қорғалатын табиғи аймақтардың туристік маршруттарының функционалдық қолайлылығын, қауіпсіздік деңгейін және пайдалану ыңғайлылығын салыстырмалы түрде бағалауға мүмкіндік береді. Бұл индексті анықтау туристік-рекреациялық жүктеменің туристік кеңістікте шоғырлануы мен қай бөлігінің әлеуеті толық пайдаланбай отырғандығын айқындауға бағытталған, яғни тек бағалау мақсатында емес, әуелі диагностикалық құрал қызметін атқарады.



3 - Сурет - Қатон-Қарағай МҰТП туристік нысандарының walkability index көрсеткіштерінің жылулық картасы (heatmap)

3-суретте көрсетілген жылулық картасы бойынша жоғары индекс көрсеткіштері туристік инфрақұрылымы дамыған нүктелер орталық аймақта (көбіне негізгі автоторап жолында) шоғырланған, ал төменгі көрсеткіштер шалғай аудандарға тән, мұнда индекс мәні градиенттік түстеме бойынша көрсетілген. Қолжетімділік индексі нәтижелері туристік бағыттарды жоспарлауда және ресурстарды тиімді бөлуге келесі басқарушылық шешімдерді ұсынуға мүмкіндік береді:

1. Төмен қолжетімділік көрсеткіші бар туристік әлеуеті жоғары маршруттарда туристердің жаяу қозғалысына қолайлы инфрақұрылымды күшейту (бағыттаушылар, қосымша демалыс нүктелері, ақпараттық стендтер);

2. Жоғары қолжетімділік көрсеткіші бар, бірақ рекреациялық жүктемесі нормадан жоғары аумақтарда туристік ағымдарды реттеу және альтернативті бағыттарға бұру арқылы туристік кеңістікті қайта бөлу;

3. Қолжетімділік индексі әркімге үлкен мүмкіндіктерді біріктіру арқылы әртүрлі туристік сегменттерге арналған сараланған туристік маршруттар жүйесін құру және қалыптастыру.

Алайда, оқшау орналасқан маршруттар тіпті ең тартымды бағыттар аумақтық құрылымдар деңгейінде тұрақты дамуды қамтамасыз ету міндетін шешуге мүмкіндік бермейді. Сонымен қатар, туризмді аумақтық ұйымдастыру туралы айта отырып, туристік нарықтың өзгеріп отыратын сұраныстары мен бәсекелестердің саясатына сәйкес өзгертуге қабілетті туристік және экскурсиялық маршруттардың логикалық негізделген желісін қалыптастыру мен дамытудың барлық мүмкін перспективаларын қарастырған жөн. Зерттеу келуші туристер саны мен экономикалық табыс бойынша тікелей сандық болжау жасауды мақсат етпесе де, индексті есептеу негізінде маршруттардың қолайлылығын жетілдіру арқасында саяхаттың сапасына және туристердің «болу ұзақтығына» әсер ете алады. Яғни, ұзақ мерзімді перспективада туристік сұраныстың өсуі және туристік қызметтердің экономикалық тиімділігін арттыруға негіз қалыптастыра алады. Маршруттық желіні дамыту, экотуристік қызметтің стратегиялық мақсаттарын іске асырумен қатар, туристер мен экскурсанттардың ағынын таратуға және қайта бөлуге мүмкіндік береді, осылайша таулы биоәртүрлілікке жергілікті жүктемелерді азайтады.

Қорытынды

Қатон-Қарағай ұлттық паркі табиғи, мәдени, экологиялық мәні жағынан маңызды туристік дестинация болып саналады. «Kazakh tourism» ҰК өкілдері бұл бағытта экологиялық туризмді қолдау және жүктеме теңгерімін сақтау маңыздылығы жайлы атап өткен. Осы бағытта туризм саласының барлық қатысушылары: зерттеушілер, гид-экскурсоводтар, жергілікті басқару органдары мен тұрғындар тарапынан жүйелі үлес қосуды талап етеді. Рекреациялық жүктеме, туристік маршруттардың қауіпсіздігі, туристер үшін инфрақұрылым элементтерінің қолжетімділігі маңызды рөл атқарады. Walkability index сияқты нақты бағалау әдістері арқылы туристік кеңістіктің оңтайлы жоспарлануын қадағалау мүмкіндігі туындайды.

Зерттеу барысында алынған нәтижелерге сүйене отырып келесідей ұсыныстар жасауға болады:

- ұлттық парктер инфрақұрылымын стандарттау қажеттілігі. Қолжетімділік дәрежесі жоғары барлық туристік бағыттар үшін бірыңғай минималды инфрақұрылым талаптарын әзірлеу қажет (демалыс алаңдары, ақпараттық тақтайшалар, бағыттаушы белгілер). Бұл деңгейде қоршаған орта жағдайлары мен дамудың таңдалған бағытын ескере отырып,

олардың тиісті орналасуы мен архитектуралық шешіміне қол жеткізу үшін жергілікті туристік объектілерді салу және жобалау стандарттарын әзірлеуді және қабылдауды қамтамасыз етуге назар аудару қажет;

- парк аумағындағы жаяу жүргіншілер үшін қауіпсіздік шараларын күшейту. Қолжетімділік индексі төмен бағаланған учаскелерде қауіпсіздік тәуекелдерін анықтайтын аудит жүргізу керек, және жол кескіндерін жөндеу, биік жартасты аудандарда қоршаулар орнату және төтенше жағдай нүктелерін белгілеу;

- навигацияны цифрландыру қажеттілігі. Маршруттардың цифрлық карталары мен ақпарат ұсынатын QR кодтармен қамтамасыз ету керек. Сонымен қатар Қазақстандық және ТМД елдерінің туристері жиі қолданатын 2GIS, Yandex-карталарды жергілікті маршруттар мен туристік нысандармен толықтырып үнемі жаңартып отыру;

- жүктеме теңгерімін реттеу. Жоғары сұранысқа ие бағыттарға түсетін туристік-рекреациялық жүктемені азайту мақсатында орташа және төмен бағаланған нысандарды дамыту арқылы баламалы маршруттар ұсыну маңызды;

- жаяу қолжетімділік индексі нәтижелерін ГАЖ карталарымен біріктіріп, маршруттардың әлсіз аймақтарын визуалды түрде көрсету арқылы басқарушылық шешімдерде қолдану.

Жоғарыда аталғандай walkability index тәсілі қазіргі таңда қолданысқа енгізілмеген, бірақ урбанистикалық және кез келген туристік, табиғи ортаны жобалауда қолданысы әлеуетті әдіс болып табылады. Жергілікті туризм басқармалары, туристік-рекреациялық территорияларды ұйымдастыру және жоспарлау саласын зерттеуші ғалымдардың тәжірибесіне қосатын үлесі зор.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Christaller W. Central places in Southern Germany. – Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.
2. Тогузова М. М. и др. Пространственный анализ туристического потенциала природных объектов Восточного Казахстана // Вестник ЗКУ. – 2025. – Т. 98, № 2. – С. 336–336.
3. Катон-Қарағай МҰТП ресми сайты [Электронды ресурс]. – 2025. – URL: <http://br.katonkaragai.kz/>
4. Даулетханова Е. Р., Ақтымбаева А. С., Сапиева А. Ж. Развитие экотуризма на основе «глэмпинг»: кейс Катон-Карагайского национального парка // Central Asian Economic Review. – 2024. – № 4. – С. 53–72.
5. Zuzi M. et al. WCT tourism placemaking (poster) // Journal of Transport & Health. – 2017. – Vol. 7. – P. S4–S5.
6. Ewing R., Cervero R. Travel and the built environment: a meta-analysis // Journal of the American Planning Association. – 2010. – Vol. 76, № 3. – P. 265–294.
7. United States Environmental Protection Agency [Electronic resource]. – URL: <https://www.epa.gov/smartgrowth/national-walkability-index-user-guide-and-methodology>
8. Yeap P. F., Liow M. L. S. Tourist walkability and sustainable community-based tourism: conceptual framework and strategic model // International Journal of Tourism Cities. – 2024. – Vol. 10, № 1. – P. 78–104.
9. Adams M. A. et al. Validation of the Neighborhood Environment Walkability Scale (NEWS) items using geographic information systems // Journal of Physical Activity and Health. –

2009. – Vol. 6, Suppl. 1. – P. S113–S123.

10. Frank L. D. et al. Comparing walkability methods: creation of street smart walk score and efficacy of a code-based 3D walkability index // *Journal of Transport & Health*. – 2021. – Vol. 21. – P. 101005.

11. Boullón R. C. Planejamento do espaço turístico. – Bauru: Edusc, 2002.

12. Bassiri Abyaneh A., Allan A., Pieters J., Davison G. Developing a GIS-based tourist walkability index based on the AURIN Walkability Toolkit: case study: Sydney CBD // *Springer, Cham*. – 2021. – P. 233–256. – DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-76059-5_13

13. Krambeck H., Shah J. Evaluating and comparing quality of pedestrian infrastructure and services across developing cities: global walkability index. – 2008. – № 08–2009.

14. Rubino G. et al. Walkability as a measure of the attractiveness of tourist walking itineraries // *Journal of Transport Geography*. – 2025. – Vol. 128. – P. 104354.

15. RakaMandi N. Pedestrian facilities as the core of sustainable public transport: a case study of Kuta-Bali tourism destinations // *International Journal of Current Science Research and Review*. – 2022. – Vol. 5. – P. 256–266.

16. Putri L. R., Kusumastuti K., Soedwihajono S. Penilaian tingkat walkability jalur pedestrian di kawasan wisata pusat kota Bogor // *Desa-Kota: Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, dan Permukiman*. – Vol. 6, № 1. – P. 84–100.

REFERENCES

1. Christaller W. Central places in Southern Germany. – Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

2. Toguzova M. M. et al. Prostranstvennyy analiz turistichestkogo potentsiala prirodnykh ob"ektov Vostochnogo Kazakhstana [Spatial analysis of the tourist potential of natural objects in East Kazakhstan] // *Vestnik ZKU*. – 2025. – T. 98, № 2. – P. 336–336.

3. Katon-Karagayskiy MNTP resmi sayty [Official website of Katon-Karagay National Park] [Electronic resource]. – 2025. – URL: <http://br.katonkaragai.kz/>

4. Dauletqhanova E. R., Aktymbaeva A. S., Sapieva A. Zh. Razvitie ekoturizma na osnove «glamping»: keys Katon-Karagayskogo natsional'nogo parka [Development of ecotourism based on “glamping”: the case of Katon-Karagay National Park] // *Central Asian Economic Review*. – 2024. – № 4. – P. 53–72.

5. Zuza M. et al. WCT tourism placemaking (poster) // *Journal of Transport & Health*. – 2017. – Vol. 7. – P. S4–S5.

6. Ewing R., Cervero R. Travel and the built environment: a meta-analysis // *Journal of the American Planning Association*. – 2010. – Vol. 76, № 3. – P. 265–294.

7. United States Environmental Protection Agency [Electronic resource]. – URL: <https://www.epa.gov/smartgrowth/national-walkability-index-user-guide-and-methodology>

8. Yeap P. F., Liow M. L. S. Tourist walkability and sustainable community-based tourism: conceptual framework and strategic model // *International Journal of Tourism Cities*. – 2024. – Vol. 10, № 1. – P. 78–104.

9. Adams M. A. et al. Validation of the Neighborhood Environment Walkability Scale (NEWS) items using geographic information systems // *Journal of Physical Activity and Health*. – 2009. – Vol. 6, Suppl. 1. – P. S113–S123.

10. Frank L. D. et al. Comparing walkability methods: creation of street smart walk score and efficacy of a code-based 3D walkability index // *Journal of Transport & Health*. – 2021. – Vol. 21. –

P. 101005.

11. Boullón R. C. Planejamento do espaço turístico. – Bauru: Edusc, 2002.
12. Bassiri Abyaneh A., Allan A., Pieters J., Davison G. Developing a GIS-based tourist walkability index based on the AURIN Walkability Toolkit: case study: Sydney CBD // Springer, Cham. – 2021. – P. 233–256. – DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-76059-5_13
13. Krambeck H., Shah J. Evaluating and comparing quality of pedestrian infrastructure and services across developing cities: global walkability index. – 2008. – № 08–2009.
14. Rubino G. et al. Walkability as a measure of the attractiveness of tourist walking itineraries // Journal of Transport Geography. – 2025. – Vol. 128. – P. 104354.
15. RakaMandi N. Pedestrian facilities as the core of sustainable public transport: a case study of Kuta-Bali tourism destinations // International Journal of Current Science Research and Review. – 2022. – Vol. 5. – P. 256–266.
16. Putri L. R., Kusumastuti K., Soedwihajono S. Penilaian tingkat walkability jalur pedestrian di kawasan wisata pusat kota Bogor // Desa-Kota: Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, dan Permukiman. – Vol. 6, № 1. – P. 84–100.

<p>А. БАЙЗАКОВА Магистр, PhD докторант Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті, (Қазақстан, Астана) e-mail: aiganym.baiza@gmail.com</p>	<p>А. ДЕВАДЗЕ Экономика ғылымдарының кандидаты, Профессор, Ш. Руставели атындағы Батуми мемлекеттік университеті, (Грузия, Батуми) e-mail: devadzeanzor@mail.ru</p>
<p>У. ТАГМАНОВ PhD доктор, Аға оқытушы Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан) e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz</p>	<p>А. ПАРИДИНОВА Заң ғылымдарының кандидаты, Аға оқытушы, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан) e-mail: aigul.paridinova@iuth.edu.kz</p>
<p>01.08.2025 ж. баспаға түсті 01.02.2026 ж. түзетулермен келді 30.03.2026ж. басып шығаруға қабылданды</p>	

A. BAIZAKOVA¹✉, A. DEVADZE², U. TAGMANOV³, A. PARIDINOVA³

¹ L.N. Gumilyov Eurasian National University
 (Kazakhstan, Astana), e-mail: aiganym.baiza@gmail.com

² S. Rustaveli Batumi State University, (Georgia, Batumi)

³ University of International Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkestan)

ANALYSIS OF THE TOURIST SPACE OF KATON-KARAGAY NATIONAL PARK USING THE WALKABILITY INDEX METHOD

Abstract. This article examines the assessment of the tourist and recreational territory of the Katon-Karagai national park using the walkability index. The purpose of the study is to determine the connectivity, safety and level of infrastructural provision of routes in the tourist area of the national park. The practical significance of the research lies in providing factual data for planning decisions to improve tourist routes, safety and infrastructure in the national park. The authors adapted the pedestrian accessibility index based on field research conducted in the summer months

of 2025. The methodology is based on field observations, expert assessments, and geographic data processing. The assessment was conducted according to five criteria (connectivity of routes, navigation, safety, infrastructure, aesthetic appeal). Each of the listed criteria was calculated according to an expert point scale and determined by the integrated index formula. As a result, Rakhman Springs has the highest rates, Lake Yazevo has the lowest level of pedestrian accessibility. This indicates the uneven development of the tourism space in the national park. The value of the study lies in presenting the WI as a new tool for analyzing the pedestrian movement of tourists in any tourist destination using the Pedestrian Accessibility Index (WI). The results obtained can be used by local governments in the field of tourism to make decisions on optimizing tourist flows.

Keywords: Katon-Karagai National Park, walkability index, field research, expert assessment, tourist space, tourist routes.

А. БАЙЗАКОВА¹✉, А. ДЕВАДЗЕ², У. ТАГМАНОВ³, А. ПАРИДИНОВА³

¹Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева
(Казахстан, Астана), e-mail: aiganym.baiza@gmail.com

²Батумский государственный университет им. Ш. Руставели, (Грузия, Батуми)

³Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан)

АНАЛИЗ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА КАТОН-КАРАГАЙ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА WALKABILITY INDEX

Аннотация. В этой статье рассматривается оценка туристско-рекреационной территории национального парка Катон-Карагай с помощью индекса пешеходной доступности (Walkability index). Целью исследования является определение взаимосвязанности, безопасности и степени инфраструктурной обеспеченности маршрутов в туристском пространстве национального парка. Практическая значимость исследования заключается в предоставлении фактических данных при планировании решений по совершенствованию туристских маршрутов, безопасности и инфраструктуре на территории национального парка. Авторы адаптировали индекс пешеходной доступности на основе материалов полевых исследований, проведенных в летние месяцы 2025 года. Методология построена на основе полевых наблюдений, экспертных оценок и обработки географических данных. Ход оценки проводился по пяти критериям (связность маршрутов, навигация, безопасность, инфраструктура, эстетическая привлекательность). Каждый из перечисленных критериев вычислялся по экспертной балльной шкале и определялся формулой интегрального индекса. В результате, Рахмановские ключи имеют самые высокие показатели, озеро Язевое - низкий уровень пешеходной доступности. Это свидетельствует о неравномерном развитии туристского пространства в национальном парке. Ценность исследования заключается в том, чтобы представить его как новый инструмент для анализа пешеходного передвижения туристов в любых туристских дестинациях с использованием индекса пешеходной доступности (WI). Полученные результаты могут быть использованы органам местного самоуправления в сфере туризма для принятия решения по оптимизации туристских потоков.

Ключевые слова: Национальный парк Катон-Карагай, walkability index, полевые исследования, экспертная оценка, туристское пространство, туристские маршруты.

E. NARBAYEVA¹, A. MUKANOV¹✉, S. GUNAY²

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University

(Kazakhstan, Astana), e-mail: aidar81hamzauli@gmail.com

²Anadolu University, (Turkey, Eskisehir)

IMPACT OF THE DIGITAL ENVIRONMENT OF THE MEGAPOLIS ON THE DEVELOPMENT OF TOURIST AND EXCURSION ACTIVITIES: POSSIBILITIES AND LIMITATIONS

Abstract. *In today's world, the use of digital technology has become a necessary attribute of megacities development. Several studies show that a city's effort to create a digital environment are closely correlated with its ability to enhance its competitiveness and the attractiveness of its urban environment among tourists.*

The relevance of this study stems from the need to understand the specifics of digital environment development in Kazakhstani cities in today's reality and identify factors that can create new strategic opportunities for the development of tourism and excursion activities. The authors also focused on specific aspects of digital environment development in domestic megacities that could negatively impact the development of the urban environment's tourist image.

The aim of this study is to examine the impact of the digital environment on the tourism sector in the Kazakh cities of Astana, Almaty and Shymkent. The methods used include a phenomenological approach, analysis, synthesis, and experimental research based on official data and analytical publications. The results demonstrate that digital technologies significantly improve the effectiveness of tourism services through personalization and accessibility of information, but require a careful balance to preserve the uniqueness of urban spaces and prevent overcrowding of tourist routes.

Keywords: *Digital environment, tourist and excursion activities, metropolis, urban tourism, tourist services, excursion routes.*

Introduction

Today, the digital environment of modern megacities is becoming a key factor determining the development of tourism and excursion activities in the urban environment. The intensive development of innovative technologies and the active implementation of smart technologies in the infrastructure of modern cities are creating entirely new conditions for tourists' interaction with the urban space.

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Narbayeva E., Mukanov A., Gunay S. Impact of the Digital Environment of the Megapolis on the Development of Tourist and Excursion Activities: Possibilities and Limitations // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 20–38. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.02>

*Cite us correctly: Narbayeva E., Mukanov A., Gunay S. Impact of the Digital Environment of the Megapolis on the Development of Tourist and Excursion Activities: Possibilities and Limitations // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 20–38. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.02>

Recent research shows that digital tools expand tourist flows [1], personalize experiences [2], and promote destinations through social media [3, 4], shaping sustainable tourist preferences. Online platforms, mobile apps, and geolocation systems make travel planning more convenient and tailored to individual needs. Furthermore, digitalization contributes to increased tourist satisfaction and economic growth, stimulates innovation, and strengthens cultural activity among the population [3, 5, 6].

The processes associated with the formation of an active digital environment in the urban environment have a dual effect. On the one hand, they stimulate the consumption of tourism products and increasingly involve new technologies in excursion services [7, 8]. On the other hand, they lead to oversaturation of tourist areas, loss of authenticity, threats to privacy, and digital inequality [9].

The digital environment of a metropolis in the context of tourism is understood as a set of technologies integrated into urban infrastructure, aimed at improving the quality of interaction between tourists, the city, and the local community. Key elements of this environment include intelligent transport systems, mobile applications, online booking, augmented and virtual reality technologies, geolocation services, and big data analysis resources [1, 2, 6]. The need to define an algorithm for the interrelationship of key elements in the organization of tourist and excursion services, the order of their involvement in the provision of tourist services, as well as the need to identify the extent of digital technology's influence on tourist behavior, requires the attention of experts and the scientific community. Furthermore, to date, the impact of the digital environment on the development of tourism in large Kazakhstan metropolitan areas, where innovative and smart technologies are creating entirely new conditions for the consumption of tourist and excursion services, has remained virtually unexplored. This aspect determines the relevance of this research topic.

The authors' study of the impact of the digital environment of a metropolis on the development of tourism and excursion activities is based on an explanatory hypothesis: the digital environment of a metropolis increases the effectiveness of tourism and excursion activities through personalization of the experience and accessibility of information, but simultaneously creates risks of oversaturation, loss of authenticity, and digital inequality. The content of this hypothesis, as well as the need to test its validity, led to the following goal of the study: to study the impact of the digital environment of a metropolis on the development of tourism and excursion activities and to identify its potential and limitations for sustainable tourism development.

The objectives of the study are to analyze the definition of the «digital environment of a metropolis» and identify its key functions within the organization of tourist and excursion services in the urban environment; to assess the positive effects of digitalization of tourist and excursion activities on the city's economy and the social life of the local community; and to identify the risks and limitations to the development of sustainable tourism arising from the active digitalization of the urban environment.

Based on the study's findings, the authors presented the key mechanisms by which the digital environment influences tourism activity and attempted to identify ways to optimize digital tools for sustainable tourism. The scientific significance lies in clarifying the concept of digital tourism and the role of the metropolis in its development, while the practical significance lies in the potential use of the results for strategic planning and the digital modernization of Kazakhstan's tourism infrastructure.

Materials and methods

The study is based on E. Husserl's phenomenological approach [10], which establishes that the digital environment of the modern city defines new conditions for the organization and implementation of tourist and excursion activities. New conditions associated with new technologies, smart applications, and devices compel tourists, guides, and tour organizers to rethink and perceive urban space. As a result, in the worldview of many participants in the local tourism market, the digital environment is evolving from a simple set of applications and programs into a way of perceiving the surrounding environment. It is noteworthy that the phenomenological approach was operationalized through the interpretation of empirical findings and statistical analysis. In processing the empirical data, the authors focused on such phenomena as the tourists experience with digital resources, the perception of the urban environment through digital interfaces, and the nuances of the semantic construction of tourism space via digital platforms. To date, the use of digital resources shapes diverse impressions and consumption experiences for city visitors. However, in current scholarly literature, these impressions and experiences have not yet been exhaustively studied or classified; consequently, the authors categorize these aspects as distinct phenomena.

In their study, the authors relied on both theoretical and empirical research methods. The primary theoretical research methods employed were analysis and synthesis. The combination of these two methods allowed the research team to identify key characteristics of the development of tourism and excursion activities in the context of the rapidly evolving digital environment in urban agglomerations. It is worth noting that, using the synthesis method, the organization of tourism and excursion activities in urban settings was examined in conjunction with the key characteristics of the emerging digital environment. As a result, the authors determined that, in today's urban environment, elements of tourism and excursion activities do not incorporate elements of the digital environment, but rather converge.

Several points in this paper were formulated using analogy and comparative analysis. For example, the study of the development of tourism and excursion activities in one Russian metropolitan area was compared with the development conditions of another urban agglomeration. This allowed the authors to identify best practices and develop recommendations for other Russian cities interested in developing tourism and excursion activities.

Based on the specific research methods, the algorithm for studying the development of tourism and excursion activities in the context of digitalization included a number of techniques aimed at identifying reliable data that could be used to confirm or reject the previously accepted hypothesis. The main stages of the study are presented in Figure 1.

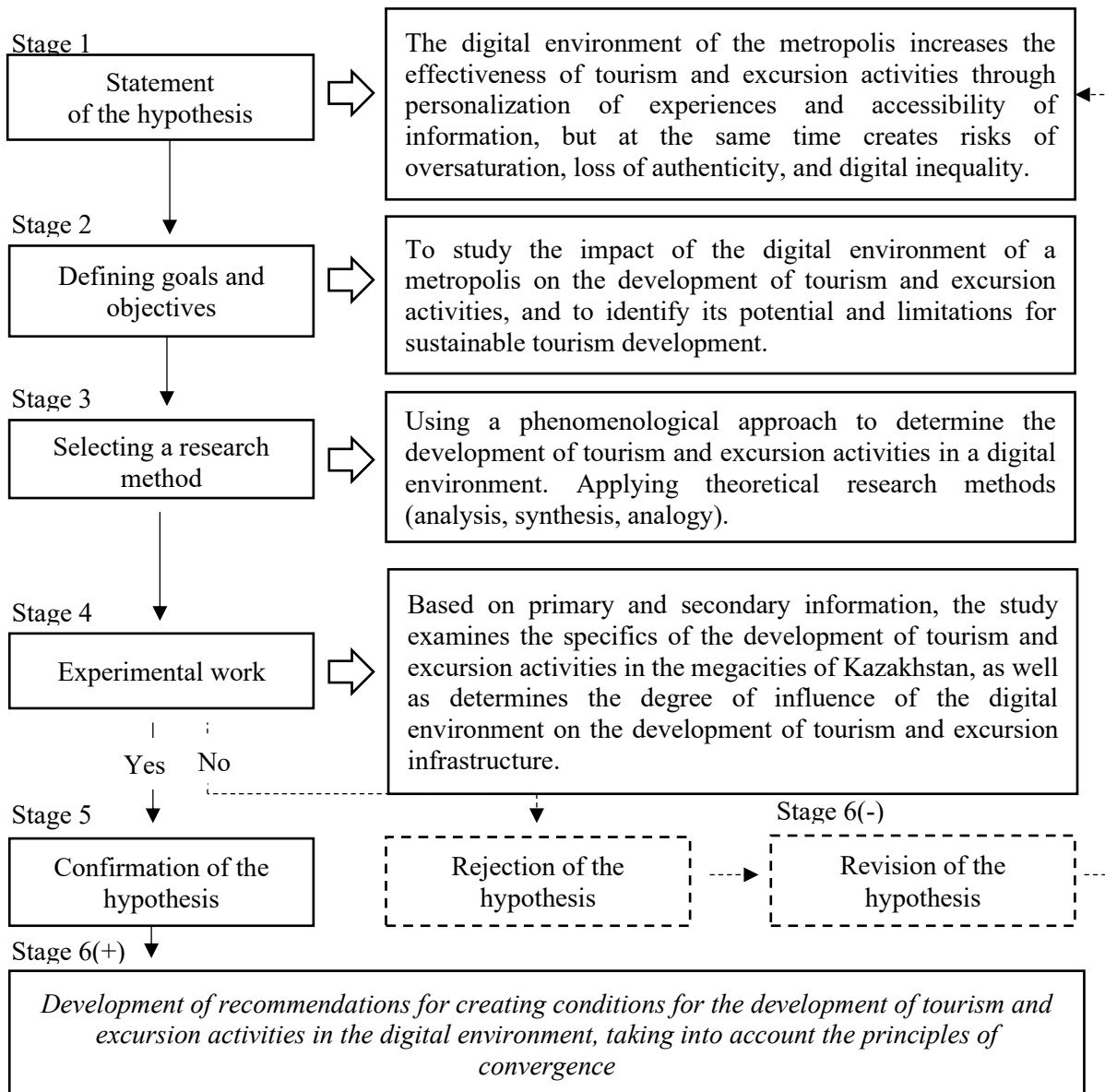


Figure 1 – Research algorithm

(+) – if the hypothesis is confirmed, (-) – if the hypothesis is rejected

Note: compiled by the authors

The choice of the megacities of Astana and Almaty as the study sites was driven by their key role in Kazakhstan's tourism system, as well as the high degree of digital transformation of their urban environments. Both megacities form a representative model for analyzing how digital infrastructure influences tourism product perception and consumer behavior in a rapidly changing digital landscape.

The empirical basis of the study was formed by official statistical data, analytical publications, and data posted on digital tourism platforms. Data from online aggregators, providing up-to-date information on tourists' digital interactions with Smart City services and booking platforms, was also used. In this regard, it should be noted that the primary online aggregators examined in the study included the national tourism portal Kazakhstan.travel, Kazakhstan Born Bold, as well as the platforms Visit Astana, Visit Almaty, and Tourism Online, among others. The authors also analyzed user reviews available on major service aggregators such as Booking.com, 2GIS, and Yandex Maps.

The selection of data was guided by several criteria: the timeliness of information (with particular attention given to content published within the past two years), the availability of user-generated reviews and data related to digital tourist routes, and the overall accessibility and relevance of the data for analytical purposes.

Representativeness of the data was ensured by using official sources covering a range of national and regional indicators. The timeframe of the statistical data was selected to reflect the post-pandemic dynamics of the digital transformation of the tourism industry and its impact on the development of excursion activities.

Throughout the study, the authors strictly adhered to the principles of academic ethics, including the correct citation of sources, verification of statistical data, and compliance with the legal norms of the Republic of Kazakhstan regarding the protection of personal data. Particular attention was paid to analyzing the legal aspects of the use of biometric technologies (Face ID, ID cards) at tourist sites, in accordance with the Law of the Republic of Kazakhstan «On Personal Data and Their Protection» [11]. All data presented are generalized and do not contain personalized information. The study was conducted in compliance with the principles of reliability and objectivity.

It's worth noting that the authors acknowledged a number of limitations in their study that must be taken into account when interpreting the results. Firstly, the geographical limitations of the sample, which stems from the focus on two metropolitan areas-Astana and Almaty, while the peripheral regions of Kazakhstan are characterized by a different degree of digitalization and tourist activity. Secondly, the limited statistical data available from official sources regarding the digitalization of a number of tourism-related facilities is significant. Thirdly, the different goals of digitalization (logistics efficiency versus recreational focus) require caution when generalizing the results, as the findings primarily reflect the experience of megacities with a developed technological environment. These limitations do not diminish the scientific value of the study, but they highlight the need for further study of the digital transformation of tourism at a regional level, as well as an analysis of the impact of the digital divide on the development of the tourism industry.

Literature review

In scientific literature, the digital environment of a metropolis is defined as an integrated ecosystem of data, digital infrastructure, and network interaction that shapes communications, governance, and the daily practices of city residents and tourists. Modern megacities are extremely complex and dynamic systems, the functioning of which requires constant monitoring, flexible strategic planning and adaptive management of resources and processes [12, 13].

The development of a comprehensive digital environment in megacities, encompassing infrastructure, services, and the population, is currently creating unique conditions for the organization and provision of tourism and excursion services. More and more businesses are becoming involved in a bipolar environment, where some tourists prefer to consume traditional services, while others are increasingly using digital technologies and placing entirely new demands on tourism service providers as they engage in tourism activities. Consequently, contemporary literature is developing diverse perspectives on the formation and development of the digital environment in megacities and its impact on tourism activities.

Theoretical understanding and empirical mapping of the interaction between the digital environment of a metropolis and the development of urban tourism is a relevant and fundamental research problem [14, 15].

The digital environment cannot be reduced solely to a set of technologies; it is a complex, constantly managed sociotechnical system. This definition emphasizes the imperative of considering not only the technical reliability and performance of infrastructure, but also its social impact, user interactions, and urban development processes, including in the field of tourism. It is worth noting that the core of this environment is formed by a comprehensive digital infrastructure, including hardware, software solutions, sensor networks and high-speed data networks. Information and data systems are fundamental to the development and functioning of any digital environment. For example, to the concepts of smart city and digital urbanism focus on sustainable development, and at the same time they are based on technologies aimed at data management and the formation of values between participants in the tourism market [14, 16].

In modern literature, the interaction of digital technologies and tourist and excursion activities is interpreted as a multi-level process of digital transformation that encompasses all stages of the tourist experience – from planning and booking to perception and post-trip interaction. Western researchers view this interaction primarily through the prism of the concepts of «smart tourism» and digital urbanism. D. Buhalis [17] was one of the first to develop the concept of eTourism and Smart Tourism Destinations, according to which digital technologies are becoming the basis for creating shared value between tourists, businesses, and urban systems. In this case, he emphasizes that the digital environment is shaping a new «smart tourist» who actively participates in the creation and exchange of tourist experiences.

R. Lowe focuses on the integration of big data and digital intelligence in tourism. He believes that the use of big data analytics enables destinations to make predictive management decisions, which increases marketing effectiveness and the sustainability of the sector [14, 18].

Other researchers [19], having studied the impact of digital media technologies, virtual and augmented reality, have determined their significant influence on tourists' perceptions of destinations and their behavior. In other words, digital technologies are radically transforming the tourist imagination, creating new forms of engagement in which travelers become co-authors of digital content.

Scholars from CIS countries and Russian researchers examine the interaction of digital technologies and tourism through the lens of regional development, platform economies, and sustainability. For example, O. Kononova [15] and her colleagues analyze the digital tourism ecosystem in Russia and note that the introduction of digital technologies facilitates the formation of integrated tourism platforms that unite businesses, government agencies, and users into a single digital infrastructure. However, the authors point to existing problems, such as insufficient data standardization and the weak integration of Russian solutions into international digital networks.

Polukhina A. et al. [20] consider the digitalization of tourism as a tool for sustainable development and emphasize that digital solutions increase the efficiency of tourism destination management, helping regions with transition economies to adapt to global technological and social trends.

Kazakh researchers are also actively developing the topic of digitalization of tourism, focusing on the implementation of technologies in tourism management and increasing the competitiveness of destinations. Musina K., Mamraeva D., and Lemanovich M. [21] note that digitalization of tourism in Kazakhstan is a key area of economic modernization, as it contributes to increased market transparency, improved quality of tourism services, and the development of domestic tourism.

B. Shilibekova and R. Plokhikh [22], having studied the main barriers to digitalization in Kazakhstan's tourism industry, determine that successful transformation is only possible with the simultaneous development of infrastructure, digital literacy of personnel, and improvement of the regulatory framework. The researchers emphasize the need to implement a national digital platform to coordinate all tourism market participants and ensure real-time data exchange.

A number of domestic researchers are studying the digitalization of the urban environment from an economic perspective. Thus, Omarova A., Borbasova Z., and Ulakov S. [23], examining the digital transformation of tourism, indicate that the introduction of digital tools increases productivity, reduces transaction costs, and enhances Kazakhstan's role as a transit and cultural and educational destination in Central Asia.

A literature review reveals that most scholars currently examine the role and impact of digital technology on the development of tourism infrastructure in urban environments. However, the scientific literature, in practice, has paid scant attention to clarifying the terminology. A consistent consensus on the term «digital environment» remains elusive. We believe that clarifying the meaning of this term will enable us to define the core and key components of a space that functions and develops through the interaction of participants through the active use of digital technology. Based on this, the authors of this study conceptualize the «digital environment» as a dynamic infrastructure of a location, including an urban environment, built on the close interaction of technological, information, and communication technologies with market participants, ensuring the desired perception of tourism services and creating a unique digital consumer experience.

Results and discussion

The development of modern tourism today depends on a number of factors, the impact of which significantly intensifies competition both internationally and regionally, leading to a fundamental change in the rules of the market. Under these conditions, Kazakhstan is demonstrating positive growth in tourism, including within the country's major metropolitan areas. In 2024, accommodation facilities in the country served more than 9,119,300 people, a 12% increase compared to 2023 (Table 1). The main drivers of this growth include: increased tourism activity in Kazakhstan's major metropolitan areas; increased interest from international visitors in the country's tourism resources and simplification of visa-free travel regulations with a number of countries; an increase in the number of direct flights, resulting in an increase in visitors from China, India, Turkey, and other countries; improved transport accessibility to a number of domestic destinations, etc.

Data shows that the country's major metropolitan areas are among the leaders in terms of visitor service at their accommodations. For example, Astana served over 1,493,200 people in 2024, Almaty served 2,340,300, and Shymkent served 507,900. Compared to the pre-COVID baseline, the growth rate in these cities averaged 183.5%. This explosive growth provides a favorable foundation for the development of tourism infrastructure in these metropolitan areas and the implementation of digital technologies in tourist services.

Table 1 – Number of visitors served in accommodation facilities for 2019-2024 (thousand people)

Regions	Years						Growth rate in 2024 compared to the base period (%)
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Republic of Kazakhstan	6266.6	3581.3	5474.9	7335.2	8139.3	9119.3	145.5
Abai	-	-	-	269.4	333.9	261.3	-
Akmola	394.9	237.7	327.8	443.2	504.5	533.4	135.1
Aktobe	133.4	85.1	145.0	186.6	185.3	248.3	186.1
Almaty	834.2	482.9	609.0	354.8	408.1	507.6	60.8
Atyrau	249.8	84.5	46.3	160.1	171.8	156.5	62.6
West Kazakhstan	108.5	41.5	76.2	101.3	166.5	172.3	158.9
Zhambyl	144.0	94.5	127.2	135.7	156.6	199.1	138.3
Jetysu	-	-	-	325.7	269.1	303.1	-
Karaganda	319.7	199.9	272.3	305.2	362.3	384.9	120.4
Kostanay	237.6	142.0	215.7	228.5	221.1	232.4	97.8
Kyzylorda	71.7	50.7	94.4	100.5	116.8	169.2	236.1
Mangistau	222.5	160.5	291.9	310.2	390.3	462.7	207.9
Turkestan	174.4	103.7	206.4	253.5	272.9	302.8	173.6
Pavlodar	163.5	71.8	137.0	191.7	213.1	241.7	147.9
North Kazakhstan	144.5	102.6	154.3	146.2	154.0	143.4	99.4
Ulytau	-	-	-	25.7	31.0	31.3	-
East Kazakhstan	612.7	352.4	483.5	360.3	370.1	427.8	69.8
Astana	871.9	421.1	751.1	1178.4	1324.0	1493.2	171.3
Almaty	1334.2	737.3	1220.0	1809.4	2038.4	2340.3	175.4
Shymkent	249.3	213.4	316.8	448.8	449.1	507.9	203.7

Note: compiled by the authors based on the source [24]

Tourism development is a strategic priority for the Republic of Kazakhstan. The government has set a goal of increasing the tourism industry's contribution to the country's GDP to 15% within a five-year period. Achieving this target, which was 6.2% in 2021, requires not only organic but also structural growth, entailing a significant increase in revenue, average tourist spend, and length of stay. The potential of the country's megacities, such as Astana, Almaty, and Shymkent, is the primary driver of the development of the domestic tourism sector.

From this perspective, the development of the digital environment of megacities and the adaptation of tourist services to these conditions is one of the key elements in developing the tourism industry's competitive advantages. However, to fully adapt tourist services in these cities to the emerging digital environment, it is necessary to thoroughly define the key characteristics of their tourism potential.

Today, the potential of Astana, Almaty, and Shymkent is mixed. Astana, for example, demonstrates the highest average annual growth rate of approximately 32.3%. Astana's successful and ambitious strategy to attract business and event centers (MICE) has borne fruit, as this indicator clearly demonstrates. The city has moved beyond purely political and business functions,

transforming itself into a dynamic cultural and events hub. This transition underpins the expected increase in tourist traffic to 1.7 million visitors by the end of 2025.

In 2024, the largest share of international visitors will come from countries such as China, Turkey, Russia, India, South Korea, Germany, and the United States. Successful cooperation with Western partners such as the United States and Germany confirms that the capital has become an integral part of highly profitable business routes. Furthermore, the attraction of tourists from Russia and China is driven by both geographical proximity and a simplified visa regime, ensuring a stable base flow.

Despite impressive growth rates, Astana faces significant infrastructure challenges. Research shows that rapid traffic growth (14% by 2024) is occurring against a backdrop of underdeveloped supporting infrastructure in some regions. If Astana aspires to strengthen its status as a competitive destination for business and individual travelers, it must not only continue to attract major events but also address its infrastructure gap. Failure to address this gap risks overheating and a decline in service quality, which could undermine efforts to attract business travelers who value high levels of service and logistical accessibility. Integrating tourism strategy with sustainable development principles is critical to maintaining international competitiveness.

Almaty maintains its status as a major tourist magnet, generating the largest absolute volume of traffic. The expected increase in tourist flow to 2.5 million people by 2025 makes Almaty a prime investment target, as it accounts for half of all visitor traffic to major cities. Despite its already developed tourism infrastructure, Almaty's growth is the most significant in absolute terms, reaching 1.76 million people over a five-year period.

Almaty, as a cultural capital, is the undisputed leader in tourist traffic, with a projected 2.5 million visitors by the end of 2025. Maintaining this leadership is ensured by major investments in the development of the mountain cluster. Almaty's strategic positioning is focused on transforming the mountain cluster into an international hub for year-round tourism in Central Asia. To achieve this goal, 697.4 million tenge is planned for 2025 for the development of mountain and urban infrastructure.

Plans call for the creation of new mountain routes with navigation and the development of camping areas equipped with solar panels in hard-to-reach areas. Reconstruction of the Alma-Arasan thermal spring is also underway. In 2024, improvements to 10 mountain routes were completed, and 367 information signs, gazebos, and benches were installed. These infrastructure investments are strategically important, as they diversify the tourist offer. The development of hiking and ecotourism reduces Almaty's dependence on seasonality, ensuring a high summer season and attracting active tourists who typically stay longer. A key indicator of the success of Almaty's strategy is the attraction of large-scale private investment. To date, the total volume of private capital invested in major ski projects exceeds 316 billion tenge.

Shymkent, the third city of national significance, is demonstrating moderate but steady growth. Its trajectory is less dependent on global MICE trends and more focused on regional mobility and spiritual tourism. The city's key characteristic is the dominance of domestic and regional tourism.

In 2024, Shymkent received over 507,000 tourists, 93% of which (471,510) were domestic tourists, while international visitors accounted for only 36,390. Shymkent has historically been associated with a powerful spiritual tourism magnet—the Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi in Turkestan. However, the relatively low number of international visitors indicates that the potential of spiritual tourism has not been fully realized, and Shymkent often functions as a transport or logistics

hub en route to Turkestan. Shymkent's role as the «Southern Gateway» of Kazakhstan is clearly confirmed by data from its main inbound markets: at the beginning of 2024, Uzbekistan, Russia, and China led the way. Nearly 10,000 Uzbek tourists entered Shymkent in the first three months of 2024, demonstrating the city's close interdependence with the economic and cultural ties of Central Asia. To enhance its appeal, Shymkent is taking active steps to improve its transport infrastructure and promote its image. The number of accommodations in the city has increased to 148. Developing air travel is key to transforming Shymkent from a transit point into a destination. The city currently serves 12 domestic flights and 5 international destinations (Moscow, Istanbul, Dubai, Antalya, and Kutaisi), and work is underway to further expand air travel.

Overall, despite existing challenges in the development of tourism infrastructure in Astana, Almaty, and Shymkent, there has been a steady positive trend in the growing interest in these cities' resources from both international and domestic tourists. In 2024, the total volume of services provided by accommodation facilities in Astana, Almaty, and Shymkent totaled 173,452.3 million tenge, accounting for 57.8% of the total volume of services provided by accommodation facilities in the Republic of Kazakhstan (Figure 2).

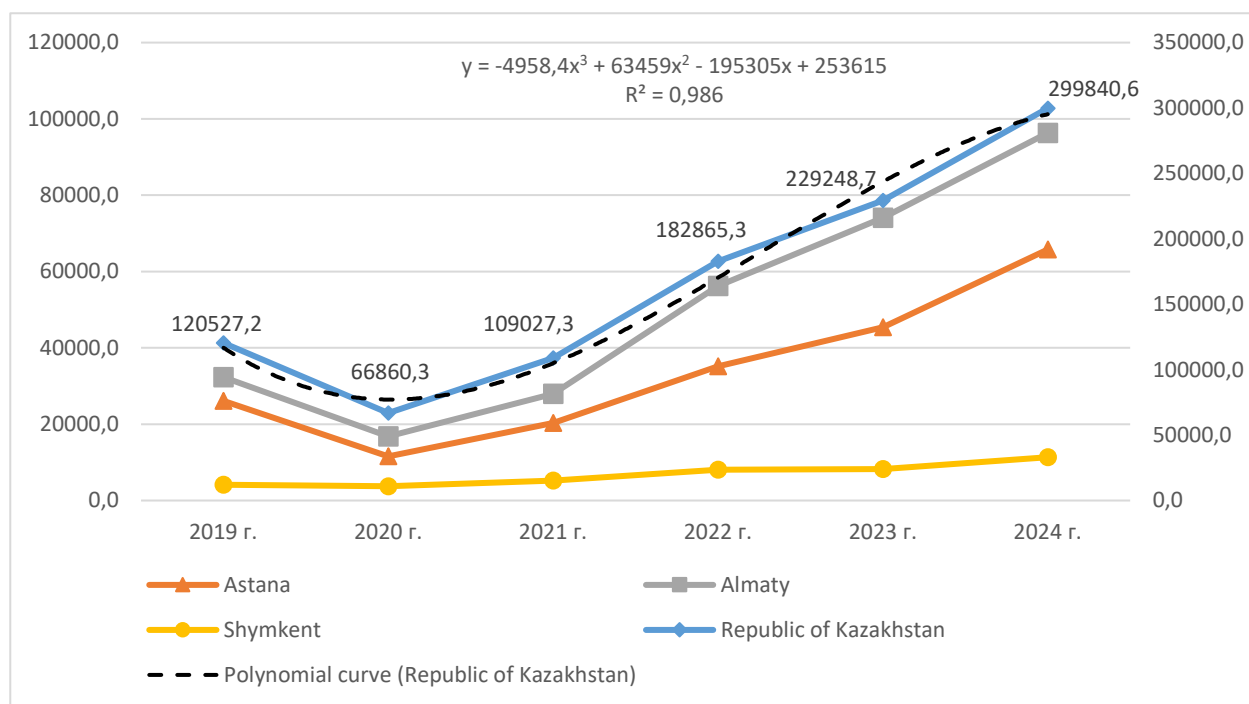


Figure 2 – Volume of services provided by accommodation facilities in 2019–2024 in the Republic of Kazakhstan and cities of national significance (million tenge)

Note: compiled by the authors based on the source [24]

The successful transformation of Kazakhstan's megacities—Astana, Almaty, and Shymkent – into competitive tourist destinations directly depends on their ability to integrate advanced digital technologies, such as artificial intelligence (AI), cloud computing, augmented reality (AR), and virtual reality (VR), into urban and tourism infrastructure.

Today, digital transformation is primarily associated with end-user markets, where improving the consumer experience is an essential requirement for competition. Companies operating in the tourism and excursion industry are actively developing new services and digital channels for

interacting with customers. Digitalization is leading to a fundamental paradigm shift in the tourism infrastructure of megacities. Modern infrastructure is no longer solely a physical complex (hotels, roads, attractions); it is an integrated complex of both physical and digital assets. In this context, the minimum prerequisite for successful modern urban tourism is easy access to information, booking services, and navigation, all enabled by digital tools.

As part of a study to determine the potential for tourism and excursion development in the context of digitalization in metropolitan cities, an SNW analysis of the urban environment was conducted in the context of digital transformation (see Table 2). The analysis yielded recommendations for improving the tourism sector in the new digital environment. At the same time, a long investment cycle is observed in business-oriented infrastructure resources, which slows the return on investment necessary to ensure flexibility and scalability, especially as tourist flow increases. Tourism and excursion activities, as a sector based on providing unique customer experiences, are a key area for digital innovation. In a highly competitive environment, market participants are required to continuously improve the consumer experience through personalization of products and services. The use of digital tools that provide immersive, interactive, and personalized approaches defines the development strategy of the tourism industry.

Despite the availability of a cutting-edge technological base, certain challenges remain to be overcome to ensure sustainable and inclusive tourism development. One of the most pressing issues is the digital divide between large cities and remote or small towns, limiting the use of modern location-based services on regional routes. For example, the city of Shymkent is actively leveraging its location as the «Southern Gateway» to attract spiritual tourism to Turkestan. There is also a shortage of qualified specialists to develop immersive content, hindering the rapid adoption of AR and VR technologies, which, through gamification and historical reconstruction, could significantly enrich the excursion experience.

The strengths of Kazakhstan's urban environment, based on smart city projects, create a solid technological foundation for the development of the tourism sector. The high level of digital maturity of e-government (93% of e-services provided) contributes to a stable and reliable digital environment, which is important for tourists and simplifies administrative processes. Furthermore, the development of city brands, such as Astana, as artificial intelligence hubs and local IT ecosystems enables the creation and maintenance of complex tourism services. The advanced development of big data analytics and AI in business services ensures a hyper-personalized tour experience for end users.

Artificial intelligence is becoming a driving force, automating key business processes and having a comprehensive impact on data analysis. Implementing AI helps optimize internal operations and significantly improve customer service. Common applications include chatbots and virtual assistants, which allow for rapid information provision and 24/7 customer support, thereby enhancing service quality. Automating routine requests frees up human resources to address more complex and customized tasks. Digital transformation requires embracing new technologies and redesigning business processes. Cloud platforms offer infrastructure flexibility and scalability, enabling tourism industry operators to quickly respond to market changes and implement innovations at a lower cost and in a shorter timeframe than traditional on-premises systems.

In our opinion, for Astana, which is focused on attracting high-income MICE tourism, addressing the identified infrastructure shortcomings requires not only physical investment but also the development of specialized digital platforms. Investment in analytical systems that integrate data

from platforms and IoT sensors should be the primary focus, enabling the provision of highly personalized services tailored in real time.

In Almaty, with its multi-billion dollar investment in the mountain cluster, the development of the digital environment should include the integration of augmented reality and IoT systems. This will enable not only the overlay of historical information on the surrounding environment but also the adaptation of interactive content and routes in real time, using data on traffic, weather conditions, and trail conditions. A key challenge for Almaty is the use of digital tools to monitor environmental impacts, which is critical for the long-term preservation of natural resources.

Table 2 - SNW analysis of urban environment development in the context of digitalization

Analysis criteria	Factors	Characteristic
Strengths	Integrated Infrastructure and AI Hub	High-tech data centers are being built in cities, with half of their capacity reserved for artificial intelligence tasks. The city is positioning itself as an important AI hub for Eurasia.
	Comprehensive systems integration	Integrated Smart City projects are being implemented, integrating transportation, housing and utilities, education, and security into a common situation center, which is critical for managing tourist flows (Smart Destination).
	Developed Government	E-93%, and 90.8% are accessible via smartphones. This ensures the overall reliability of the digital environment for tourists.
	Development of the local IT ecosystem	More than 60% of digital project work is carried out by local companies, which contributes to the development of the local IT ecosystem and strengthens competitiveness.
Neutral sides (Neutral)	Focus on the needs of residents	Digitalization projects are built at the request of residents, where safety and digitalization are top priorities. This is a prerequisite for success, but it requires ongoing dialogue.
	The need to consolidate efforts	Digital transformation stakeholders emphasize the importance of consolidating efforts to develop artificial intelligence, strengthen digital infrastructure, and train personnel. This is an ongoing task, not a finished product.
	Dependence on the material and technical base	The transition to advanced solutions is only possible with an updated material and technical base, which requires a corresponding restructuring of business processes.

Table 2 (continued on the next page)

Table 1. Continued on the next page

Weaknesses	Digital Divide	There is a problem of reducing the «digital divide» between urban and rural residents, especially in small and remote communities where it is technically difficult and expensive to provide communications.
	Cybersecurity risks	The need to analyze, assess, and prevent information security threats. The integration of multiple city systems into a single situation center (transportation, utilities, sensors) increases the attack surface.
	Lack of qualified personnel	The need to train personnel for the economy of the future remains a pressing issue, which hinders the rapid implementation of complex innovations such as AR/VR in excursion activities.

Note: compiled by the authors

Shymkent's digital modernization strategy should aim to transform its transit status into a cultural and historical cluster powered by innovative technologies. The use of visual digital products will allow local guides and small tourism agencies to quickly and affordably create AR quests and VR tours of cultural heritage sites, transforming them from marketing tools into standalone digital products accessible to regional tourists.

Furthermore, all three megacities need to focus on monetizing digital services. Expanding and developing unified digital platforms and ecosystems that integrate city and tourism services will help accelerate the return on infrastructure investments. We believe this approach will ensure that long-term investments in cloud technologies and IoT immediately deliver value to customers through convenient, personalized services.

Overall, digitalization and adaptation of tourism and excursion services to these conditions requires a fundamental review of existing business models, operational processes, and value creation mechanisms. Furthermore, to improve the efficiency of tourism and excursion services development in the context of the city's evolving digital environment, it is worth paying attention to the following: providing tax incentives and support mechanisms to telecom operators to cover technically complex and small towns; expanding Smart City projects beyond metropolitan areas to ensure constant connectivity and the ability to use location-based services (AR/IoT) for regional excursions; strengthening the work of industry-specific information security operations centers specializing in the protection of critical financial and urban infrastructure; promoting the use of blockchain technologies to ensure the transparency and security of transactions in booking and payment systems for excursions and services; incorporating courses on the use of artificial intelligence and big data analysis technologies in tourism and excursion services into university curricula, etc.

Conclusion

The study confirmed that the digital environment of megacities plays a key role in transforming tourism and excursion activities, improving their efficiency and service quality. At the same time, the introduction of digital technologies creates risks associated with a loss of authenticity, overcrowding of popular routes, and a widening digital divide among tourists. To ensure sustainable urban tourism development, it is necessary to consider both the positive effects and potential negative consequences

of digitalization, implementing innovative solutions tailored to the specific needs of each city and the interests of tourists. These findings can serve as a basis for strategic planning and further research in the field of digital tourism in Kazakhstan and other megacities.

Acknowledgments, conflicts of interest. The authors express their gratitude to their colleagues for their methodological support during the research on this topic, as well as to experts from the academic community who provided advice on the specifics of digital environment development in Kazakhstan's metropolitan areas. They have no conflicts of interest.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Marchesani F., Masciarelli F., Ceci F. Digital trajectories in contemporary cities: Exploring the interplay between digital technology implementation, the amplitude of social media platforms, and tourists' inflow in cities // *Cities*. – 2024. – Vol. 146. – Article 104749. – DOI: 10.1016/j.cities.2023.104749
2. Tang H., Cai C., Xu C. Does the digital economy improve urban tourism development? An examination of the Chinese case // *Sustainability*. – 2022. – Vol. 14, No. 23. – Article 15708. – DOI: 10.3390/su142315708
3. Salas-Olmedo M., García-Palomares J., Gutiérrez J. Tourists' digital footprint in cities: Comparing big data sources // *Tourism Management*. – 2017. – Vol. 68. – P. 1–13. – DOI: 10.1016/j.tourman.2017.11.001
4. Marchesani F. Exploring the relationship between digital services advance and smart tourism in cities: Empirical evidence from Italy // *Current Issues in Tourism*. – 2022. – Vol. 26. – P. 3973–3984. – DOI: 10.1080/13683500.2022.2153652
5. Encalada L., Boavida-Portugal I., Ferreira C., Rocha J. Identifying tourist places of interest based on digital imprints: Towards a sustainable smart city // *Sustainability*. – 2024. – Vol. 9. – Article 2317. – DOI: 10.3390/su9122317
6. Якубовский С., Кириченко О. Роль цифровизации в развитии мировой туристической индустрии // *Вестник Одесского национального университета. Экономика*. – 2024. – № 4 (102). – С. 125–135. – DOI: 10.32782/2304-0920/4-102-15
7. Чорна Н., Корж Н., Кизюн А., Онищук Н., Антонюк К. Роль цифровых технологий в трансформации туристического бизнеса: перспективы развития и влияние на экономику страны // *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. – 2024. – Т. 14, № 1. – С. 136–140. – DOI: 10.33543/140139136140
8. Sinanan J., Ritter C. Emerging media technologies in the tourist encounter // *Tourism Geographies*. – 2024. – Vol. 26. – P. 587–598. – DOI: 10.1080/14616688.2024.2391339
9. Koo C., Gretzel U., Donnellan B. Special issue on smart tourism cities // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. – 2021. – Vol. 26. – P. 349–351. – DOI: 10.1080/10941665.2021.1898905
10. Шиян А.А. Онтологические и методологические принципы феноменологического подхода Эдмунда Гуссерля // *Философия. Журнал Высшей школы экономики*. – 2017. – № 3. – С. 63–79
11. Закон Республики Казахстан «О персональных данных и их защите» от 21 мая 2013 г. № 94-V. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1300000094/z13094.htm>

12. McQuire S. Urban digital infrastructure, smart cityism, and communication: Research challenges for urban e-planning // *International Journal of E-Planning Research*. – 2021. – Vol. 10, No. 3. – P. 1–18. – DOI: 10.4018/ijep.20210701.oa1
13. Gracias J., Parnell G., Specking E., Pohl E., Buchanan R. Smart cities – A structured literature review // *Smart Cities*. – 2023. – Vol. 6, No. 4. – P. 1719–1743. – DOI: 10.3390/smartcities6040080
14. Wu W., Xu C., Zhao M., Li X., Law R. Digital tourism and smart development: State-of-the-art review // *Sustainability*. – 2024. – Vol. 16, No. 23. – Article 10382. – DOI: 10.3390/su162310382
15. Кононова О.В., Прокудин Д.Е., Тупикина Е.Н. Исследование контекстов экосистемы «Цифровой туризм» // *Российские электронные библиотеки*. – 2021. – Т. 24, № 2. – С. 339–370. – DOI: 10.26907/1562-5419-2021-24-2-338-369
16. Lee P., Hunter W., Chung N. Smart tourism city: Developments and transformations // *Sustainability*. – 2020. – Vol. 12, No. 10. – Article 3958. – DOI: 10.3390/su12103958
17. Kalia P., Mladenović D., Acevedo-Duque Á. Decoding the trends and the emerging research directions of digital tourism in the last three decades: A bibliometric analysis // *SAGE Open*. – 2022. – Vol. 12. – Article 21582440221128179. – DOI: 10.1177/21582440221128179
18. Li X., Law R. Network analysis of big data research in tourism // *Tourism Management Perspectives*. – 2020. – Vol. 33. – Article 100608. – DOI: 10.1016/j.tmp.2019.100608
19. Van Nuenen T., Scarles C. Advancements in technology and digital media in tourism // *Tourism Studies*. – 2021. – Vol. 21. – P. 119–132. – DOI: 10.1177/1468797621990410
20. Polukhina A., Sheresheva M., Napolskikh D., Lezhnin V. Digital solutions in tourism as a way to boost sustainable development: Evidence from a transition economy // *Sustainability*. – 2025. – Vol. 17, No. 3. – P. 877–886. – DOI: 10.3390/su17030877
21. Мусина К., Мамраева Д., Леманович М. Цифровизация в туристской отрасли Казахстана // *Buketov Business Review*. – 2020. – Т. 99, № 3. – С. 64–72. – DOI: 10.31489/2020ec3/64-72
22. Шилибекова Б., Плохих Р. Оценка готовности и преодоление барьеров цифровизации туризма: кейс Казахстана // *Экономическая серия Вестника ЕНУ им. Л.Н. Гумилёва*. – 2025. – № 2. – С. 365–385. – DOI: 10.32523/2789-4320-2025-2-365-385
23. Омарова А., Борбасова З., Улаков С. Экономические аспекты цифровой трансформации туристской отрасли Казахстана // *Экономическая серия Вестника ЕНУ им. Л.Н. Гумилёва*. – 2025. – № 3. – С. 383–396. – DOI: 10.32523/2789-4320-2025-3-383-396
24. Туризм в Казахстане // Официальный сайт Бюро национальной статистики. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/dynamic-tables/>
25. Глобальные тренды цифровизации в 2024 году // *Digital Almaty*. – URL: <https://digital-almaty.kz/ru/content/globalnye-trendy-cifrovizacii-v-2024-godu>

REFERENCES

1. Marchesani F., Masciarelli F., Ceci F. Digital trajectories in contemporary cities: Exploring the interplay between digital technology implementation, the amplitude of social media platforms, and tourists' inflow in cities // *Cities*. – 2024. – Vol. 146. – Article 104749. – DOI: 10.1016/j.cities.2023.104749

2. Tang H., Cai C., Xu C. Does the digital economy improve urban tourism development? An examination of the Chinese case // *Sustainability*. – 2022. – Vol. 14, No. 23. – Article 15708. – DOI: 10.3390/su142315708
3. Salas-Olmedo M., García-Palomares J., Gutiérrez J. Tourists' digital footprint in cities: Comparing big data sources // *Tourism Management*. – 2017. – Vol. 68. – P. 1–13. – DOI: 10.1016/j.tourman.2017.11.001
4. Marchesani F. Exploring the relationship between digital services advance and smart tourism in cities: Empirical evidence from Italy // *Current Issues in Tourism*. – 2022. – Vol. 26. – P. 3973–3984. – DOI: 10.1080/13683500.2022.2153652
5. Encalada L., Boavida-Portugal I., Ferreira C., Rocha J. Identifying tourist places of interest based on digital imprints: Towards a sustainable smart city // *Sustainability*. – 2024. – Vol. 9. – Article 2317. – DOI: 10.3390/su9122317
6. Yakubovskiy S., Kyrychenko O. Rol tsifrovizatsii v razvitii mirovoy turisticheckoy industrii [The role of digitalization in the development of the global tourism industry] // *Vestnik Odesskogo natsionalnogo universiteta. Ekonomika*. – 2024. – No. 4 (102). – P. 125–135. – DOI: 10.32782/2304-0920/4-102-15
7. Chorna N., Korzh N., Kiziun A., Onyshchuk N., Antoniuk K. Rol tsifrovyykh tekhnologiy v transformatsii turisticheckogo biznesa: perspektivy razvitiya i vliyanie na ekonomiku strany [The role of digital technologies in the transformation of the tourism business: prospects for development and impact on the country's economy] // *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. – 2024. – Vol. 14, No. 1. – P. 136–140. – DOI: 10.33543/140139136140
8. Sinanan J., Ritter C. Emerging media technologies in the tourist encounter // *Tourism Geographies*. – 2024. – Vol. 26. – P. 587–598. – DOI: 10.1080/14616688.2024.2391339
9. Koo C., Gretzel U., Donnellan B. Special issue on smart tourism cities // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. – 2021. – Vol. 26. – P. 349–351. – DOI: 10.1080/10941665.2021.1898905
10. Shiyani A.A. Ontologicheskie i metodologicheskie printsipy fenomenologicheskogo podkhoda Edmunda Gusserlya [Ontological and methodological principles of the phenomenological approach of Edmund Husserl] // *Filosofiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki*. – 2017. – No. 3. – P. 63–79
11. Zakon Respubliki Kazakhstan “O personalnykh dannykh i ikh zashchite” ot 21 maya 2013 g. No. 94-V [Law of the Republic of Kazakhstan “On personal data and their protection” dated May 21, 2013 No. 94-V]. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1300000094/z13094.htm>
12. McQuire S. Urban digital infrastructure, smart cityism, and communication: Research challenges for urban e-planning // *International Journal of E-Planning Research*. – 2021. – Vol. 10, No. 3. – P. 1–18. – DOI: 10.4018/ijep.20210701.oa1
13. Gracias J., Parnell G., Specking E., Pohl E., Buchanan R. Smart cities – A structured literature review // *Smart Cities*. – 2023. – Vol. 6, No. 4. – P. 1719–1743. – DOI: 10.3390/smartcities6040080
14. Wu W., Xu C., Zhao M., Li X., Law R. Digital tourism and smart development: State-of-the-art review // *Sustainability*. – 2024. – Vol. 16, No. 23. – Article 10382. – DOI: 10.3390/su162310382
15. Kononova O.V., Prokudin D.E., Tupikina E.N. Issledovanie kontekstov ekosistemy “Tsifrovoy turizm” [Research of the contexts of the ecosystem of “Digital Tourism”] // *Rossiyskie*

elektronnye biblioteki. – 2021. – Vol. 24, No. 2. – P. 339–370. – DOI: 10.26907/1562-5419-2021-24-2-338-369

16. Lee P., Hunter W., Chung N. Smart tourism city: Developments and transformations // Sustainability. – 2020. – Vol. 12, No. 10. – Article 3958. – DOI: 10.3390/su12103958

17. Kalia P., Mladenović D., Acevedo-Duque Á. Decoding the trends and the emerging research directions of digital tourism in the last three decades: A bibliometric analysis // SAGE Open. – 2022. – Vol. 12. – Article 21582440221128179. – DOI: 10.1177/21582440221128179

18. Li X., Law R. Network analysis of big data research in tourism // Tourism Management Perspectives. – 2020. – Vol. 33. – Article 100608. – DOI: 10.1016/j.tmp.2019.100608

19. Van Nuenen T., Scarles C. Advancements in technology and digital media in tourism // Tourism Studies. – 2021. – Vol. 21. – P. 119–132. – DOI: 10.1177/1468797621990410

20. Polukhina A., Sheresheva M., Napolskikh D., Lezhnin V. Digital solutions in tourism as a way to boost sustainable development: Evidence from a transition economy // Sustainability. – 2025. – Vol. 17, No. 3. – P. 877–886. – DOI: 10.3390/su17030877

21. Mussina K., Mamrayeva D., Lemanovich M. Tsifrovizatsiya v turistskoy otrasli Kazakhstana [Digitalization in the tourism industry of Kazakhstan] // Buketov Business Review. – 2020. – Vol. 99, No. 3. – P. 64–72. – DOI: 10.31489/2020ec3/64-72

22. Shilibekova B., Plokhikh R. Otsenka gotovnosti i preodolenie barerov tsifrovizatsii turizma: keys Kazakhstana [Assessing readiness and breaking barriers to tourism digitalization: a case study of Kazakhstan] // Ekonomicheskaya seriya Vestnika ENU im. L.N. Gumilyova. – 2025. – No. 2. – P. 365–385. – DOI: 10.32523/2789-4320-2025-2-365-385

23. Omarova A., Borbasova Z., Ulakov S. Ekonomicheskie aspekty tsifrovoy transformatsii turistskoy otrasli Kazakhstana [Economic aspects of digital transformation of the tourism industry of Kazakhstan] // Ekonomicheskaya seriya Vestnika ENU im. L.N. Gumilyova. – 2025. – No. 3. – P. 383–396. – DOI: 10.32523/2789-4320-2025-3-383-396

24. Turizm v Kazakhstane [Tourism in Kazakhstan] // Ofitsialnyy sayt Byuro natsionalnoy statistiki. – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/dynamic-tables/>

25. Globalnye trendy tsifrovizatsii v 2024 godu [Global digitalization trends in 2024] // Digital Almaty. – URL: <https://digital-almaty.kz/ru/content/globalnye-trendy-cifrovizatsii-v-2024-godu>

<p>E. NARBAYEVA Doctoral student L.N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan Astana) e-mail: elizanarbayeva11@gmail.com</p>	<p>A. MUKANOV PhD, Acting Associate professor L.N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan Astana) e-mail: Aidar81hamzauli@mail.ru</p>
<p>S. GUNAY PhD, Professor Anadolu University, (Turkiye, Eskisehir) e-mail: sgunay26@gmail.com</p>	<p><i>Received 26.11.2025</i> <i>Received in revised form 19.03.2026</i> <i>Accepted for publication 30.03.2026</i></p>

Э. НАРБАЕВА¹, А. МУКАНОВ¹✉, С. ГЮНАЙ²

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
(Қазақстан, Астана), e-mail: Aidar81hamzauli@gmail.com

²Анадолу университеті, (Түркия, Эскишехир)

МЕГАПОЛИС ЦИФРЛЫҚ ОРТАСЫНЫҢ ТУРИСТІК ЖӘНЕ ЭКСКУРСИЯЛЫҚ ҚЫЗМЕТТЕРДІҢ ДАМУЫНА ӘСЕРІ: МҮМКІНДІКТЕР МЕН ШЕКТЕУЛЕР

Аңдатпа. Қазіргі таңда цифрлық технологияларды пайдалану мегаполистердің дамуының ажырамас бөлігіне айналды. Соңғы жылдардағы зерттеулер көрсеткендей, мегаполистің цифрлық ортаны қалыптастырудағы белсенділігі қаланың бәсекеге қабілеттігінің арттыру және туристер үшін оның тартымдылығын күшейтуімен тығыз байланысты.

Бұл зерттеудің өзектілігі қазіргі жағдайдағы қазақстандық қалаларда цифрлық ортаның қалыптасу ерекшеліктерін зерттеу қажеттілігімен және туристік-экскурсиялық қызметтің жаңа стратегиялық мүмкіндіктерін айқындайтын факторларды анықтауымен түсіндіріледі. Сонымен қатар, зерттеу барысында авторлар отандық мегаполистердегі қалалық ортаның туристік имиджін қалыптастыруға кері әсер ететін цифрлық ортаның дамуының кейбір қырларына көңіл бөлді.

Жұмыстың мақсаты – Қазақстан қалалары, соның ішінде Астана, Алматы және Шымкент мысалында цифрлық ортаның туризм саласына әсерін талдау. Зерттеу әдістері ретінде феноменологиялық тәсіл, талдау, синтез және ресми деректер мен аналитикалық жарияланымдарға негізделген эксперименттік зерттеулер қолданылды. Зерттеу барысында алынған нәтижелер көрсеткендей, цифрлық технологиялар туристік қызмет көрсетудің тиімділігін айтарлықтай арттырып, ақпараттың қолжетімділігін және жекелендірілуін қамтамасыз етеді. Алайда, бұл үдеріс қалалық кеңістіктердің бірегейлігін сақтау мен туристік маршруттардың шамадан тыс жүктелуін болдырмау үшін тепе-теңдік сақтауды талап етеді.

Кілт сөздер: цифрлық орта, туристік-экскурсиялық қызмет, мегаполис, қалалық туризм, туристік сервис, экскурсиялық маршруттар.

Э. НАРБАЕВА¹, А. МУКАНОВ^{1✉}, С. ГЮНАЙ²

¹Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева
(Казахстан, Астана), e-mail: Aidar81hamzauli@gmail.com

²Университет Анадолу, (Түркия, Эскишехир)

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ МЕГАПОЛИСА НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Аннотация. В современных условиях использования цифровых технологий стало одним из обязательных атрибутов развития мегаполисов. Ряд исследований показывают, что активность мегаполисов в создании цифровой среды достаточно тесно коррелирует с возможностями повышения конкурентоспособности города и привлекательности городской среды среди туристов.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения специфики формирования цифровой среды в казахстанских городах в современных реалиях и определения факторов, способных формировать новые стратегические возможности для развития туристско-экскурсионной деятельности. В рамках исследования авторы также обратили внимание на отдельные аспекты развития цифровой среды в отечественных мегаполисах, которые могут оказать негативное влияние на формирование туристского имиджа городской среды.

Целью работы является изучение влияния цифровой среды на туристский сектор городов Казахстана – Астаны, Алматы и Шымкента. В качестве методов использованы феноменологический подход, анализ, синтез и экспериментальные исследования на основе официальных данных и аналитических публикаций. Результаты показывают, что цифровые технологии значительно повышают эффективность туристского обслуживания за счет персонализации и доступности информации, однако требуют аккуратного баланса для сохранения уникальности городских пространств и предотвращения перенасыщения туристских маршрутов.

Ключевые слова: *цифровая среда, туристско-экскурсионная деятельность, мегаполис, городской туризм, туристское обслуживание, экскурсионные маршруты.*

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, Anaaya-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

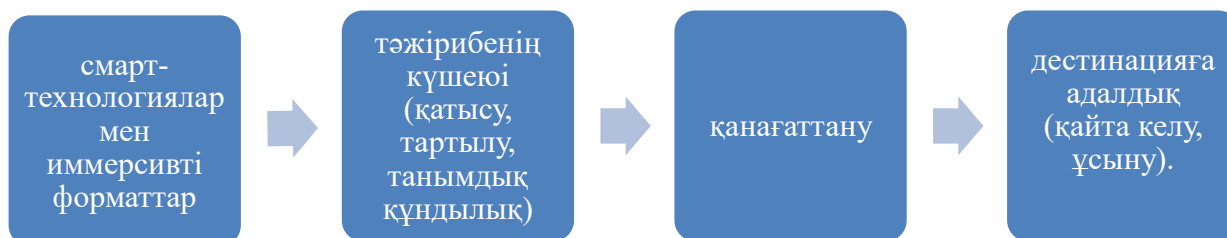
квестер, смартфондар мен QR-кодтарды пайдалану) жүйелеп, олардың келушіні мәдени процестің пассивті бақылаушысынан белсенді қатысушысына айналдыратынын атап өтеді.

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 taldau [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.*

M. AKESHOVA¹, I. SAGDULLAYEV¹, D. SARZHANOVA²✉

¹International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: m.akeshova@iuth.edu.kz

²Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, (Kazakhstan, Turkistan)

INTEGRATED MODEL OF IMMERSIVE AND GAMIFIED LANGUAGE TRAINING FOR FUTURE TOURISM PROFESSIONALS

Abstract. *This study aims to develop and empirically validate an integrated model combining immersive technologies, gamification mechanisms, and digital learning strategies to enhance professional foreign language competence among future tourism specialists. The research was conducted using a quasi-experimental design with 45 undergraduate tourism students divided into control and experimental groups. The experimental group engaged in immersive VR-based simulations and gamified scenario progression integrated into a digital learning environment, while the control group followed traditional instruction.*

Quantitative data were analyzed using IBM SPSS Statistics. Due to non-normal distribution of several variables, the Mann–Whitney U test was applied. The experimental group demonstrated statistically significant improvements in post-test scores ($U = 128.5$, $p = 0.003$), with a medium-to-large effect size ($r \approx 0.48$). Gain analysis revealed that performance growth in the experimental group (+11.42) was more than four times higher than in the control group (+2.46). Reliability analysis confirmed good internal consistency of the professional competence test (Cronbach's $\alpha = 0.81$) and substantial inter-rater agreement for speaking assessment (Cohen's $\kappa = 0.76$). Qualitative findings indicated increased professional confidence, reduced communicative anxiety, and higher emotional engagement among students in the immersive–gamified environment.

The study demonstrates that immersive simulation combined with structured gamification produces multidimensional effects on cognitive, behavioral, and professional competence development. The proposed integrated model provides a scalable framework for tourism language education, particularly relevant for regions with limited access to authentic international practice.

Keywords: *immersive learning; gamification; tourism education; professional foreign language competence; virtual reality; digital pedagogy; intercultural communication.*

Introduction

Higher education is undergoing rapid digital transformation, and tourism education is no exception. Over the past decades, tourism programs have gradually shifted from knowledge

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Akeshova M., Sagdullayev I., Sarzhanova D. Integrated Model of Immersive and Gamified Language Training for Future Tourism Professionals // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 58–72. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.04>

*Cite us correctly: Akeshova M., Sagdullayev I., Sarzhanova D. Integrated Model of Immersive and Gamified Language Training for Future Tourism Professionals // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 58–72. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.04>

transmission to competence-based and practice-oriented training models [16]. Today, future tourism professionals are expected not only to master a foreign language but also to communicate confidently across cultures, adapt to unpredictable service situations, and make decisions in real time.

Yet, in many cases, foreign language instruction still remains largely classroom-bound and text-centered. Students practice dialogues, complete grammar exercises, and analyze texts, but they rarely experience the dynamic and emotionally charged situations typical of real tourism settings. This gap between academic preparation and professional reality becomes especially visible in tourism, where communication unfolds in authentic intercultural encounters and service interactions [3; 11].

Recent technological advances offer new opportunities to address this challenge. Immersive technologies such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR) allow learners to “enter” simulated environments that resemble real professional contexts. Immersive interfaces enhance engagement and support situated learning experiences [5], while VR environments can recreate complex service scenarios with a strong sense of presence [1]. Empirical evidence also suggests that AR-based language instruction can improve both learner motivation and performance [9; 4].

At the same time, gamification has gained considerable attention as a strategy for increasing engagement and sustaining learner motivation. Defined as the application of game design elements in non-game contexts [6], gamification introduces elements such as points, challenges, narrative scenarios, and feedback systems into instructional design. Research shows that these mechanisms can positively influence motivation and learning outcomes [8; 17], especially when they are systematically embedded rather than used superficially [10].

Parallel to these developments, online learning environments have become central to higher education ecosystems. Effective digital instruction requires not only technological tools but also a balance of cognitive, social, and teaching presence [7]. Motivation and sustained engagement in such environments are strongly linked to learners’ sense of autonomy, competence, and self-efficacy, as explained by self-determination theory and social cognitive theory [15; 2].

Despite the growing number of studies on immersive technologies, gamification, and online learning strategies, these strands of research often develop independently. While each approach demonstrates its own effectiveness, there is still a noticeable absence of integrated pedagogical models that systematically combine immersive environments, gamified mechanisms, and digital learning strategies within professional foreign language education for tourism — particularly in the context of Central Asia.

Literature Gap

The literature provides convincing evidence that immersive technologies enhance engagement and cognitive activation [5; 1; 13]. Gamification research similarly confirms its positive impact on motivation and learner performance [8; 17]. In tourism education, scholars and international organizations emphasize the importance of aligning curricula with industry needs and experiential training formats [16; 12; 18].

However, several important issues remain insufficiently addressed.

First, technological approaches tend to be fragmented. Immersive tools, gamified elements, and online strategies are frequently implemented as separate innovations rather than as interconnected components of a unified instructional system.

Second, while digital transformation in general education has been widely discussed, profession-oriented foreign language training for tourism specialists remains underexplored. Tourism communication requires a specific blend of linguistic competence, intercultural sensitivity, and

situational decision-making, yet few studies propose models tailored to this complexity.

Third, existing research often concentrates on measuring effectiveness but rarely explains how immersive and gamified components interact structurally to foster professional competence. The dynamic relationship between cognitive activation, motivational mechanisms, and experiential learning environments is still insufficiently conceptualized.

These gaps highlight the need for a comprehensive model that synthesizes empirical findings and theoretical foundations into a coherent pedagogical framework adapted specifically to tourism education.

Aim of the Study

The present study aims to develop and theoretically substantiate an integrated pedagogical model that combines immersive technologies, gamification elements, and online learning strategies to enhance professional foreign language competence among future tourism specialists.

More specifically, the study seeks to:

- synthesize empirical evidence from immersive and gamified interventions;
- integrate motivational and cognitive theories into technology-enhanced language instruction;
- align foreign language training with the practical demands of the tourism industry;
- propose a scalable and adaptable framework suitable for higher education institutions.

Rather than treating immersive technologies and gamification as isolated innovations, this study conceptualizes them as interconnected layers within a broader professional competence development system. By doing so, it moves toward a more holistic understanding of how digital pedagogical tools can transform tourism language education.

Methodology

Research Design

This study employed an integrative research design combining empirical investigation with conceptual model development. The integrated pedagogical model was constructed on the basis of previously conducted quasi-experimental and mixed-method studies focusing on immersive technologies, gamification, and online learning strategies in tourism language education.

The research design incorporated both quantitative and qualitative data to ensure methodological triangulation. Empirical findings served as the foundation for the structural synthesis of immersive, gamified, and digital learning components within a unified professional competence framework.

Research Context and Participants

The empirical phase of the study was conducted at the International University of Tourism and Hospitality in Turkestan, Kazakhstan.

A total of 45 undergraduate students majoring in Tourism and Hospitality participated in the research. The participants were enrolled in professionally oriented foreign language courses across first to third academic years.

For the quasi-experimental component, students were divided into two groups.

The experimental group engaged in immersive and gamified learning activities, including VR simulations, AR-supported tasks, 360° video scenarios, and role-based professional simulations.

The immersive component of the intervention employed semi-immersive virtual reality environments using head-mounted displays and interactive 360° tourism scenarios. VR sessions were

conducted once per week over a six-week instructional module. Each session lasted approximately 45 minutes and included scenario introduction, role-based interaction, and reflective discussion. Students participated in simulated tourism service situations such as travel consultation, complaint management, and itinerary adjustment. The level of interaction required learners to make real-time communicative decisions, thereby approximating authentic professional communication conditions.

The control group received traditional instruction based on textbook-centered activities and structured classroom discussions.

Participation was voluntary, and students were informed about the research objectives prior to data collection.

Instruments and Validation Procedures

Professional Language Competence Test

The pre-test and post-test instruments were developed by the research team in alignment with the curriculum objectives of professionally oriented foreign language training in tourism. The test tasks were aligned with CEFR descriptors at the B1–B2 levels and were designed to assess:

- professional vocabulary range,
- communicative fluency,
- intercultural awareness,
- situational decision-making in tourism-related contexts.

To ensure content validity, the instruments were reviewed by three experts in foreign language pedagogy and tourism education. Based on their feedback, several items were refined to improve clarity and professional relevance.

The internal consistency of the test was evaluated using Cronbach's alpha coefficient calculated in IBM SPSS Statistics ($\alpha = 0.81$), indicating acceptable reliability.

Speaking Performance Rubric

The speaking assessment rubric was developed based on CEFR performance descriptors and adapted to reflect profession-specific communication tasks in tourism settings. The rubric included four criteria:

- fluency and coherence,
- lexical range and accuracy,
- intercultural communicative competence,
- professional situational responsiveness.

To enhance scoring reliability, two independent evaluators assessed student performances. Inter-rater reliability was examined using Cohen's kappa coefficient in SPSS, demonstrating satisfactory agreement between raters.

Digital Learning Strategy Assessment

Students' online learning strategies were assessed using the Digital Reading Habits Scale. The questionnaire measured frequency of digital engagement, strategy use, and attitudes toward screen-based learning.

Gamification Mechanisms in the Instructional Design

The gamification design implemented in the experimental group was structured around several core game mechanics integrated with professional language tasks. These elements were not used as superficial motivational tools but were directly connected to competence development objectives.

The specific gamification elements used in the intervention are summarized in Table 1.

Table 1 – Gamification Mechanisms and Learning Outcomes

Game Element	Psychological Mechanism	Competence Outcome
Points and scoring	Immediate feedback and competence reinforcement	Increased task engagement
Scenario progression	Goal orientation and narrative motivation	Sustained learning persistence
Role-based missions	Identity immersion	Professional communication skills
Decision-making quests	Cognitive challenge	Situational responsiveness
Leaderboard (optional)	Social comparison	Increased participation

The table demonstrates how specific gamification elements were intentionally aligned with psychological mechanisms and competence outcomes. Rather than functioning as superficial motivational tools, these elements were embedded within professional communication scenarios. Such alignment ensured that gamified activities supported not only engagement but also the development of situational responsiveness and professional communication skills.

Qualitative Instruments

Semi-structured interviews were conducted with students and instructors to explore perceptions of immersive and gamified learning environments. Structured classroom observations were also carried out to document behavioral engagement and participation patterns during immersive activities.

Data Analysis

Quantitative data were analyzed using IBM SPSS Statistics software. Prior to statistical testing, data were screened for completeness and distribution characteristics.

Due to the sample size and non-normal distribution of several variables, non-parametric statistical tests were applied. Differences between the experimental and control groups were examined using the Mann–Whitney U test. Comparisons across multiple subgroups were conducted using the Kruskal–Wallis H test.

Descriptive statistics, including medians, mean ranks, and standard deviations, were calculated to summarize performance levels. The level of statistical significance was set at $p < 0.05$.

Qualitative data obtained from interviews and observations were analyzed using thematic coding. Recurring patterns related to motivation, engagement, cognitive activation, and professional confidence were identified and categorized.

Model Development Procedure

The integrated pedagogical model was developed through a three-stage analytical process:

1. Empirical synthesis of quantitative and qualitative findings;
2. Thematic clustering of immersive, gamified, and digital learning components;
3. Structural mapping of these components onto professional competence outcomes.

This systematic procedure ensured that the proposed model was grounded in empirical evidence rather than being purely theoretical.

The structural relationships between immersive technologies, gamification mechanisms, and digital learning strategies are illustrated in the integrated model presented in Figure 1.

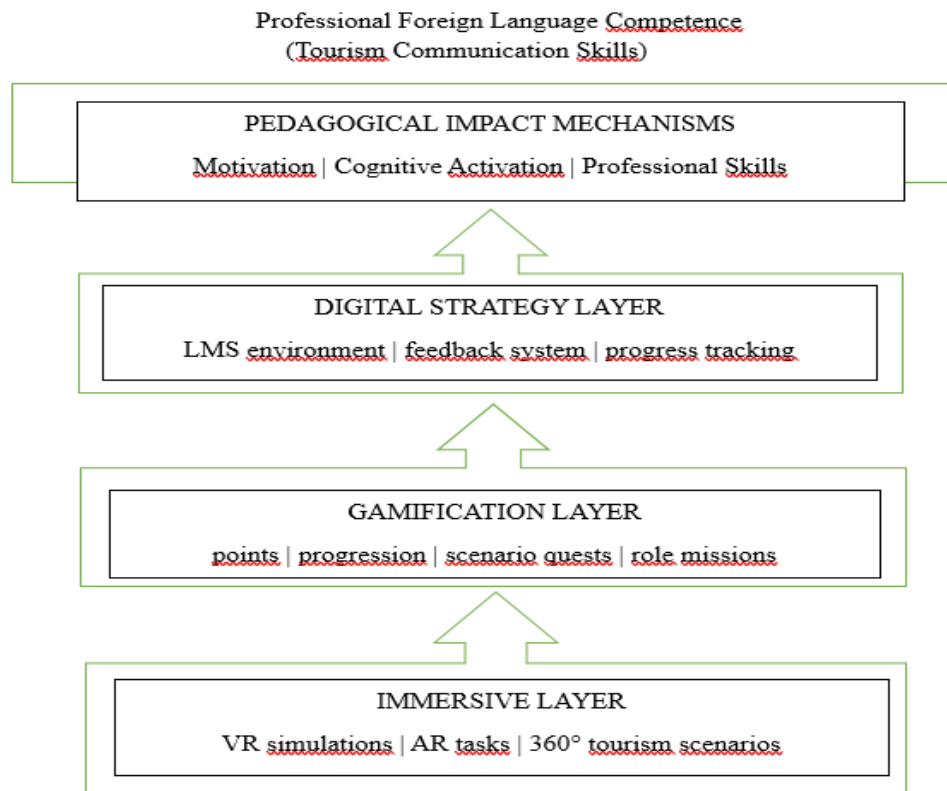


Figure 1 – Integrated Model of Immersive and Gamified Language Training

The proposed model illustrates the structural integration of immersive technologies, gamification mechanisms, and digital learning strategies within a unified pedagogical system. The immersive layer provides experiential professional scenarios, while the gamification layer supports motivation and cognitive engagement through structured progression and feedback mechanisms. The digital strategy layer ensures learning continuity through LMS-based monitoring, analytics, and instructional guidance. Together, these components generate pedagogical impact mechanisms that ultimately contribute to the development of professional foreign language competence.

Results

Baseline Equivalence of Groups

Before evaluating the effectiveness of the integrated immersive–gamified model, it was necessary to ensure that the control and experimental groups were comparable at the initial stage of the study. Therefore, a comparative analysis of pre-test indicators of professional foreign language competence was conducted.

All data were processed using IBM SPSS Statistics. The dataset was first examined for completeness and outliers. Normality testing (Shapiro–Wilk test) indicated slight deviations from normal distribution in several variables; therefore, non-parametric procedures were considered appropriate for subsequent analysis.

Descriptive statistics for pre-test results are presented in Table 2.

Table 2 – Pre-Test Indicators of Professional Foreign Language Competence

Group	Mean (M)	SD	Median	N
Control	65.12	6.88	64.90	22
Experimental	66.03	6.55	65.70	23

As shown in Table 2, the mean values of both groups are nearly identical at the baseline stage. The Mann–Whitney U test confirmed that no statistically significant differences existed between the groups prior to the intervention ($p > 0.05$).

This result confirms the validity of the quasi-experimental design and allows subsequent performance differences to be interpreted as the effect of the pedagogical intervention rather than initial group disparities.

Post-Test Comparative Analysis

To evaluate the effectiveness of the integrated model, a comparative analysis of post-test indicators was conducted between the control and experimental groups.

Prior to statistical testing, distribution characteristics were re-examined. Given the sample size ($N = 45$) and the non-normal distribution of several variables, the non-parametric Mann–Whitney U test was applied.

Descriptive statistics for post-test results are presented in Table 3.

Table 3 – Post-Test Indicators

Group	Mean (M)	SD	Median	N
Control	67.58	6.34	67.93	22
Experimental	77.45	5.74	76.65	23

The experimental group demonstrated a mean score 9.87 points higher than the control group.

The Mann–Whitney U test revealed statistically significant differences:

$U = 128.5, p = 0.003$.

The calculated effect size ($r \approx 0.48$) indicates a medium-to-large pedagogical impact of the intervention.

Importantly, the standard deviation in the experimental group is lower than in the control group. This suggests not only improved average performance but also greater consistency among participants, indicating a systemic rather than isolated effect of the integrated model.

Gain Analysis (Pre–Post Learning Dynamics)

To further examine learning progress, gain scores were calculated for each group.

Table 4 – Pre–Post Gain Comparison

Group	Pre-Test (M)	Post-Test (M)	Gain
Control	65.12	67.58	+2.46
Experimental	66.03	77.45	+11.42

The experimental group demonstrated a gain more than four times greater than that of the control group.

Such a difference indicates that the integration of immersive simulations and gamified mechanisms substantially accelerates the development of professional foreign language competence within a single instructional module.

Moreover, the improvement trend was consistent across nearly all participants in the experimental group, suggesting that the model benefits learners with varying initial proficiency levels.

Component-Level Analysis of Professional Competence

To better understand which aspects of competence were most affected, a detailed analysis was conducted based on the speaking assessment rubric.

Each criterion was rated on a 5-point scale.

Table 5 – Post-Test Scores by Rubric Criteria

Criterion	Control	Experimental
Situational responsiveness	3.1	4.3
Fluency	3.2	4.1
Professional vocabulary use	3.0	4.2
Intercultural adaptability	2.9	4.0

The most significant improvement was observed in situational responsiveness (+1.2 points).

During immersive VR scenarios, students simulated:

- handling client complaints,
- adjusting travel itineraries,
- resolving service conflicts,
- presenting tourism products to international clients.

The experimental group demonstrated:

- faster decision-making,
- structured and coherent responses,
- increased use of politeness strategies,
- greater confidence in professional interaction.

Notably, intercultural adaptability also improved significantly, indicating that immersive simulations effectively support intercultural communicative competence — a critical component of tourism education.

Reliability of Measurement Instruments

Before interpreting the results, the psychometric quality of the instruments was examined.

Table 6 – Internal Consistency of the Professional Competence Test

Indicator	Value
Number of items	24
Participants	45
Cronbach's alpha	0.81

The obtained $\alpha = 0.81$ indicates good internal consistency. This confirms that the test reliably measures a unified construct of professional foreign language competence.

The “alpha if item deleted” analysis showed no significant increase in reliability when removing individual items, indicating balanced test construction.

Table 7 – Inter-Rater Reliability of Speaking Rubric

Criterion	Cohen's Kappa
Situational responsiveness	0.79
Fluency	0.74
Professional vocabulary	0.76
Intercultural adaptability	0.73
Average	0.76

The average $\kappa = 0.76$ reflects substantial agreement between raters, confirming the reliability of performance assessment.

Survey Results: Digital Engagement and Motivation

Students' perceptions of immersive and gamified learning were assessed through a structured questionnaire.

Table 8 – Digital Engagement Indicators

Indicator	Mean (1–5)
Convenience of digital resources	4.2
Preference for online format	3.4
Digital autonomy	3.8
Motivation when using VR	4.5

The highest rating was recorded for motivation when using VR (4.5), indicating strong acceptance of immersive tools.

Although preference for fully online learning remained moderate (3.4), students reported that immersive environments significantly enhanced engagement and realism.

Qualitative Findings

Semi-structured interviews were conducted to explore student experiences.

Table 9 – Frequency of Positive Responses

Category	% of Students
Increased confidence	82%
Reduced anxiety	76%
Increased motivation	88%
Emotional engagement	91%

Students frequently stated that immersive scenarios “felt close to real professional situations.”

Observation data further revealed:

- 35% increase in voluntary responses,
- longer spoken turns,
- more initiative in role-play interactions.

These qualitative findings reinforce quantitative results and demonstrate that the integrated model produces cognitive, behavioral, and emotional impact simultaneously.

Integrated Interpretation

The combined quantitative and qualitative evidence demonstrates that the immersive–gamified model produces multidimensional outcomes:

- cognitive growth (higher competence scores),
- behavioral activation (increased participation),
- emotional stabilization (reduced anxiety),
- professional skill development (situational adaptability).

The results confirm that immersive simulation combined with structured gamification mechanisms enhances not only language performance but also professional readiness in tourism education.

Discussion

Theoretical Contribution

The findings of this study contribute to the growing body of research on technology-enhanced language learning by demonstrating that immersive technologies and gamification are most effective when implemented as a unified pedagogical system rather than isolated instructional tools.

Previous studies have confirmed the motivational and engagement-related benefits of immersive environments. For example, research on immersive interfaces has emphasized their capacity to increase learner involvement and support situated cognition. Similarly, virtual reality has been described as a medium capable of creating psychological presence and experiential realism. However, much of this literature has focused primarily on engagement rather than measurable professional competence development.

The structure of the integrated model also reflects key principles of Self-Determination Theory. Scenario choice within immersive simulations supports learner autonomy. The feedback and scoring system reinforces perceived competence, while collaborative role interactions foster relatedness among participants. In addition, simulated decision-making situations strengthen learners' self-efficacy, consistent with the assumptions of Social Cognitive Theory.

The present study extends this line of research by showing that immersive simulation not only enhances engagement but significantly improves situational responsiveness and professional decision-making in tourism-specific contexts. Unlike general EFL studies that focus on vocabulary acquisition or reading comprehension, this research situates immersive learning within profession-oriented language training, demonstrating its direct contribution to applied competence formation.

The findings also resonate with multimedia learning theory, which suggests that structured multimodal environments facilitate deeper cognitive processing. The improvement observed across multiple competence dimensions — including fluency, professional vocabulary, and intercultural adaptability — suggests that immersive contexts may reduce cognitive fragmentation and promote integrated skill activation.

Regarding gamification, earlier empirical reviews have concluded that game elements can positively affect motivation and persistence. However, several scholars have cautioned that gamification alone does not automatically improve learning outcomes. The current study supports this nuanced view. The results suggest that gamification functions most effectively when embedded within meaningful professional scenarios. In other words, points and progression systems amplify learning impact only when attached to authentic tasks.

Furthermore, the relationship between motivation and competence observed in this study aligns with self-determination theory. Increased autonomy and perceived competence in immersive tasks corresponded with measurable growth in communicative performance. Reduced anxiety and higher emotional engagement were not merely subjective perceptions; they were accompanied by statistically significant improvements in fluency and situational performance.

In this sense, the study contributes theoretically by demonstrating that immersive realism, gamified motivation, and cognitive activation are interdependent components of professional language development.

Practical Implications

Beyond its theoretical significance, the findings offer concrete directions for curriculum development and institutional practice in tourism education.

The findings suggest that immersive and gamified strategies should be structurally integrated into curriculum architecture. Rather than treating VR simulations as supplementary activities,

curriculum designers can organize entire modules around professional scenario progression. For example, a semester-long course might simulate the lifecycle of tourist interaction — from inquiry handling to post-service evaluation — allowing students to develop cumulative competence.

Such curriculum design aligns language learning more closely with industry expectations in tourism education.

LMS Integration

The study also highlights the role of digital platforms in sustaining engagement. Consistent with the Community of Inquiry framework, meaningful online learning requires cognitive, social, and teaching presence. By embedding scenario progression, feedback systems, and performance tracking within LMS environments, institutions can transform passive platforms into active competence development systems.

The results indicate that structured gamified progression supports sustained engagement more effectively than isolated digital tasks.

Teacher Professional Development

The findings emphasize that technology alone does not produce transformation. Teachers must be trained in immersive pedagogy, scenario scripting, intercultural facilitation, and rubric-based performance evaluation. Without methodological preparation, immersive tools risk being reduced to visual enhancements rather than pedagogical mechanisms.

Thus, institutional investment in professional development is critical for successful implementation.

Tourism Simulation Laboratories

In line with experiential learning principles, tourism faculties may consider establishing simulation laboratories. Even modest VR environments can replicate service desks, travel consultations, or guided tour contexts. This aligns with global trends in hospitality education, where experiential labs increasingly supplement theoretical instruction.

Regional Significance

The regional dimension of this study deserves particular attention. Tourism development in Kazakhstan and Central Asia has intensified in recent years, yet access to authentic international practice remains uneven. Students often complete language training without extensive exposure to intercultural professional interaction.

In this context, immersive simulation serves not as a technological luxury but as a compensatory educational mechanism. By creating structured intercultural encounters within the classroom, institutions can approximate real-world complexity in a controlled environment.

To our knowledge, empirical research integrating immersive technologies and gamification within tourism language education remains limited in the Central Asian context. Therefore, this study contributes regionally by offering a scalable and context-sensitive model aligned with emerging educational modernization initiatives.

Limitations and Future Directions

Despite its contributions, the study has limitations that warrant consideration.

First, the sample size ($N = 45$) restricts broad generalization. Replication across multiple institutions and larger cohorts would enhance external validity.

Second, technological accessibility varies across institutions. Infrastructure limitations may influence implementation feasibility. Future research could explore low-cost immersive alternatives or hybrid simulation models.

Third, the study examined short-term outcomes within a single instructional module.

Longitudinal research is necessary to determine whether competence gains persist over time and translate into workplace performance.

Finally, while the integrated model demonstrates effectiveness in tourism language education, future studies could explore its applicability to other vocational domains such as hospitality management, international business, or aviation communication.

Overall, the discussion confirms that immersive–gamified instruction, when structurally integrated and professionally contextualized, represents more than technological enhancement. It functions as a competence development ecosystem that activates cognitive, motivational, and situational dimensions simultaneously.

By bridging empirical evidence, theoretical grounding, and regional applicability, the study advances both the conceptual and practical understanding of professional foreign language education in tourism.

Another limitation concerns the absence of a delayed post-test measurement. The current research focused on immediate learning outcomes following the intervention. Future studies should incorporate longitudinal assessment to determine whether competence gains remain stable over extended periods and transfer to real professional practice.

Conclusion

The present study set out to develop and empirically substantiate an integrated pedagogical model that combines immersive technologies, gamification mechanisms, and digital learning strategies for professionally oriented foreign language education in tourism. The findings demonstrate that such integration produces measurable and multidimensional effects on students' professional competence development.

The results confirm that immersive simulation enhances situational responsiveness and intercultural adaptability, while gamified structuring sustains motivation and reduces communicative anxiety. When embedded within a coherent digital learning framework, these components collectively contribute to significant gains in professional language performance. The improvement observed in the experimental group was not limited to isolated indicators but extended across cognitive, behavioral, and emotional dimensions of learning.

Importantly, the study shows that immersive and gamified approaches are most effective when they are not treated as technological supplements but as structural elements of curriculum design. The integrated model operates as a competence-development ecosystem, where experiential realism, motivational reinforcement, and autonomous learning strategies reinforce one another.

From a regional perspective, the findings hold particular relevance for tourism education systems in Kazakhstan and Central Asia, where opportunities for authentic international practice remain limited. Immersive simulation environments offer a pedagogically grounded way to approximate professional reality within academic settings, thereby strengthening students' readiness for real-world service contexts.

At the same time, the study highlights the need for further research. Larger samples, longitudinal designs, and cross-institutional replication would strengthen the generalizability of the model. Future investigations may also explore how immersive–gamified instruction influences long-term professional performance and career readiness.

Overall, this research contributes to the ongoing transformation of vocational language education by demonstrating that meaningful technological integration must be pedagogically structured, professionally contextualized, and empirically validated. The integrated immersive–

gamified model proposed in this study provides a scalable and theoretically grounded framework for advancing tourism language education in digitally evolving higher education environments.

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. Bailenson J. *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do*. New York : W. W. Norton & Company, 2018. 304 p.
2. Bandura A. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1986. 617 p.
3. Byram M. *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Clevedon : Multilingual Matters, 1997. 124 p.
4. Chen Y.-C. The effects of augmented reality on EFL learning performance and motivation // *Educational Technology Research and Development*. 2020. Vol. 68. P. 1–25.
5. Dede C. Immersive interfaces for engagement and learning // *Science*. 2009. Vol. 323. No. 5910. P. 66–69.
6. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: Defining gamification // *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*. Tampere, 2011. P. 9–15.
7. Garrison D. R., Anderson T., Archer W. Critical inquiry in a text-based environment: Computer conferencing in higher education // *The Internet and Higher Education*. 2000. Vol. 2. No. 2–3. P. 87–105.
8. Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification // *Computers in Human Behavior*. 2014. Vol. 38. P. 327–336.
9. Hsu T.-C. Learning English with augmented reality: Do learning styles matter? // *Computers & Education*. 2017. Vol. 106. P. 137–149.
10. Kapp K. M. *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco : Pfeiffer, 2012. 336 p.
11. Kramsch C. *Context and Culture in Language Teaching*. Oxford : Oxford University Press, 1993. 295 p.
12. Lam T. H. S., Ching L. Career perception of hospitality and tourism students // *Journal of Teaching in Travel & Tourism*. 2007. Vol. 7. No. 2. P. 1–19.
13. Mayer R. E. *Multimedia Learning*. 2nd ed. New York : Cambridge University Press, 2009. 304 p.
14. Prensky M. *Digital Game-Based Learning*. New York : McGraw-Hill, 2001. 442 p.
15. Ryan R. M., Deci E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being // *American Psychologist*. 2000. Vol. 55. No. 1. P. 68–78.
16. Airey D. Growth and development of tourism education // *Tourism Management*. 2005. Vol. 26. No. 1. P. 1–5.
17. Zainuddin Z., Chu S. K. W., Shujahat M., Perera C. J. The impact of gamification on learning and instruction: A systematic review of empirical evidence // *Computers & Education*. 2020. Vol. 145. 103728.

18. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Tourism Education Guidelines. Madrid : UNWTO, 2019. 78 p.

<p>M. AKESHOVA PhD, Acting Associate professor International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: m.akeshova@iuth.edu.kz</p>	<p>I. SAGDULLAYEV PhD, Acting Associate professor International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: i.sagdullaev@iuth.edu.kz</p>
<p>D. SARZHANOVA Doctoral student, Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: 83dinaras@mail.ru</p>	<p><i>Received 27.05.2025</i> <i>Received in revised form 03.03.2026</i> <i>Accepted for publication 30.03.2026</i></p>

М. АКЕШОВА¹, И. САГДУЛЛАЕВ¹, Д. САРЖАНОВА²✉

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

²Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті
(Қазақстан, Түркістан)

БОЛАШАҚ ТУРИЗМ МАМАНДАРЫНА АРНАЛҒАН ИММЕРСИВТІ ЖӘНЕ ГЕЙМИФИКАЦИЯҒА НЕГІЗДЕЛГЕН ТІЛДІК ДАЯРЛАУДЫҢ ИНТЕГРАЦИЯЛЫҚ МОДЕЛІ

Аңдатпа. Бұл зерттеудің мақсаты – болашақ туризм мамандарының кәсіби шет тілі құзыреттілігін дамытуға бағытталған иммерсивті технологиялар, геймификация элементтері және цифрлық оқу стратегияларын біріктіретін интеграциялық модельді әзірлеу және оның тиімділігін эмпирикалық тұрғыдан негіздеу. Зерттеу квази-эксперименттік әдіс арқылы жүргізіліп, оған туризм мамандығы бойынша білім алатын 45 студент қатысты. Студенттер бақылау және эксперименттік топтарға бөлінді. Эксперименттік топ VR негізіндегі иммерсивті симуляциялар мен геймификацияланған сценарийлерді қамтитын цифрлық оқу ортасында оқытылды, ал бақылау тобы дәстүрлі әдістер бойынша білім алды.

Сандық деректер IBM SPSS Statistics бағдарламасында өңделді. Айнымалылардың бір бөлігінде нормалдылықтың бұзылуына байланысты топтар арасындағы айырмашылықтарды анықтау үшін Манн–Уитни U критерийі қолданылды. Нәтижелер эксперименттік топтың посттест көрсеткіштері бойынша статистикалық тұрғыдан мәнді өсім көрсеткенін дәлелдеді ($U = 128.5$, $p = 0.003$), әсер көлемі орташа мен жоғары деңгей аралығында ($r \approx 0.48$). Приростты талдау эксперименттік топтағы өсім (+11.42) бақылау тобымен салыстырғанда (+2.46) төрт еседен артық болғанын көрсетті. Құралдардың сенімділігі кәсіби құзыреттілік тестінің ішкі келісімділігі (Cronbach's $\alpha = 0.81$) және ауызша сөйлеуді бағалаудағы сарапшылар арасындағы келісімнің жоғары деңгейімен (Cohen's $\kappa = 0.76$) расталды. Сапалық талдау нәтижелері студенттердің кәсіби сенімділігінің артқанын, коммуникативтік мазасыздықтың төмендегенін және оқу үдерісіне эмоционалдық тұрғыдан белсенді қатысуының күшейгенін көрсетті.

Зерттеу нәтижелері иммерсивті симуляция мен құрылымдалған геймификацияның үйлесімі танымдық, мінез-құлықтық және кәсіби даму көрсеткіштеріне кешенді әсер

ететінін дәлелдейді. Ұсынылған интеграциялық модель туризм саласындағы тілдік білім беруді жаңғыртуға арналған масштабталатын және практикалық тұрғыдан маңызды шешім болып табылады, әсіресе халықаралық тәжірибе мүмкіндігі шектеулі өңірлер үшін өзекті.

Кілт сөздер: иммерсивті оқыту; геймификация; туризм білімі; кәсіби шет тілі құзыреттілігі; виртуалды шындық; цифрлық педагогика; мәдениетаралық коммуникация.

М. АКЕШОВА¹, И. САГДУЛЛАЕВ¹, Д. САРЖАНОВА²✉

¹Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), e-mail: m.akeshova@iuth.edu.kz

²Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави
(Казахстан, Туркестан)

ИНТЕГРАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ИММЕРСИВНОГО И ГЕЙМИФИЦИРОВАННОГО ЯЗЫКОВОГО ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИЗМА

Аннотация. Цель исследования заключается в разработке и эмпирической проверке интеграционной модели, объединяющей иммерсивные технологии, элементы геймификации и цифровые стратегии обучения для развития профессиональной иноязычной компетентности будущих специалистов туризма. Исследование было проведено в формате квази-эксперимента с участием 45 студентов туристского направления подготовки, разделённых на контрольную и экспериментальную группы. Экспериментальная группа обучалась в цифровой среде с использованием VR-симуляций и геймифицированных сценариев профессиональных ситуаций, тогда как контрольная группа проходила обучение традиционными методами.

Количественные данные анализировались с применением программы IBM SPSS Statistics. В связи с ненормальностью распределения ряда переменных для оценки различий использовался непараметрический критерий Манна–Уитни. Результаты показали статистически значимое преимущество экспериментальной группы по итоговым показателям ($U = 128.5$, $p = 0.003$) при среднем и выше среднего размере эффекта ($r \approx 0.48$). Анализ прироста продемонстрировал, что динамика развития в экспериментальной группе (+11.42) более чем в четыре раза превысила показатели контрольной группы (+2.46). Надёжность инструментов подтверждена хорошей внутренней согласованностью теста (Cronbach's $\alpha = 0.81$) и высоким уровнем межэкспертного согласия при оценке устной речи (Cohen's $\kappa = 0.76$). Качественные данные свидетельствуют о росте профессиональной уверенности студентов, снижении коммуникативной тревожности и повышении эмоциональной вовлечённости в учебный процесс.

Полученные результаты подтверждают, что сочетание иммерсивных симуляций и структурированной геймификации оказывает комплексное влияние на когнитивное, поведенческое и профессиональное развитие обучающихся. Предложенная интеграционная модель представляет собой масштабируемый и методически обоснованный подход к совершенствованию языковой подготовки в сфере туризма, особенно актуальный для регионов с ограниченными возможностями международной практики.

Ключевые слова: иммерсивное обучение; геймификация; туристское образование; профессиональная иноязычная компетентность; виртуальная реальность; цифровая педагогика; межкультурная коммуникация.

Ж. САДЫКОВ¹, А. ДОШАН¹, А. АХЕЛОВА¹✉

¹Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова
(Казахстан, Шымкент), E-mail: maraljan7@mail.ru

РАЗВИТИЕ ИТ-ИНФРАСТРУКТУРЫ И КОНЦЕПЦИИ УМНЫХ ГОРОДОВ В СФЕРЕ УСЛУГ НА НОВОМ ЭТАПЕ МОДЕРНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы развития ИТ-инфраструктуры и концепции умных городов в сфере услуг в условиях нового этапа цифровой модернизации. Цель исследования заключается в систематизации современных научных подходов к формированию цифровой городской экосистемы и выявлению роли ИТ-инфраструктуры в трансформации сервисной среды. Работа носит научно-теоретический характер и основана на системном анализе научных публикаций 2019–2025 гг., контент-анализе ключевых категорий Smart City, сравнительном анализе концептуальных моделей и применении структурно-функционального и системного подходов.

В результате выявлена эволюция концепции Smart City от технологически ориентированной парадигмы к интеграционной сервисной модели. Установлено, что ИТ-инфраструктура выполняет не только аналитическую и техническую функции, но и выступает координационным механизмом объединения городских сервисов. Предложена трёхуровневая модель цифровой модернизации, включающая технологический базис, интеграционную платформу и сервисную экосистему. Показано, что качество и доступность услуг напрямую зависят от степени платформенной интеграции и инфраструктурной зрелости.

Научная новизна работы заключается в системном осмыслении взаимосвязи между технологической архитектурой умного города и трансформацией сферы услуг. Практическая значимость состоит в возможности использования полученных выводов при разработке стратегий цифрового развития и модернизации городской сервисной политики.

Ключевые слова: умный город, ИТ-инфраструктура, цифровая модернизация, сфера услуг, платформенная интеграция.

Введение

В последние годы цифровая трансформация стала не просто направлением развития, а фактически определяющим фактором модернизации городской среды. Города растут,

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Садықов Ж., Дошан А., Ахелова А Развитие ИТ-инфраструктуры и концепции умных городов в сфере услуг на новом этапе модернизации // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 73–87. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.05>

*Cite us correctly: Sadykov Zh., Doshan A., Akhelova A. Razvitie IT-infrastruktury i koncepcii umnyh gorodov v sfere uslug na novom etape modernizacii [Development of IT infrastructure and smart city concepts in the service sector at a new stage of modernization] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. –2026. –No1(11). –P. 73–87. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.05>

инфраструктура усложняется, ожидания жителей к качеству и доступности услуг становятся выше. В этих условиях традиционные механизмы управления уже не обеспечивают необходимой гибкости и эффективности. Именно поэтому концепция умного города (Smart City) приобретает особую актуальность, предлагая системное внедрение информационно-коммуникационных технологий в процессы управления и предоставления услуг [1; 3].

Современные исследования показывают, что умный город – это не только совокупность технологических решений, но и новая модель организации городской жизни, основанная на цифровых платформах, анализе данных и интеграции различных сервисов в единую экосистему [2; 9]. Особое внимание уделяется использованию больших данных и цифровых двойников для прогнозирования и оптимизации городских процессов [10; 16], а также вопросам информационной безопасности, которые становятся ключевым условием устойчивого развития цифровой среды [11; 12].

Сфера услуг в данной системе играет центральную роль. Именно через транспорт, здравоохранение, образование, коммунальные и государственные сервисы жители ежедневно взаимодействуют с городской инфраструктурой. Цифровизация этих направлений позволяет существенно сократить время получения услуг, повысить их прозрачность и сделать их более персонализированными [14; 15]. Однако успешная реализация подобных решений невозможна без развитой и устойчивой ИТ-инфраструктуры, способной объединить разрозненные системы в единую цифровую платформу [4; 13].

Несмотря на значительное количество публикаций по теме Smart City, многие исследования фокусируются либо на отдельных технологиях, либо на узких секторах экономики. Вопрос же комплексного влияния ИТ-инфраструктуры на трансформацию сферы услуг на новом этапе модернизации остается недостаточно обобщенным. Это требует более целостного теоретического анализа, позволяющего увидеть взаимосвязь технологических и социально-экономических процессов.

Актуальность настоящего исследования определяется необходимостью систематизации современных научных подходов к развитию ИТ-инфраструктуры умных городов и осмыслению её роли в повышении качества и доступности услуг для населения.

Цель статьи заключается в теоретическом обосновании направлений развития ИТ-инфраструктуры и концепции умных городов в сфере услуг в условиях цифровой модернизации.

Для достижения поставленной цели предполагается:

- проанализировать эволюцию концепции Smart City;
- раскрыть структуру современной ИТ-инфраструктуры;
- определить особенности цифровой трансформации сферы услуг;
- обозначить ключевые вызовы и перспективы дальнейшего развития.

Объектом исследования выступает процесс цифровой модернизации городской среды, а предметом – развитие ИТ-инфраструктуры и её влияние на сферу услуг.

Научная новизна работы состоит в попытке системно рассмотреть взаимосвязь между технологической базой умного города и качеством сервисной экосистемы. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных выводов при разработке программ цифрового развития городов и совершенствовании городской сервисной политики.

Несмотря на значительное количество публикаций по проблематике Smart City, в

научной литературе сохраняется методологический разрыв между технологическими исследованиями цифровой инфраструктуры и анализом её влияния на сервисную экосистему города. Большинство работ сосредоточены либо на отдельных технологических решениях, либо на управленческих аспектах цифровизации, что не позволяет сформировать целостное представление о координационной роли IT-инфраструктуры в трансформации сферы услуг. Указанный исследовательский пробел обуславливает необходимость системного теоретического синтеза.

Методология исследования

Настоящее исследование носит научно-теоретический характер и направлено на систематизацию современных подходов к развитию IT-инфраструктуры умных городов в сфере услуг. В связи с этим в работе применён комплекс общенаучных и специальных методов теоретического анализа, позволяющих обеспечить целостность и обоснованность полученных выводов.

Анализ научной литературы

В основе исследования лежит системный анализ научных публикаций последних лет (2019–2025 гг.), посвящённых концепции Smart City, цифровой трансформации городской среды, развитию IT-инфраструктуры и модернизации сферы услуг. Отбор источников осуществлялся по критериям актуальности, научной значимости и индексации в международных наукометрических базах Scopus и Web of Science.

В ходе первичного поиска по указанным базам данных было выявлено 86 публикаций по ключевым словам "Smart City", "IT infrastructure", "digital services", "platform integration", "urban digital ecosystem". После применения критериев релевантности (теоретическая направленность, наличие анализа инфраструктурных моделей, системный характер исследования) и исключения узкоспециализированных технических работ в итоговую аналитическую выборку вошли 30 наиболее концептуально значимых публикаций, представленных в списке литературы.

Применён сравнительно-аналитический обзор (comparative review), позволивший выявить ключевые направления исследований, доминирующие теоретические подходы и методологические различия в трактовке понятий «умный город», «цифровая экосистема», «платформенная модель управления». Особое внимание уделялось работам, анализирующим влияние цифровой инфраструктуры на качество и доступность городских услуг.

Контент-анализ научных источников

Для выявления устойчивых тематических тенденций был проведён контент-анализ 30 публикаций, включённых в итоговую аналитическую выборку. Единицами анализа выступали аннотации, ключевые слова и теоретические разделы статей. Анализировались ключевые категории и концепты, такие как: IT-инфраструктура, Big Data, интернет вещей (IoT), цифровые двойники, кибербезопасность, цифровизация услуг, устойчивое развитие.

Контент-анализ проводился методом категориального кодирования с фиксацией частотности упоминаний выделенных понятий. На основе полученных данных категории были сгруппированы в тематические кластеры: технологический, интеграционный, сервисный и нормативный. Такой подход позволил выявить доминирующие исследовательские тенденции и динамику концептуального смещения.

Контент-анализ позволил определить частотность использования отдельных понятий, выявить акценты современных исследований и установить, какие аспекты концепции Smart

City рассматриваются наиболее активно, а какие остаются недостаточно разработанными. Это обеспечило структурирование теоретического материала и выявление исследовательских пробелов.

Сравнительный анализ моделей Smart City

В работе применён сравнительный анализ существующих моделей умного города – технологической, управленческой, устойчивой и человекоориентированной. Сопоставление этих моделей позволило определить различия в подходах к формированию IT-инфраструктуры, роли цифровых платформ и механизмов интеграции сервисов.

Сравнительный анализ также способствовал выявлению общих элементов концепции Smart City, формирующих её теоретическое ядро, а также определению трансформации акцентов — от технологического детерминизма к социальной и сервисной ориентации.

Структурно-функциональный подход

Для исследования IT-инфраструктуры как основы умного города применён структурно-функциональный подход. Он позволил рассмотреть IT-инфраструктуру как совокупность взаимосвязанных элементов (телекоммуникационные сети, центры обработки данных, облачные сервисы, IoT-платформы, системы кибербезопасности), выполняющих определённые функции в системе городской экономики.

Данный подход обеспечил выявление функциональной роли каждого компонента в процессе цифровизации сферы услуг и позволил показать взаимозависимость технологической базы и качества сервисной среды.

Системный анализ IT-инфраструктуры

Системный анализ использован для рассмотрения IT-инфраструктуры не как набора отдельных технологий, а как интегрированной цифровой экосистемы. В рамках данного метода исследованы механизмы взаимодействия между различными уровнями инфраструктуры – техническим, программным и управленческим.

Системный подход позволил определить принципы интеграции цифровых сервисов, выявить возможные точки уязвимости (киберриски, фрагментация данных, несовместимость платформ) и обосновать необходимость комплексного развития инфраструктурных решений.

Логико-аналитический метод

Логико-аналитический метод применялся для формулирования теоретических выводов и построения авторской интерпретации развития IT-инфраструктуры на новом этапе модернизации. На основе последовательного анализа теоретических положений и выявленных тенденций была сформирована концептуальная схема взаимосвязи цифровой инфраструктуры и трансформации сферы услуг.

Использование данного метода обеспечило внутреннюю логическую согласованность исследования и позволило перейти от анализа отдельных элементов к формированию целостного теоретического обобщения.

Результаты

Проведённое исследование позволило выявить концептуальные и структурные закономерности развития IT-инфраструктуры умных городов и определить её роль в трансформации сферы услуг на новом этапе модернизации. Результаты отражают последовательное применение заявленных методов и представляют собой теоретическое обобщение современных научных тенденций.

Систематизация 30 публикаций, включённых в аналитическую выборку, позволила

зафиксировать смещение исследовательского фокуса. Если в 2019–2021 гг. преобладали исследования, ориентированные преимущественно на технологические аспекты (около 48% выборки), то в 2023–2025 гг. увеличилась доля публикаций, посвящённых вопросам сервисной интеграции и устойчивого развития (до 57%). Это свидетельствует о переходе от технологически детерминированной парадигмы к сервисно-интеграционной модели понимания Smart City.

Анализ тематического содержания показал, что публикации формируют устойчивые исследовательские кластеры, отражающие различные направления интерпретации концепции умного города.

Таблица 1 – Тематическая структура исследований Smart City

Направление	Исследовательский фокус	Основной объект анализа	Источники
Технологический	Архитектура цифровых решений	IoT, AI, Digital Twins	[5], [6], [10], [16], [21]
Инфраструктурный	Платформенная интеграция	Облачные среды, данные	[2], [4], [9], [14], [20]
Сервисный	Качество услуг	e-gov, digital health	[3], [13], [15], [24], [27]
Безопасность	Киберриски	Data protection	[11], [12], [22], [25]

Примечание: таблица составлена авторами на основе систематического анализа источников [2–27].

Систематический анализ позволил установить, что научная мысль в области Smart City проходит этап концептуальной трансформации. Ранние публикации концентрировались на технологическом фундаменте — создании сетей, внедрении сенсоров, разработке алгоритмов. Однако современные исследования всё чаще акцентируют внимание на интеграции сервисов, устойчивости и качестве жизни.

Таким образом, Smart City перестаёт быть исключительно технологическим проектом и приобретает характер сервисно-ориентированной управленческой модели.

Результаты контент-анализа

Контент-анализ позволил выявить смысловые акценты исследовательского дискурса. Авторы провели качественный анализ ключевых понятий, выявив их доминирование и динамику.

Таблица 2 – Частотность и смысловая динамика категорий

Категория	Частотность	Тенденция
IT-infrastructure	Очень высокая	Центральный концепт
Big Data	Высокая	Рост предиктивного управления
IoT	Высокая	Базовая технологическая основа
Service Digitalization	Высокая	Сервисный поворот
Sustainability	Высокая	Интеграция ESG
Cybersecurity	Средняя (рост)	Усиление регулирования
Digital Twin	Средняя (рост)	Архитектурное развитие

Примечание: таблица составлена авторами на основе анализа публикаций [1–30].

Контент-анализ подтвердил качественный сдвиг в научной логике: цифровизация рассматривается уже не как самоцель, а как инструмент формирования устойчивой городской среды. Особенно заметен рост интереса к интеграции сервисов и предиктивной аналитике.

Результаты сравнительного анализа моделей

Таблица 3 – Сравнение концептуальных моделей

Модель	Центральная идея	Роль IT-инфраструктуры
Технологическая	Инновации	Технический фундамент
Управленческая	Эффективность	Инструмент администрирования
Устойчивая	Экология	Интеграционная система
Человекоориентированная	Качество жизни	Платформа сервисной координации

Примечание: таблица разработана авторами на основе сравнительного анализа источников [3; 9; 14; 24; 28].

Сравнение показало, что современный этап характеризуется доминированием человекоориентированной модели, в которой IT-инфраструктура выполняет координационную, а не только техническую функцию.

Анализ визуальных моделей

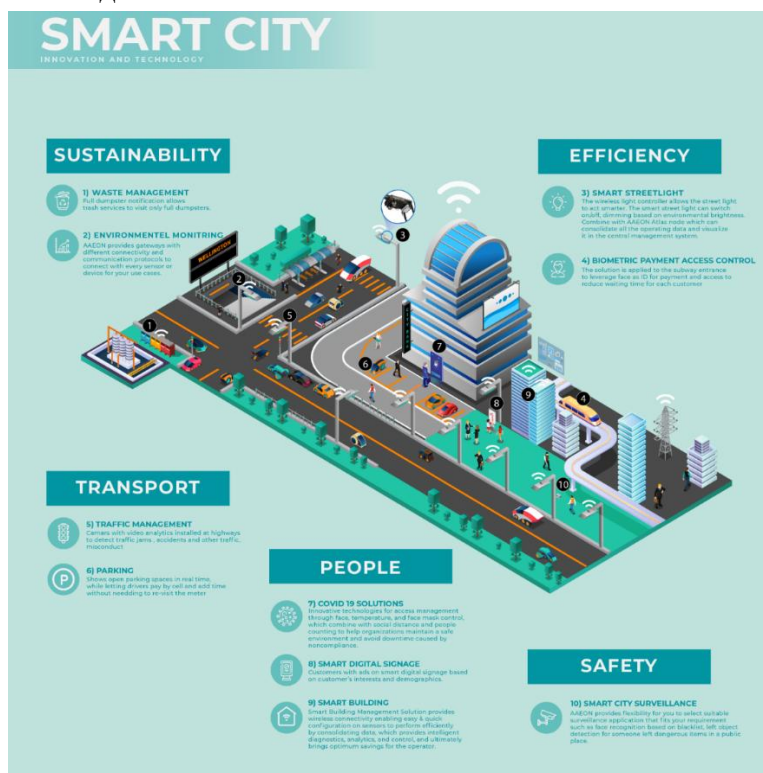


Рисунок 1 – Платформенная модель цифровой мобильности

Источник: составлено авторами на основе концепций цифровой мобильности и платформенной интеграции [7; 28].

Представленная на рисунке-1 модель позволяет наглядно увидеть, как меняется логика организации городской мобильности в условиях цифровой трансформации. В центре схемы находится единая цифровая платформа – своего рода «интеллектуальное ядро» системы, которое объединяет различные элементы транспортной и сервисной инфраструктуры.

Если раньше транспорт функционировал как совокупность отдельных служб и операторов, то в платформенной архитектуре он превращается в единую управляемую среду. Именно цифровая платформа координирует маршрутизацию, обработку платежей, диспетчеризацию, информационную поддержку пользователей и анализ трафика.

При более детальном рассмотрении можно выделить несколько уровней интеграции.

Прежде всего, это технологический уровень. Он включает сенсоры, системы мониторинга, цифровые билеты, терминалы оплаты, интеллектуальные парковочные пространства и зарядные станции. Эти элементы формируют поток данных, который непрерывно поступает в платформу. Фактически именно здесь создаётся информационная база для дальнейших управленческих решений.

Следующий – операционный уровень. На этом уровне происходит обработка информации и координация процессов: управление транспортными потоками, оптимизация маршрутов, реагирование на перегрузки, поддержка пользователей через сервис-деск. Управление становится не реактивным, а основанным на анализе текущей ситуации в режиме реального времени.

Особенно важно то, что на платформенной основе формируется новый тип взаимодействия с пользователем. Гражданин уже не взаимодействует с отдельными перевозчиками или сервисами – он работает с единой цифровой системой. Это меняет саму природу предоставления услуг: они становятся интегрированными, прозрачными и персонализированными.

Таким образом, рисунок демонстрирует не просто цифровизацию транспорта, а переход к сервисной платформенной модели. Транспорт перестаёт быть исключительно физической инфраструктурой и становится частью цифровой экосистемы города.

С методологической точки зрения эта схема визуально подтверждает результаты структурно-функционального и системного анализа. Чёткое распределение ролей между уровнями инфраструктуры и их координация через платформу демонстрируют, как именно ИТ-инфраструктура выполняет системообразующую функцию.

Главный вывод, который позволяет сделать анализ рисунка 1, заключается в том, что платформенная интеграция является одним из ключевых механизмов модернизации сферы услуг в современных городах.

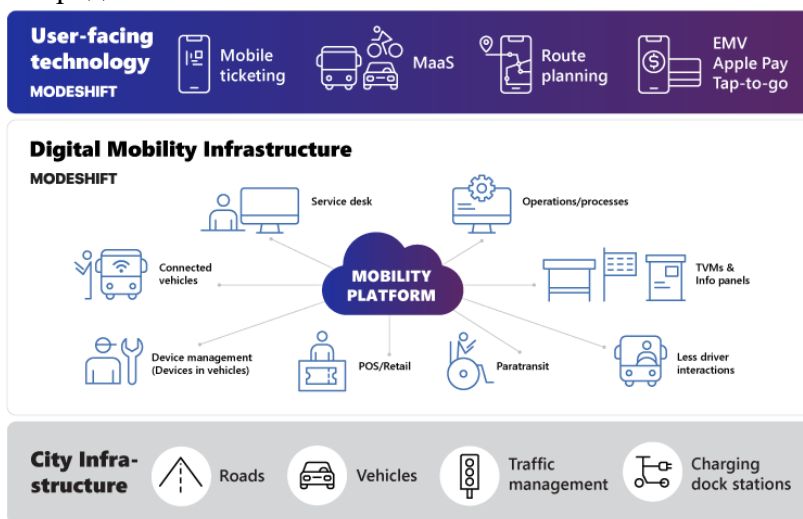


Рисунок 2 – Интеграционная модель Smart City

Источник: адаптировано авторами на основе архитектурных моделей Smart City [29;

30].

Если первая схема показывает интеграцию внутри одного сектора, то вторая иллюстрирует более широкий уровень – межотраслевую цифровую экосистему. Здесь представлены ключевые компоненты умного города: устойчивость, эффективность, транспорт, безопасность и участие граждан.

Важно, что они не расположены изолированно. Визуально блоки пересекаются, что подчёркивает их взаимозависимость. Такая композиция отражает реальную логику функционирования современного города: ни одна сфера не существует отдельно от других.

Первый аспект, который обращает на себя внимание, – это межотраслевая связанность. Транспорт влияет на экологические показатели, безопасность зависит от цифровых систем мониторинга, эффективность управления связана с обработкой данных, а участие граждан усиливает прозрачность процессов. Таким образом, ИТ-инфраструктура становится связующим элементом, который обеспечивает взаимодействие всех сфер.

Второй важный момент – человекоориентированность модели. Блок «People» не вынесен за пределы системы, а встроен в неё. Это означает, что гражданин рассматривается как активный участник цифровой среды. Его поведение, запросы и обратная связь становятся частью управленческого цикла.

Третий аспект — интеграция принципа устойчивости. Устойчивость здесь не выступает как отдельная политика или программа, а встроена в саму архитектуру цифровой системы. Это соответствует современным тенденциям развития Smart City, где экологические и социальные цели объединяются с технологическими решениями.

С теоретической точки зрения рисунок 2 подтверждает, что умный город – это не просто совокупность технологий, а многоуровневая цифровая экосистема. В её основе лежит ИТ-инфраструктура, которая обеспечивает координацию управленческих, социальных и экономических процессов.

В совокупности анализ двух схем позволяет увидеть двойственную природу цифровой модернизации: вертикальную интеграцию внутри отраслей и горизонтальную интеграцию между ними. Именно их сочетание формирует новую модель развития сферы услуг – платформенную, системную и ориентированную на человека.

Результаты логико-аналитического синтеза

Интеграция результатов сравнительного анализа моделей Smart City и контент-анализа публикаций позволила сформировать авторскую трёхуровневую модель цифровой сервисной модернизации. В отличие от существующих концепций, рассматривающих ИТ-инфраструктуру преимущественно как технологическую основу, предложенная модель интерпретирует её как координационный механизм формирования сервисной экосистемы.

На основе проведённого синтеза выделены три взаимосвязанных уровня:

1. Технологический базис
2. Интеграционная платформа
3. Сервисная экосистема

Ключевой результат заключается в том, что ИТ-инфраструктура выступает стратегическим ресурсом модернизации сферы услуг, обеспечивая переход от фрагментарной цифровизации к системной платформенной интеграции.

Для операционализации предложенной модели были определены критерии цифровой зрелости каждого уровня. Технологический базис характеризуется наличием цифровых сетей, IoT-инфраструктуры и центров обработки данных. Интеграционная платформа предполагает

совместимость систем, наличие API-интерфейсов и единых протоколов обмена данными. Сервисная экосистема определяется степенью персонализации услуг, омниканальностью взаимодействия и уровнем пользовательской вовлечённости. Переход между уровнями осуществляется через институционализацию платформенных механизмов и стандартизацию цифровых процессов.

Таблица 4 – Критерии цифровой зрелости уровней цифровой сервисной модернизации

Уровень	Характеристика	Индикаторы цифровой зрелости
Технологический базис	Наличие базовой цифровой инфраструктуры	IoT-покрытие; центры обработки данных; широкополосный интернет; облачные сервисы
Интеграционная платформа	Совместимость и координация систем	API-интеграция; единая цифровая платформа управления; стандартизированные протоколы обмена данными; сквозная аналитика
Сервисная экосистема	Ориентация на пользователя и качество услуг	Персонализация сервисов; омниканальность взаимодействия; цифровая обратная связь; уровень пользовательской вовлечённости

Примечание: составлено авторами

Представленные критерии демонстрируют, что цифровая зрелость городской среды определяется не только уровнем технологического оснащения, но прежде всего степенью интеграции сервисов и ориентацией на пользователя. Тем самым подтверждается вывод о координационной роли IT-инфраструктуры в формировании сервисной экосистемы. Модель позволяет рассматривать цифровую модернизацию как поэтапный процесс, в котором каждый последующий уровень усиливает системную связанность городской среды.

Обсуждение

Сопоставление полученных выводов с зарубежными исследованиями

Полученные результаты в целом находятся в русле современных зарубежных исследований, однако позволяют взглянуть на роль IT-инфраструктуры под несколько иным углом. В ряде работ, посвящённых анализу больших данных и цифрового управления, IT-инфраструктура рассматривается прежде всего как инструмент повышения эффективности принятия решений [1; 2; 20; 27]. Такой подход подчёркивает важность аналитических платформ и data-driven governance, что безусловно остаётся актуальным.

Вместе с тем проведённое исследование показывает, что аналитическая функция – это лишь часть более сложной системы. IT-инфраструктура не только обрабатывает данные, но и объединяет сервисы, формирует единую цифровую среду и обеспечивает их согласованную работу. Именно эта интеграционная роль зачастую остаётся в тени.

Анализ публикаций последних лет подтверждает, что концепция Smart City постепенно отходит от узко технологического понимания и движется в сторону комплексной модели развития городской среды [3; 5; 6]. Однако даже в этих исследованиях сфера услуг нередко рассматривается как один из элементов системы, а не как центральная точка взаимодействия технологий и общества. В настоящей работе акцент сделан именно на сервисной составляющей, поскольку именно через услуги цифровая трансформация становится

ощутимой для жителей.

Особый интерес представляет сопоставление с исследованиями цифровых двойников [9; 10; 16; 21]. В них подробно раскрываются технические возможности моделирования городской инфраструктуры. Тем не менее вопросы того, как цифровые двойники встраиваются в систему предоставления услуг и влияют на качество городской среды, освещаются фрагментарно. В рамках настоящего исследования цифровые двойники рассматриваются как элемент интеграционной платформы, что позволяет связать технические решения с социальным эффектом.

Сравнение с международными стандартами также показало, что нормативные документы, такие как ISO 37122 и BSI PD 8101, задают ориентиры устойчивости и эффективности [29; 30]. Однако стандарты фиксируют показатели, не всегда раскрывая механизмы их достижения. Настоящая работа предлагает теоретическое объяснение того, каким образом платформенная интеграция позволяет приблизиться к этим показателям.

Критический анализ существующих моделей

Несмотря на значительное разнообразие моделей Smart City, многие из них имеют определённые ограничения. Технологическая модель по-прежнему доминирует в ряде исследований, концентрируясь на внедрении IoT, искусственного интеллекта и аналитики данных. Однако без системной интеграции такие решения могут существовать параллельно, не формируя целостную экосистему.

Управленческая модель делает акцент на повышении эффективности администрирования. Это позволяет оптимизировать процессы, но при чрезмерной централизации может снижать гибкость и ограничивать участие граждан.

Модели устойчивого развития подчёркивают экологическую и социальную ответственность, но нередко оставляют без детального анализа инфраструктурные механизмы цифровой координации.

Даже человекоориентированные концепции, декларируя приоритет качества жизни, не всегда дают чёткое объяснение того, каким образом технологическая база превращается в сервисную среду.

Проведённое исследование показывает, что ключевой недостающий элемент большинства моделей – это понимание платформенной интеграции как структурного ядра умного города. Без неё цифровизация остаётся набором отдельных инициатив, а не стратегическим процессом модернизации.

Теоретические импликации

Предложенная в работе трёхуровневая модель (технологический базис – интеграционная платформа – сервисная экосистема) позволяет объединить разрозненные направления исследований в единую концептуальную рамку.

Во-первых, она демонстрирует, что цифровая модернизация не сводится к внедрению технологий. Технологии создают базу, но реальный эффект возникает только при их интеграции.

Во-вторых, модель подчёркивает стратегическую роль IT-инфраструктуры. Она перестаёт быть вспомогательным элементом и становится фактором, определяющим качество городской среды.

В-третьих, работа смещает фокус теории Smart City в сторону сервисной интерпретации. Качество и доступность услуг становятся индикаторами зрелости цифровой инфраструктуры.

Таким образом, исследование вносит вклад в развитие теории умных городов, предлагая системно-сервисное понимание цифровой модернизации.

В отличие от существующих моделей, акцентирующих либо технологические, либо управленческие аспекты Smart City, предложенная модель интерпретирует IT-инфраструктуру как координационный механизм формирования сервисной экосистемы. Тем самым уточняется функциональный статус цифровой платформы в архитектуре умного города и преодолевается фрагментарность существующих теоретических подходов.

Практические выводы для модернизации

Предложенная модель может быть использована при разработке региональных и муниципальных стратегий цифровой трансформации, в частности при проектировании архитектуры городских сервисных платформ, формировании KPI цифровой зрелости и оценке интеграционного потенциала IT-проектов.

Практическое значение результатов заключается в том, что модернизация городской среды должна рассматриваться как последовательный и интеграционный процесс.

Внедрение отдельных цифровых решений без их включения в единую платформу не обеспечивает устойчивого эффекта. Напротив, фрагментация может создавать новые риски и усиливать технологическую зависимость.

Кроме того, необходимо учитывать вопросы кибербезопасности и совместимости систем [11; 12; 25]. Платформенная интеграция повышает эффективность, но одновременно усиливает требования к защите данных и устойчивости инфраструктуры.

Наконец, цифровая модернизация невозможна без подготовки кадров и повышения цифровой грамотности населения. Без участия граждан даже самые совершенные технологические решения не смогут реализовать свой потенциал.

Практическая апробация платформенной интеграции прослеживается в ряде зарубежных городов. В Сингапуре и Барселоне единые цифровые платформы объединяют транспортные сервисы, систему оплаты, управление трафиком и пользовательскую аналитику, обеспечивая интегрированное предоставление услуг и повышение удовлетворённости граждан. Данный опыт подтверждает применимость сервисно-интеграционной модели в условиях реальной городской модернизации.

На основе полученных результатов могут быть сформулированы следующие рекомендации.

1. Формирование интеграционной архитектуры как приоритет модернизации. Органам городского управления следует сосредоточить внимание не только на внедрении отдельных цифровых решений, но прежде всего на создании единой платформенной архитектуры, обеспечивающей совместимость и координацию сервисов.

2. Системная оценка цифровых проектов. При реализации IT-проектов необходимо учитывать их интеграционный потенциал, совместимость с существующей инфраструктурой и вклад в формирование сервисной экосистемы.

3. Усиление киберустойчивости городской инфраструктуры. Развитие платформенных решений требует повышенного внимания к вопросам информационной безопасности, защите персональных данных и управлению цифровыми рисками.

4. Развитие человеческого капитала. Цифровая модернизация невозможна без подготовки специалистов, способных управлять сложными информационными системами, а также без повышения цифровой грамотности населения.

5. Интеграция принципов устойчивого развития. Цифровые проекты должны оцениваться не только по экономической эффективности, но и по их влиянию на экологическую устойчивость и социальную включённость.

Перспективы дальнейших исследований

Поскольку исследование носит теоретический характер, дальнейшие работы могут быть направлены на эмпирическую проверку предложенной модели.

Особый интерес представляет сравнительный анализ городов различного уровня цифровой зрелости, а также исследование влияния платформенной интеграции на конкретные показатели качества услуг.

Также перспективным направлением является изучение социального измерения цифровизации – в частности, проблемы цифрового неравенства и доступности сервисов для различных групп населения.

Расширение эмпирической базы позволит уточнить предложенную концептуальную модель и усилить её прикладную значимость.

Заключение

Проведённое исследование позволило комплексно осмыслить развитие ИТ-инфраструктуры и концепции умных городов в сфере услуг на новом этапе цифровой модернизации. В отличие от узкотехнологических трактовок, в работе показано, что трансформация городской среды представляет собой системный процесс, основанный на интеграции сервисов и формировании цифровой экосистемы.

Анализ научной литературы продемонстрировал эволюцию концепции Smart City от внедрения отдельных технологических решений к платформенно-интеграционной модели управления. Если на ранних этапах ключевое внимание уделялось сенсорам, IoT и аналитическим алгоритмам, то в современных исследованиях акцент смещается на способность инфраструктуры объединять разрозненные системы в единую цифровую среду.

Контент-анализ подтвердил усиление сервисной и устойчивой парадигмы развития, в рамках которой качество услуг, их доступность, безопасность и интеграция становятся основными индикаторами цифровой зрелости городской среды. Сравнительный анализ существующих моделей позволил обосновать целесообразность человекоориентированной и интеграционной интерпретации развития цифровой инфраструктуры.

В результате логико-аналитического синтеза сформирована трёхуровневая модель цифровой сервисной модернизации (технологический базис – интеграционная платформа – сервисная экосистема), раскрывающая координационную роль ИТ-инфраструктуры. Предложенная модель позволяет рассматривать цифровую модернизацию как поэтапный процесс перехода от фрагментарной цифровизации к интегрированной сервисной среде.

Таким образом, новый этап модернизации умных городов характеризуется формированием целостной цифровой среды, в которой качество сферы услуг напрямую зависит от уровня инфраструктурной зрелости и системной координации. Развитие ИТ-инфраструктуры в сфере услуг должно рассматриваться как стратегическое направление государственной и муниципальной политики, ориентированной на повышение качества жизни и формирование устойчивой городской среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ/REFERENCES

1. Osman A.M.S. A novel big data analytics framework for smart cities // *Future Generation Computer Systems*. – 2019. – Vol. 91. – P. 620–633.
2. Osman A.M.S. Smart Cities and Big Data Analytics: A Data-Driven Approach // *Applied Sciences*. – 2021. – Vol. 11(3). – Art. 1146.
3. Dai Y., Zhang J., Li H. A systematic literature review of smart city developmental processes and scenarios // *Sustainable Cities and Society*. – 2024. – Vol. 99. – Art. 104896.
4. Bhardwaj V., Singh R. Smart cities and the IoT: an in-depth analysis of global research trends // *Discover Internet of Things*. – 2024. – Vol. 4(1). – P. 1–18.
5. Sanchez-Gallegos D.D., Morales-Menendez R. Smart Cities: A Systematic Review of Emerging Technologies (2020–2025) // *Smart Cities*. – 2025. – Vol. 8(5). – Art. 173.
6. Sacoto-Cabrera E.J., et al. IoT, AI, and Digital Twins in Smart Cities: A Systematic Review // *Smart Cities*. – 2025. – Vol. 8(5). – Art. 175.
7. Ushakov D., et al. Big data analytics in smart cities' transportation: applications and case studies // *Transportation Research Procedia*. – 2022. – Vol. 63. – P. 2450–2457.
8. Raif M., et al. Data Architecture and Big Data Analytics in Smart Cities // *Procedia Computer Science*. – 2022. – Vol. 196. – P. 113–120.
9. Mazzetto S., et al. A Review of Urban Digital Twins Integration, Challenges and Opportunities // *Sustainability*. – 2024. – Vol. 16(19). – Art. 8337.
10. Wang H., et al. Digital twin-supported smart city: status, challenges and opportunities // *Expert Systems with Applications*. – 2023. – Vol. 213. – Art. 119531.
11. Chen D., et al. Cyber security in smart cities: A review of deep learning applications // *Sustainable Cities and Society*. – 2021. – Vol. 66. – Art. 102655.
12. Houichi M., et al. Cyber Security within Smart Cities: risks and governance // *Computers & Security*. – 2024. – Vol. 138. – Art. 103091.
13. Tomadon L.S., et al. Smart city and sustainability indicators: bibliometric literature review // *Discover Sustainability*. – 2024. – Vol. 5(1). – P. 1–15.
14. Dahmane W.M., et al. Smart cities services and solutions: A systematic review // *Internet of Things*. – 2025. – Vol. 26. – Art. 101012.
15. Javaid M., et al. Adoption of Internet of Things for smart city-enabled utility and health services // *Smart Health*. – 2025. – Vol. 30. – Art. 100379.
16. El-Agamy R.F., et al. Comprehensive analysis of digital twins in smart cities // *Artificial Intelligence Review*. – 2024. – Vol. 57. – P. 1–38.
17. Rahman S.A.F., et al. The Digital Landscape of Smart Cities and Digital Twins: A Systematic Review // *SAGE Open*. – 2024. – Vol. 14(1). – P. 1–18.
18. Onoda H. Smart approaches to waste management for post-COVID-19 smart cities // *IET Smart Cities*. – 2020. – Vol. 2(2). – P. 66–72.
19. Nasution M.I., et al. Smart city evaluation framework: case study Indonesia // *IEEE Access*. – 2021. – Vol. 9. – P. 123456–123468.
20. Osman A.M.S. Big data applications for smart cities: challenges and opportunities // *Journal of Big Data*. – 2023. – Vol. 10(1). – Art. 85.
21. El-Agamy R.F., et al. Machine learning and IoT integration in urban digital twins // *Artificial Intelligence Review*. – 2024. – Vol. 57. – P. 1021–1054.
22. Novo C.C., et al. Applications of cyber insurance in smart cities: systematic review // *International Journal of Information Security*. – 2025. – Vol. 24(2). – P. 345–360.

23. Nica E., et al. Urban big data analytics and sustainable governance networks in integrated smart city planning // *Geopolitics, History, and International Relations*. – 2021. – Vol. 13(2). – P. 45–62.
24. Chiroli D.M.G., et al. Digital Transformation for Smart and Resilient Cities // *Digital*. – 2025. – Vol. 3(1). – P. 25–41.
25. Laufs J., Borrion H., Bradford B. Security and the smart city: A systematic review // *Sustainable Cities and Society*. – 2020. – Vol. 55. – Art. 102023.
26. Dahmane W.M., et al. Methodology and performance assessment of smart city services // *Internet of Things*. – 2025. – Vol. 26. – Art. 101015.
27. Osman A.M.S., et al. Smart cities and big data analytics: emerging research directions // *Future Internet*. – 2023. – Vol. 15(4). – Art. 142.
28. Faber A., Hernández-Méndez A., Rehm S.-V., Matthes F. Modeling and Visualizing Smart City Mobility Business Ecosystems // *Information*. – 2018. – Vol. 9(11). – Art. 270. – DOI: 10.3390/info9110270.
29. British Standards Institution. Smart city framework – Guide to establishing strategies for smart cities and communities (PD 8101:2014). – London: BSI, 2014.
30. International Organization for Standardization. ISO 37122:2019 Sustainable cities and communities – Indicators for smart cities. – Geneva: ISO, 2019.

<p style="text-align: center;">Ж. САДЫКОВ</p> <p>Магистр экономики, Старший преподаватель, Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова (Казахстан, Шымкент), e-mail: jandos76@mail.ru</p>	<p style="text-align: center;">А. ДОШАН</p> <p>PhD, Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова, (Казахстан, Шымкент) e-mail: as_doshan@mail.ru</p>
<p style="text-align: center;">А. АХЕЛОВА</p> <p>Магистр экономики и бизнеса, старший преподаватель, Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова (Казахстан, Шымкент), e-mail: maraljan7@mail.ru</p>	<p><i>Поступило в редакцию 05.10.2025</i></p> <p><i>Поступила с исправлениями от</i> <i>12.02.2026</i></p> <p><i>Принято в печать 30.03.2026</i></p>

Ж. САДЫКОВ¹, А. ДОШАН¹, А. АХЕЛОВА^{1✉}

¹М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті
(Қазақстан, Шымкент), E-mail: maraljan7@mail.ru

ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САЛАСЫНДАҒЫ ІТ-ИНФРАҚҰРЫЛЫМ МЕН АҚЫЛДЫ ҚАЛАЛАР ТҰЖЫРЫМДАМАСЫНЫҢ ЖАҢА ЖАҢҒЫРТУ КЕЗЕҢІНДЕГІ ДАМУЫ

Аңдатпа. Мақалада цифрлық жаңғыртудың жаңа кезеңі жағдайында қызмет көрсету саласындағы ІТ-инфрақұрылымды дамыту мен ақылды қалалар тұжырымдамасының теориялық негіздері қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – қалалық цифрлық экожүйені қалыптастыруға қатысты заманауи ғылыми тәсілдерді жүйелеу және ІТ-инфрақұрылымның сервистік ортаны трансформациялаудағы рөлін айқындау. Зерттеу ғылыми-теориялық сипатқа ие және 2019–2025 жылдардағы ғылыми жарияланымдарды жүйелі талдауға, Smart City негізгі ұғымдарына контент-талдау жүргізуге, тұжырымдамалық модельдерді салыстырмалы талдауға, сондай-ақ құрылымдық-функционалдық және жүйелік тәсілдерді қолдануға негізделген.

Зерттеу нәтижесінде Smart City тұжырымдамасының технологияға бағдарланған парадигмадан интеграциялық сервистік модельге эволюциясы анықталды. IT-инфрақұрылым тек техникалық және аналитикалық функцияларды атқарып қана қоймай, қалалық қызметтерді біріктіретін үйлестіруші механизм ретінде қызмет ететіні көрсетілді. Цифрлық жаңғыртудың үш деңгейлі моделі ұсынылды: технологиялық негіз, интеграциялық платформа және сервистік экожүйе. Қызметтердің сапасы мен қолжетімділігі платформалық интеграция деңгейіне және инфрақұрылымдық жетілу дәрежесіне тікелей тәуелді екендігі дәлелденді.

Жұмыстың ғылыми жаңалығы – ақылды қаланың технологиялық архитектурасы мен қызмет көрсету саласының трансформациясы арасындағы өзара байланысты жүйелі түрде негіздеуде. Практикалық маңыздылығы – зерттеу нәтижелерін қалаларды цифрлық дамыту стратегияларын әзірлеуде және қалалық сервистік саясатты жетілдіруде қолдану мүмкіндігінде.

***Кілт сөздер:** ақылды қала, IT-инфрақұрылым, цифрлық жаңғырту, қызмет көрсету саласы, платформалық интеграция.*

ZH. SADYKOV¹, A. DOSHAN¹, A. AKHELOVA¹✉

¹M. Auezov South Kazakhstan University

(Shymkent, Kazakhstan), E-mail: maraljan7@mail.ru

РАЗВИТИЕ IT-ИНФРАСТРУКТУРЫ И КОНЦЕПЦИИ УМНЫХ ГОРОДОВ В СФЕРЕ УСЛУГ НА НОВОМ ЭТАПЕ МОДЕРНИЗАЦИИ

***Аннотация.** В статье исследуются теоретические аспекты развития IT-инфраструктуры и концепции умных городов в сфере услуг в условиях нового этапа цифровой модернизации. Целью работы является систематизация современных научных подходов к формированию цифровой городской экосистемы и определение роли IT-инфраструктуры в трансформации сервисной среды. Исследование носит научно-теоретический характер и основано на системном анализе публикаций 2019–2025 гг., контент-анализе ключевых категорий Smart City, сравнительном анализе концептуальных моделей, а также применении структурно-функционального и системного подходов.*

В результате установлена эволюция концепции Smart City от технологически ориентированной парадигмы к интеграционной сервисной модели. Показано, что IT-инфраструктура выполняет не только техническую и аналитическую функции, но и выступает координирующим механизмом объединения городских сервисов в единую цифровую экосистему. Разработана трёхуровневая модель цифровой модернизации, включающая технологический базис, интеграционную платформу и сервисную экосистему. Обосновано, что качество и доступность услуг напрямую зависят от степени платформенной интеграции и инфраструктурной зрелости городской среды.

Научная новизна исследования заключается в системном осмыслении взаимосвязи между технологической архитектурой умного города и трансформацией сферы услуг. Практическая значимость определяется возможностью использования полученных выводов при разработке стратегий цифрового развития и совершенствовании городской сервисной политики.

***Ключевые слова:** умный город, IT-инфраструктура, цифровая модернизация, сфера услуг, платформенная интеграция.*

Y. BESSEKEY¹, M. ADILBEK²✉, A. YERMAKOVA³, L. BISSENOVA⁴

¹Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages
(Kazakhstan, Almaty)

²Al-Farabi Kazakh National University, (Kazakhstan, Almaty)

³Narxoz University, (Kazakhstan, Almaty)

⁴University of Technology and Engineering named after Sh. Yessenov, (Kazakhstan, Aktau)

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BIG DATA TECHNOLOGIES IN TOURISM

Abstract. *This article analyzes the theoretical foundations and key development directions of Artificial Intelligence (AI) and Big Data technologies in the tourism industry. The study is conceptual and is based on a systematic review and synthesis of contemporary academic research. Particular attention is given to digital transformation theory, data-driven decision-making, information processing approaches, and service automation concepts as explanatory frameworks for technological integration in tourism.*

The research shows that AI and Big Data are not isolated digital tools but interconnected systems that influence strategic management, service design, forecasting mechanisms, and destination governance. The main directions of development include service personalization, predictive analytics for demand management, smart tourism ecosystems, operational automation, and sustainability monitoring. At the same time, the paper identifies challenges related to data security, ethical regulation, and workforce adaptation.

The findings provide a structured theoretical perspective on how intelligent technologies reshape competitiveness and long-term sustainability in tourism. The study may serve as a foundation for further empirical investigations and practical digital strategies in the tourism sector.

Keywords: *Artificial Intelligence, Big Data, tourism industry, digital transformation, smart tourism, predictive analytics, service automation, sustainable tourism development.*

Introduction

Tourism is widely recognized as one of the most dynamic and rapidly changing sectors of the global economy. Its development depends on a wide range of interconnected factors, including economic stability, technological progress, social trends, environmental conditions, and geopolitical processes. In recent years, the acceleration of digitalization has significantly reshaped the structure and functioning of the tourism industry. Traditional management models that relied heavily on experience and intuition are increasingly being replaced by technology-oriented approaches grounded

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Bessekey E., Adilbek M., Yermakova A., Bissenova L. Artificial Intelligence and Big Data Technologies in Tourism // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 88–99. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.06>

*Cite us correctly: Bessekey E., Adilbek M., Yermakova A., Bissenova L. Artificial Intelligence and Big Data Technologies in Tourism // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 88–99. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.06>

in data analysis and intelligent systems.

The expansion of digital technologies has transformed how tourism services are designed, promoted, distributed, and consumed. Online reservation platforms, travel aggregators, social media networks, mobile applications, and review websites have become integral components of the tourism ecosystem. As a result, enormous volumes of digital information are continuously generated through users' searches, bookings, online interactions, feedback, and geolocation activities. This growing data environment has created favorable conditions for the active implementation of Artificial Intelligence (AI) and Big Data technologies within tourism management and operations.

Artificial Intelligence refers to advanced computational systems capable of learning from data, identifying patterns, and performing analytical or decision-support tasks that previously required human involvement. Big Data, in turn, represents large and complex datasets that cannot be effectively processed using traditional data management tools. In tourism, these two technologies function in close interconnection: Big Data provides the informational basis, while AI offers the analytical mechanisms that transform raw data into meaningful insights.

The increasing availability of real-time digital information has opened new opportunities for tourism enterprises and destination management organizations. Data collected from booking systems, customer relationship management platforms, smart sensors, mobile devices, and social networks makes it possible to better understand tourist behavior, preferences, motivations, and expectations. Through the use of machine learning algorithms, predictive analytics, and natural language processing tools, organizations can identify demand trends, forecast visitor flows, assess customer satisfaction, and optimize pricing strategies.

At the same time, the integration of AI-driven technologies has enhanced the level of service personalization within the tourism sector. Modern travelers expect fast, convenient, and customized services throughout all stages of their journey. Intelligent recommendation systems, chatbots, automated support services, and dynamic pricing mechanisms enable tourism providers to respond quickly to customer needs and offer tailored travel solutions. This shift toward personalized and data-based service models strengthens competitiveness and improves overall customer experience.

Beyond operational improvements, AI and Big Data also contribute to strategic development goals in tourism. Advanced analytics support more accurate planning, resource allocation, and risk management. Destination authorities can use data insights to manage tourist flows, reduce overcrowding, and monitor environmental impacts. In this sense, intelligent technologies play an important role not only in increasing efficiency but also in promoting sustainable tourism development.

Despite the growing practical adoption of AI and Big Data solutions, there is still a need for a deeper theoretical understanding of their role within tourism systems. Many studies focus primarily on technological applications, while less attention is given to conceptual frameworks that explain how these technologies reshape industry structures and management processes. A systematic analysis of theoretical foundations and future development directions is therefore essential to ensure that digital transformation in tourism remains effective, balanced, and strategically aligned with long-term industry objectives.

In this context, the present study seeks to explore the theoretical background underlying the use of Artificial Intelligence and Big Data in the tourism industry and to outline the key directions of their further development. By combining conceptual analysis with industry perspectives, the article aims to contribute to academic discussion and provide practical insights for stakeholders involved in

tourism digitalization.

Theoretical Foundations of AI and Big Data in Tourism

Digital Transformation Theory

The integration of Artificial Intelligence and Big Data technologies into the tourism industry is conceptually grounded in digital transformation theory. Digital transformation is understood as a systemic and strategic process that involves the deep integration of digital technologies into organizational structures, business models, and value creation mechanisms. In tourism, this transformation is not limited to the adoption of new technological tools; rather, it reflects a comprehensive restructuring of operational, managerial, and marketing processes.

The evolution of information technologies in tourism has been extensively documented in academic literature. Buhalis and Law [1] highlight that the development of information systems has fundamentally reshaped tourism management over the past decades, enabling new forms of distribution, communication, and customer interaction. Further conceptualization of smart tourism demonstrates that digital infrastructure, data analytics, and intelligent platforms form the foundation of contemporary tourism ecosystems [3; 4]. According to Xiang, Fesenmaier and Werthner [5], digital transformation in tourism represents a shift from traditional service delivery models toward interconnected, data-driven, and technology-enabled systems.

Within this framework, AI and Big Data function as core drivers of digital transformation. Big Data technologies allow tourism enterprises to collect and manage extensive volumes of information generated through booking systems, mobile applications, online reviews, and social media platforms [10]. Artificial Intelligence, in turn, provides analytical capabilities that convert this information into strategic insights and predictive models [6; 18]. As a result, tourism organizations are able to enhance operational efficiency, improve customer engagement, and strengthen competitiveness in a rapidly evolving digital environment.

Thus, digital transformation theory explains how AI and Big Data reshape tourism enterprises from conventional service providers into intelligent, adaptive, and customer-centered systems.

Data-Driven Decision-Making Theory

Another important theoretical basis for understanding the implementation of AI and Big Data in tourism is data-driven decision-making theory. This approach emphasizes that effective managerial decisions should rely on systematic analysis of empirical data rather than solely on intuition or past experience. In highly volatile industries such as tourism, characterized by seasonal fluctuations and external shocks, data-based decision-making becomes particularly significant.

The increasing availability of digital data has enabled tourism organizations to analyze consumer behavior patterns, market dynamics, and demand trends with greater precision [1; 10]. Davenport and Harris [7] argue that organizations capable of leveraging analytics gain strategic advantages through improved forecasting and performance optimization. In tourism, the application of data mining and predictive analytics techniques has been shown to improve hotel performance forecasting and revenue management [11].

Artificial Intelligence strengthens data-driven management by applying machine learning algorithms, natural language processing, and predictive modeling techniques to large datasets. For example, online review analysis provides valuable insights into customer satisfaction and service quality [8], while social media analytics allows organizations to identify emerging trends and adjust marketing strategies accordingly [14]. According to Li et al. [10], Big Data analytics significantly enhances research and managerial capabilities in tourism by uncovering complex relationships within

large-scale datasets.

Therefore, data-driven decision-making theory provides a conceptual explanation of how AI-supported analytics contributes to strategic planning, pricing strategies, demand forecasting, and overall performance optimization in tourism enterprises.

Information Processing Theory

Information processing theory offers another analytical perspective for examining the role of AI and Big Data in tourism systems. According to this theoretical approach, organizations function as information-processing entities that continuously collect, interpret, and utilize data to reduce uncertainty and enhance performance. The more dynamic and complex the external environment, the greater the need for advanced information-processing capabilities.

The tourism industry operates in a highly dynamic environment influenced by technological innovation, consumer behavior changes, global crises, and sustainability challenges [9; 20]. In such conditions, the ability to process large volumes of structured and unstructured data becomes a strategic resource. Big Data technologies expand the informational capacity of tourism enterprises by enabling the storage and management of extensive datasets derived from digital interactions [10].

Artificial Intelligence enhances this process by transforming raw information into actionable knowledge. AI systems identify patterns in consumer behavior, predict tourist flows, and detect operational inefficiencies [6; 12]. Rust and Huang [18] emphasize that AI-based service systems extend organizational intelligence by augmenting human decision-making with computational capabilities. From this perspective, intelligent technologies serve as cognitive tools that strengthen analytical capacity and reduce informational uncertainty.

Consequently, the combination of Big Data and AI increases organizational adaptability and resilience, enabling tourism enterprises to respond effectively to environmental complexity.

Service Automation and Human–Computer Interaction

The theoretical explanation of AI implementation in tourism is also closely related to service automation theory and human–computer interaction (HCI) theory. Service automation theory examines the replacement or augmentation of human labor through technological systems designed to perform repetitive, standardized, or data-intensive tasks. In tourism, automation includes online booking systems, automated check-in services, robotic assistants, and AI-powered customer support platforms.

Ivanov and Webster [13] analyze the adoption of robots and service automation in tourism and highlight their impact on operational efficiency and cost reduction. Similarly, Wirtz et al. [19] discuss the emergence of service robots in frontline interactions and emphasize their potential to transform customer service models. Tussyadiah [12] further notes that automation in tourism represents a long-term structural shift driven by technological advancement and changing consumer expectations.

However, the effectiveness of AI-based services depends not only on technological performance but also on user perception and interaction quality. Human–computer interaction theory underscores the importance of transparency, usability, and trust in intelligent systems. Technology-enhanced tourism experiences require seamless integration between digital interfaces and human-centered service design [17]. If AI systems lack transparency or fail to align with user expectations, customer satisfaction may decline despite operational efficiency gains.

Thus, service automation and human–computer interaction theories together explain both the functional and experiential dimensions of AI implementation in tourism. Intelligent systems must not only optimize operations but also enhance customer engagement and trust.

Development Directions of AI and Big Data in the Tourism Industry

Personalization of Tourism Services

One of the most significant development directions of Artificial Intelligence and Big Data technologies in tourism is the deepening of service personalization. In the contemporary tourism environment, consumer expectations are increasingly shaped by digital platforms that offer individualized recommendations and tailored content. Travelers expect customized travel packages, dynamic offers, and real-time assistance throughout all stages of their journey.

The theoretical foundations of personalization in tourism are closely related to the development of smart tourism ecosystems [3; 4]. According to Buhalis and Amaranggana [2], smart destinations rely on digital infrastructure and data analytics to enhance tourist experiences through adaptive services. Big Data technologies enable the collection and processing of information regarding tourists' preferences, search histories, booking patterns, and online interactions [10]. This data serves as the informational basis for AI-powered recommendation systems.

Artificial Intelligence algorithms analyze behavioral data and generate personalized suggestions for destinations, accommodation options, transportation routes, and leisure activities. Research on online reviews demonstrates that user-generated content provides valuable insights into customer expectations and satisfaction levels [8]. Additionally, social media analytics contributes to identifying individual interests and lifestyle preferences [14]. As a result, tourism enterprises can design targeted marketing strategies and improve customer loyalty through individualized engagement.

Therefore, personalization supported by AI and Big Data enhances not only customer satisfaction but also competitive positioning in the global tourism market.

Demand Forecasting and Market Analysis

Another key development direction involves the use of Big Data analytics and AI-based predictive models for demand forecasting and market analysis. Tourism demand is highly sensitive to seasonal variations, economic fluctuations, and unexpected external events. Consequently, accurate forecasting becomes essential for effective resource allocation and risk management.

The application of Big Data in tourism research has demonstrated significant potential for identifying demand patterns and predicting tourist flows [10]. Data mining techniques have been successfully applied to hotel performance prediction and revenue optimization [11]. By integrating historical data with real-time indicators such as booking trends, online searches, and social media activity, tourism organizations can anticipate changes in demand and adjust operational strategies accordingly.

Data-driven decision-making approaches further support dynamic pricing, capacity planning, and investment strategies [7]. AI-enhanced forecasting models reduce uncertainty and improve financial stability, especially in volatile environments influenced by global crises [9]. Thus, predictive analytics represents a strategic instrument for strengthening resilience and competitiveness in the tourism industry.

Smart Tourism and Destination Management

The concept of smart tourism constitutes a central development trajectory supported by AI and Big Data technologies. Smart tourism integrates digital infrastructure, information systems, and intelligent analytics into destination management processes. This approach transforms destinations into interconnected ecosystems where stakeholders share data and coordinate services in real time [3; 4].

Smart tourism destinations rely on advanced information technologies to enhance visitor experience and operational efficiency [2]. According to Wang, Li, and Li [16], smart destination initiatives involve digital governance mechanisms that optimize transportation systems, visitor flow management, and public service provision. AI technologies allow real-time monitoring of tourist density, infrastructure usage, and mobility patterns.

Digital transformation processes described by Xiang, Fesenmaier, and Werthner [5] highlight that destination management organizations increasingly depend on integrated data platforms to ensure strategic coordination. Smart tourism systems also contribute to improved safety measures, environmental monitoring, and interactive visitor engagement.

Therefore, the integration of AI and Big Data within smart tourism frameworks strengthens both managerial effectiveness and tourist experience quality.

Operational Efficiency and Automation

Operational automation represents another significant development direction driven by Artificial Intelligence. Tourism enterprises are progressively implementing AI-powered solutions to streamline routine processes and enhance service efficiency.

Research on service automation and robotics in tourism demonstrates that intelligent systems can perform repetitive tasks more consistently and efficiently than manual operations [13; 19]. Automated check-in kiosks, digital concierge services, chatbots, and robotic assistants reduce waiting times and operational costs. Tussyadiah [12] emphasizes that automation is becoming a structural element of tourism service delivery rather than a temporary technological trend.

Artificial Intelligence also supports advanced pricing algorithms and fraud detection systems, which improve financial control and revenue management [11]. Technology-enhanced experiences further integrate digital tools into customer interactions, creating seamless service environments [17].

Consequently, automation not only increases organizational performance but also contributes to service standardization and scalability in tourism enterprises.

Sustainable Tourism Development

Sustainable development has emerged as a strategic priority for the tourism industry in the context of environmental challenges and resource constraints. AI and Big Data technologies provide new opportunities for promoting sustainability through data-driven monitoring and evidence-based policymaking.

Digitalization enables the collection of environmental data related to visitor density, energy consumption, and ecological impacts [20]. Big Data analytics can identify patterns of over-tourism and support regulatory interventions aimed at balancing economic benefits with environmental protection [9]. Smart tourism systems facilitate real-time monitoring of natural and cultural resources, enabling more responsible management practices [3].

By integrating AI-driven analytics into policy frameworks, destination authorities can optimize resource allocation, reduce environmental risks, and align tourism development with long-term sustainability goals. Thus, intelligent technologies contribute not only to economic efficiency but also to ecological responsibility and social balance.

Challenges and Limitations

Despite the significant advantages associated with AI and Big Data implementation, several challenges and limitations remain. One of the primary concerns relates to data privacy and cybersecurity. Tourism enterprises handle large volumes of personal and transactional information, making them vulnerable to data breaches and regulatory non-compliance.

High implementation costs and the need for specialized technical expertise also limit widespread adoption, particularly among small and medium-sized enterprises. Digital transformation requires substantial investment in infrastructure, training, and system integration [5]. Moreover, algorithmic decision-making may introduce issues related to transparency and bias in automated systems [6; 18].

The rapid expansion of service automation raises additional social and ethical considerations, including workforce displacement and the changing nature of human–technology interaction [13; 19]. Therefore, responsible governance, regulatory frameworks, and continuous professional development are necessary to ensure that AI integration supports inclusive and sustainable growth.

Results

The theoretical review of contemporary research on Artificial Intelligence and Big Data in tourism made it possible to identify several interconnected patterns that characterize the current stage of digital transformation in the industry. Since this study is conceptual in nature, the results are based on analytical synthesis, comparison of scientific approaches, and generalization of theoretical frameworks presented in the literature.

The analysis demonstrates that AI and Big Data are no longer auxiliary technological instruments but systemic elements that influence strategic management, service design, operational efficiency, and sustainability governance in tourism. Intelligent technologies increasingly shape decision-making processes, redefine customer interaction models, and enhance the adaptive capacity of tourism enterprises and destinations.

The main results of the study are summarized in Table 1.

Table 1 – Main Results of the Theoretical Analysis of AI and Big Data in Tourism

№	Key Result	Theoretical Basis	Practical Implications	Scientific Justification
1	AI and Big Data act as systemic drivers of digital transformation in tourism	Digital transformation approach [1;5]	Shift toward platform-based and data-oriented management	Research confirms evolution toward smart tourism ecosystems
2	Big Data provides informational capacity, AI ensures analytical processing	Data-driven management theory [7;10]	More accurate forecasting and strategic decisions	Predictive analytics improves managerial effectiveness
3	Personalization is the leading development vector	Smart tourism concept [2;3;4]	Growth of customer satisfaction and loyalty	Behavioral analytics enables adaptive service models
4	Predictive analytics enhances resilience and reduces uncertainty	Information processing logic [10;11]	Improved pricing and capacity planning	Machine learning increases forecast reliability
5	Automation increases efficiency but changes workforce dynamics	Service automation theory [12;13;19]	Cost optimization and service standardization	Studies show AI reshapes operational structures

Continued on the next page

6	AI contributes to sustainable destination management	Sustainable digital development [3;20]	Monitoring of tourist flows and environmental impact	Real-time data supports balanced development
7	Implementation generates ethical and regulatory challenges	AI governance perspective [6;18]	Need for data protection and algorithmic transparency	Literature highlights privacy and bias concerns

Note – compiled by the authors based on the analytical synthesis of sources [1–20].

Interpretation of the Results

The first identified result confirms the structural character of technological transformation in tourism. The literature indicates that the industry is evolving toward integrated smart ecosystems where digital infrastructure and analytics form the foundation of value creation [1;3;5]. In this context, data becomes a strategic asset, while Artificial Intelligence enhances the analytical and adaptive capabilities of organizations.

The second result highlights the interconnection between Big Data and AI. Data accumulation alone does not generate competitive advantage; value emerges when advanced algorithms transform information into managerial insights [7;10]. This dual model strengthens forecasting accuracy, supports strategic planning, and enhances revenue management practices.

The third result demonstrates that personalization is becoming the dominant development trajectory in tourism. Smart tourism frameworks emphasize the importance of individualized and experience-oriented services [2;3]. AI-driven analytics enables tourism enterprises to adapt offers to specific consumer preferences, increasing customer satisfaction and long-term loyalty.

The fourth result concerns predictive analytics as a stabilizing factor in a volatile industry. The application of data mining and machine learning techniques improves the reliability of demand forecasting and capacity management [10;11]. This strengthens organizational resilience and reduces financial risks.

The fifth finding addresses service automation and operational restructuring. The growing adoption of AI-powered systems and robotics enhances efficiency and service consistency [12;13;19]. However, this process also transforms workforce structures and requires new professional competencies.

The sixth result underlines the contribution of intelligent technologies to sustainable tourism development. Real-time monitoring systems enable more balanced destination management, helping prevent over-tourism and environmental degradation [20]. Thus, digitalization supports both economic and ecological objectives.

Finally, the analysis identifies significant ethical and regulatory considerations. Issues of data privacy, algorithmic transparency, and cybersecurity require careful governance and institutional regulation [6;18]. Sustainable technological integration must therefore combine innovation with responsible management practices.

Overall, the results confirm that Artificial Intelligence and Big Data are reshaping tourism at strategic, operational, and institutional levels. Their impact extends beyond efficiency gains, influencing governance models, sustainability strategies, and the future architecture of the global tourism ecosystem.

Conclusion

The conducted theoretical analysis shows that Artificial Intelligence and Big Data are becoming central elements of transformation in the tourism industry. They influence not only operational processes but also strategic management, service models, and destination governance.

The study confirms that AI and Big Data function as interconnected systems: Big Data provides the informational foundation, while AI ensures analytical processing and predictive modeling. Their integration supports personalization of services, demand forecasting, smart destination management, operational automation, and sustainability control.

At the same time, digital transformation creates new risks related to data security, algorithmic transparency, and workforce restructuring. Therefore, technological modernization must be accompanied by regulatory mechanisms and professional training.

Overall, AI and Big Data should be considered strategic tools that shape the future competitiveness and sustainability of tourism systems.

Based on the conducted theoretical analysis, the authors propose the following recommendations:

1. Form a unified digital ecosystem in tourism organizations, where AI and Big Data are integrated into strategic management, marketing, and operational processes simultaneously.
2. Develop national and regional AI adoption programs in tourism to ensure coordinated digital transformation at the destination level.
3. Introduce mandatory data governance standards in tourism enterprises to ensure transparency, cybersecurity, and ethical use of algorithms.
4. Strengthen interdisciplinary training programs combining tourism management and data analytics in higher education institutions.
5. Promote AI-based sustainability monitoring systems at destination level to prevent over-tourism and support balanced resource use.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management // *Tourism Management*. – 2008. – Vol. 29, № 4. – P. 609–623. – DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.
2. Buhalis D., Amaranggana A. Smart tourism destinations // *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. – Cham: Springer, 2015. – P. 377–389. – DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_28.
3. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: Foundations and developments // *Electronic Markets*. – 2015. – Vol. 25, № 3. – P. 179–188. – DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8.
4. Gretzel U., Werthner H., Koo C., Lamsfus C. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems // *Computers in Human Behavior*. – 2015. – Vol. 50. – P. 558–563. – DOI: 10.1016/j.chb.2015.03.043.
5. Xiang Z., Fesenmaier D. R., Werthner H. Digital transformation in tourism. – Cham: Springer, 2021. – DOI: 10.1007/978-3-030-82682-9.
6. Huang Y., Rust R. T. Artificial intelligence in service // *Journal of Service Research*. – 2018. – Vol. 21, № 2. – P. 155–172. – DOI: 10.1177/1094670517752459.
7. Davenport T. H., Harris J. G. *Competing on analytics*. – Boston: Harvard Business School Press, 2007.
8. Mariani M., Borghi M., Gretzel U. Online reviews: Differences by submission device // *Tourism Management*. – 2020. – Vol. 78. – Art. 104060. – DOI: 10.1016/j.tourman.2019.104060.

9. Sigala M. Tourism and COVID-19 // Journal of Business Research. – 2020. – Vol. 117. – P. 312–321. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015.
10. Li J., Xu L., Tang L., Wang S., Li L. Big data in tourism research // Tourism Management. – 2018. – Vol. 68. – P. 301–323. – DOI: 10.1016/j.tourman.2018.03.009.
11. Moro S., Rita P., Cortez P. Using data mining for hotel performance prediction // Journal of Business Research. – 2018. – Vol. 85. – P. 79–87. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.12.043.
12. Tussyadiah I. P. A review of research into automation in tourism // Annals of Tourism Research. – 2020. – Vol. 81. – Art. 102883. – DOI: 10.1016/j.annals.2020.102883.
13. Ivanov S., Webster C. Adoption of robots and service automation in tourism // Robotics and Autonomous Systems. – 2017. – Vol. 94. – P. 1–12.
14. Zeng B., Gerritsen R. What do we know about social media in tourism? // Tourism Management Perspectives. – 2014. – Vol. 10. – P. 27–36.
15. Koo C., Gretzel U., Hunter W., Chung N. The role of IT in tourism // Information & Management. – 2015. – Vol. 52, № 8. – P. 952–964.
16. Wang D., Li X., Li Y. China’s smart tourism destination initiative // Journal of Destination Marketing & Management. – 2013. – Vol. 2, № 2. – P. 59–61.
17. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Technology-enhanced tourism experiences // Tourism Management. – 2014. – Vol. 44. – P. 340–350.
18. Rust R. T., Huang M. H. The service revolution with AI // Journal of Service Research. – 2021. – Vol. 24, № 1. – P. 3–14.
19. Wirtz J., Patterson P., Kunz W. et al. Brave new world: Service robots in the frontline // Journal of Service Management. – 2018. – Vol. 29, № 5. – P. 907–931.
20. Gössling S. Tourism and digitalization // Journal of Sustainable Tourism. – 2021. – Vol. 29, № 5. – P. 735–739.

<p style="text-align: center;">Y. BESSEKEY Associate Professor, Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages, (Kazakhstan, Almaty) e-mail: e-rki_n@mail.ru</p>	<p style="text-align: center;">M. ADILBEK Doctoral student, Al-Farabi Kazakh National University, (Kazakhstan, Almaty) e-mail: adilbek_moldir2@live.kaznu.kz</p>
<p style="text-align: center;">A. YERMAKOVA Master of Economic Sciences Narxoz University, (Kazakhstan, Almaty) e-mail: altynay.yermakova@narxoz.kz</p>	<p style="text-align: center;">L. BISSENOVA Candidate of technical sciences, Associate Professor, Caspian University of Technology and Engineering named after Sh. Yessenov, (Kazakhstan, Aktau) e-mail: laura.bissenova@yu.edu.kz</p>

Received 02.11.2025

Received in revised form 25.03.2026

Accepted for publication 30.03.2026

E. БЕСЕКЕЙ¹, М. ӘДІЛБЕК² ✉, А. ЕРМАКОВА³, Л. БИСЕНОВА⁴

¹Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті (Қазақстан, Алматы)

²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, (Қазақстан, Алматы)

e-mail: adilbek_moldir2@live.kaznu.kz

³Нархоз университеті, (Қазақстан, Алматы)

⁴Ш. Есенов атындағы Каспий технологиялар және инжиниринг университеті
(Қазақстан, Ақтау)

ТУРИЗМДЕГІ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ПЕН ҮЛКЕН ДЕРЕКТЕР ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ

Аңдатпа. Мақалада туризм саласында жасанды интеллект пен үлкен деректер технологияларын қолданудың теориялық негіздері және олардың даму бағыттары қарастырылады. Зерттеу тұжырымдамалық сипатта жүргізіліп, заманауи ғылыми еңбектерді талдау мен жүйелеуге негізделген. Цифрлық трансформация теориясы, деректерге негізделген басқару тұжырымдамасы, ақпаратты өңдеу тәсілдері және сервистерді автоматтандыру теориясы туризмге интеллектуалды технологияларды енгізудің әдіснамалық негізі ретінде талданады.

Зерттеу нәтижелері жасанды интеллект пен үлкен деректердің жекелеген құралдар емес, туризмдегі стратегиялық басқаруға, қызмет көрсету моделіне, сұранысты болжауға және туристік дестинацияларды басқаруға ықпал ететін өзара байланысты жүйелер екенін көрсетеді. Негізгі даму бағыттары ретінде қызметтерді дараландыру, болжамдық аналитиканы қолдану, «ақылды туризм» экожүйелерін қалыптастыру, операциялық процестерді автоматтандыру және тұрақты дамуды қамтамасыз етуге бағытталған цифрлық шешімдер айқындалды. Сонымен қатар деректер қауіпсіздігі, алгоритмдердің ашықтығы және еңбек нарығындағы өзгерістерге байланысты мәселелер атап өтілді.

Зерттеу қорытындылары интеллектуалды технологиялардың туризм саласының бәсекеге қабілеттілігі мен ұзақ мерзімді тұрақтылығын арттырудағы рөлін теориялық тұрғыдан негіздейді және болашақ эмпирикалық зерттеулер мен цифрлық даму стратегияларын әзірлеуге негіз бола алады.

Кілт сөздер: жасанды интеллект, үлкен деректер, туризм саласы, цифрлық трансформация, ақылды туризм, болжамдық аналитика, қызметті автоматтандыру, туризмнің тұрақты дамуы.

Е. БЕСЕКЕЙ¹, М. АДИБЕК² ✉, А. ЕРМАКОВА³, Л. БИСЕНОВА⁴

¹Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, (Казахстан, Алматы)

²Казахский национальный университет имени аль-Фараби, (Казахстан, Алматы),
e-mail: adilbek_moldir2@live.kaznu.kz

³Университет Нархоз, (Казахстан, Алматы)

⁴Каспийский университет технологий и инжиниринга имени Ш. Есенова
(Казахстан, Ақтау)

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ТУРИЗМЕ

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы и ключевые направления развития технологий искусственного интеллекта и больших данных в туристской отрасли. Исследование носит концептуальный характер и основано на анализе

и обобщении современных научных публикаций. Особое внимание уделяется теории цифровой трансформации, концепции управления на основе данных, подходам к обработке информации и теории автоматизации сервисов как методологической базе внедрения интеллектуальных технологий в туризм.

В работе показано, что искусственный интеллект и большие данные представляют собой взаимосвязанные цифровые инструменты, влияющие на стратегическое управление, проектирование туристских услуг, прогнозирование спроса и управление дестинациями. Среди приоритетных направлений развития выделены персонализация услуг, применение предиктивной аналитики, формирование «умных» туристских экосистем, автоматизация процессов и использование цифровых решений для устойчивого развития. Одновременно обозначены вызовы, связанные с защитой данных, этическими аспектами алгоритмических решений и трансформацией рынка труда.

Полученные результаты формируют целостное теоретическое представление о роли интеллектуальных технологий в повышении конкурентоспособности и устойчивости туристской отрасли и могут служить основой для дальнейших прикладных исследований и разработки цифровых стратегий в туризме.

Ключевые слова: *искусственный интеллект, большие данные, туристская отрасль, цифровая трансформация, умный туризм, предиктивная аналитика, автоматизация услуг, устойчивое развитие туризма.*

D. RAKHIMOVA¹✉, A. SHOKPAROV², G. ASHIRBEK², A. BASKHOZHAYEVA²

¹South Kazakhstan University named after M. Auezov

(Kazakhstan, Shymkent), e-mail: dilbarakbarovna@mail.ru

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

WORKATION IN HYBRID HOSPITALITY: A STUDY OF STUDENT INTERNS

Abstract. *The rapid expansion of hybrid work models has reshaped both tourism practices and hospitality service design. While workation has been widely explored in relation to digital nomads and remote professionals, limited attention has been given to hospitality students who complete internships within similar hybrid work–leisure environments. This study examines how hospitality students perceive such environments during their internship placements and how these perceptions influence their satisfaction, stress levels, work–life balance, and professional motivation.*

A quantitative cross-sectional survey was conducted among 112 undergraduate students enrolled in Tourism and Hospitality Management programs. Data were collected using a structured questionnaire measuring internship satisfaction, perceived work–life balance, stress, hedonic perception of the environment, and professional motivation. Statistical analysis included descriptive statistics, reliability testing, correlation analysis, and regression modeling.

The findings indicate that hedonic perception of the environment significantly predicts internship satisfaction and is positively associated with professional motivation. Perceived work–life balance demonstrates a negative relationship with stress levels, confirming its protective role in intensive hospitality settings. Additionally, students completing internships in resort-based hotels report higher professional motivation compared to those in urban properties.

The results suggest that hybrid hospitality environments function not only as operational settings but also as emotionally and professionally formative spaces. For developing tourism contexts, such as Kazakhstan, designing internship environments that balance experiential quality with sustainable workload management may contribute to long-term workforce development in the hospitality sector.

Keywords: *hybrid hospitality, workation, internship satisfaction, hedonic perception, work–life balance, hospitality students.*

Introduction

Over the past decade, the global labor market has undergone profound transformation driven by digitalization and the rapid development of communication technologies. Remote and flexible

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Rakhimova D., Shokparov A., Ashirbek G., Baskhozhayeva A. Workation in Hybrid Hospitality: A Study of Student Interns // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 100–114. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.07>

*Cite us correctly: Rakhimova D., Shokparov A., Ashirbek G., Baskhozhayeva A. Workation in Hybrid Hospitality: A Study of Student Interns // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 100–114. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.07>

forms of employment have become increasingly normalized, allowing professionals to work independently of a fixed office location. This shift has not only altered traditional work structures but has also reshaped lifestyle patterns. As a result, hybrid models that combine professional responsibilities with leisure experiences have gained popularity. One of the most prominent examples of this transformation is the concept of *workation*—a format that integrates work and vacation within a tourism setting.

At the same time, the hospitality industry has been adapting to these changes. Hotels and resorts are increasingly offering hybrid service formats that combine accommodation with co-working spaces, extended-stay options, and digital infrastructure designed for remote professionals. These hybrid hospitality models reflect a broader shift toward experience-oriented and multifunctional service environments that merge workspace, recreation, and lifestyle elements.

Although workation has been widely examined in the context of digital nomads and remote employees, significantly less attention has been devoted to hospitality students undergoing internships in tourism destinations. In many cases, these students live and work within resort or hotel environments, where professional duties coexist with leisure-oriented surroundings. Such settings create a naturally hybrid context that may influence students' perceptions, emotional experiences, and professional development. However, empirical research addressing this specific group remains limited.

Despite the growing academic and industry interest in workation and hybrid hospitality formats, the perception of these environments among future hospitality professionals remains underexplored. In particular, there is a lack of understanding regarding how hospitality students experience hybrid work–leisure contexts during their internships.

Two key issues emerge from this gap. First, it remains unclear how students perceive and evaluate hybrid professional environments in which recreational and work-related elements coexist. Second, there is insufficient evidence on whether such environments affect their internship satisfaction, stress levels, work–life balance, and professional motivation.

Given that internships represent a critical stage in the formation of professional identity and career orientation, exploring students' experiences within hybrid hospitality settings is both theoretically relevant and practically significant for educators and industry stakeholders.

The aim of this study is to examine how hospitality students perceive hybrid work-and-living environments during their internship placements.

To achieve this aim, the study addresses the following objectives:

- to evaluate the level of internship satisfaction among hospitality students;
- to assess students' perceived work–life balance during their internship period;
- to identify the hedonic dimension of environmental perception within hybrid hospitality settings;
- to analyze the relationships between satisfaction, work–life balance, stress levels, and hedonic perception.

Drawing on the theoretical foundations of hybrid hospitality models and hedonic motivation theory, the study proposes the following hypotheses:

H1: Hedonic perception of the environment is positively associated with internship satisfaction.

H2: Perceived work–life balance is negatively associated with stress levels among student interns.

H3: Internship experience in a resort-oriented environment positively influences students'

professional motivation.

Literature review

The notion of workation has emerged at the intersection of remote employment and tourism mobility. It reflects a broader shift in how individuals organize work and leisure in the digital era. Rather than separating professional obligations from vacation time, workation represents a blended model in which work is performed within a tourism environment. Early academic discussions frame it as part of the “work from anywhere” paradigm, emphasizing spatial flexibility and technological independence [1, 14].

Much of the existing scholarship focuses on digital nomads and mobile professionals who intentionally combine travel with ongoing work responsibilities [2, 4, 5]. These individuals often seek destinations that offer both reliable infrastructure and appealing lifestyle conditions. In this sense, workation is not merely a practical solution for remote work but also a lifestyle choice shaped by personal aspirations, autonomy, and experiential value [7, 11].

Recent studies further highlight that destinations increasingly compete for this segment by developing smart infrastructure and strategic positioning [3, 6]. This indicates that workation is evolving from an individual lifestyle practice into a structured tourism product. However, most of these studies concentrate on independent professionals rather than students or early-career participants in the hospitality sector.

The rise of workation has accelerated the transformation of traditional hospitality models. Hotels are no longer limited to providing accommodation and leisure services; they increasingly incorporate working environments into their service portfolio. Hybrid hospitality formats combine elements of co-living, co-working, and extended-stay concepts to accommodate guests who require both productivity and comfort [13, 18].

Extended-stay arrangements have become particularly relevant, as remote workers often remain in one location for several weeks or even months [9, 21]. Resorts and urban hotels alike have adapted by offering high-speed internet, dedicated workspaces, meeting facilities, and community-oriented environments. This shift reflects a broader movement toward multifunctional hospitality spaces designed to support diverse lifestyle patterns [20, 23].

Importantly, hybrid hospitality does not only involve physical infrastructure. It also entails service redesign, new pricing models, and experience-oriented packages that blend professional and recreational elements. As a result, hospitality providers are redefining their value propositions, positioning themselves as facilitators of balanced work–leisure experiences rather than solely as accommodation providers.

Understanding workation also requires attention to hedonic motivation and the broader framework of the experience economy. From a hedonic perspective, individuals are not driven exclusively by functional benefits such as workspace availability or cost efficiency. Instead, emotional and sensory experiences play a central role in shaping perceptions and satisfaction [15].

In hospitality research, emotional value has been shown to significantly influence overall service evaluation and behavioral intentions [15, 16]. The integration of leisure elements into working environments may enhance positive affect, reduce monotony, and contribute to a sense of fulfillment. Within hybrid hospitality contexts, the surrounding atmosphere, aesthetic qualities, and opportunities for recreation can intensify the perceived attractiveness of the experience.

Therefore, hedonic perception can be understood as a key explanatory factor in why individuals

choose workation formats. It extends beyond productivity considerations and incorporates emotional well-being, enjoyment, and experiential enrichment. This dimension is particularly relevant when examining how individuals evaluate hybrid work–living environments.

Despite the growing body of literature on workation and digital nomadism, several gaps remain.

First, most empirical studies focus on established remote professionals, whereas hospitality students undertaking internships have received minimal attention. Yet these students also operate within hybrid environments where work and leisure coexist, especially when internships take place in resort settings.

Second, existing research is largely concentrated in European and East Asian contexts, with comparatively fewer studies addressing developing tourism regions. This limits the generalizability of current findings and underscores the need for context-specific analysis.

Third, while prior research explores motivation, destination choice, and infrastructure requirements, limited attention has been given to how hybrid environments influence professional identity formation, internship satisfaction, stress levels, and career motivation among future hospitality professionals.

Addressing these gaps is essential for expanding theoretical understanding of hybrid hospitality formats and for informing both educational institutions and industry stakeholders about the implications of such environments for emerging professionals.

Methodology

Research Design

This study was conducted using a quantitative approach, as the primary objective was to examine measurable relationships between several psychological and experiential variables. A cross-sectional survey design was chosen, meaning that data were collected from respondents at one specific point in time during their internship period.

The cross-sectional format was appropriate because the research focused on students' current perceptions of their internship environment rather than changes over time. Since internships represent a relatively short but intensive stage of professional development, capturing students' experiences while they were actively involved in practical training allowed for more accurate and context-sensitive responses.

The design followed a hypothesis-driven structure. The proposed relationships between hedonic perception, internship satisfaction, work–life balance, stress, and professional motivation were tested statistically.

Sample

The study targeted undergraduate students enrolled in Tourism and Hospitality Management programs who were completing their mandatory internships. All participants were undertaking practical training in hotel environments, including both city hotels and resort-based properties.

Such settings are particularly relevant to the concept of hybrid hospitality because students simultaneously operate within a professional workspace and a leisure-oriented environment. Even though they are not digital nomads in the classical sense, their daily experience reflects a similar blending of work and lifestyle elements.

A convenience sampling strategy was used due to accessibility considerations. Students were invited to participate voluntarily, and no financial incentives were provided. A total of 112 valid responses were collected and included in the final analysis. This sample size is adequate for

conducting reliability testing, correlation analysis, and regression modeling in social science research.

Participation was anonymous, and respondents were informed that their answers would be used exclusively for academic purposes.

Research Instrument

Data were collected through a structured questionnaire developed specifically for this study, drawing on previously validated scales in hospitality and organizational research.

All items were measured using a five-point Likert scale, where:

1 – Strongly disagree

2 – Disagree

3 – Neither agree nor disagree

4 – Agree

5 – Strongly agree

The questionnaire consisted of five thematic sections:

1. Internship Satisfaction

This section measured how positively students evaluated their internship experience. Items addressed perceived learning value, support from supervisors, overall contentment, and alignment between expectations and actual experience.

2. Work–Life Balance

This block assessed the extent to which students felt able to balance their work responsibilities with rest and personal time. Statements reflected perceptions of workload, time management, and opportunities for recovery.

3. Stress (Short Scale)

A brief set of items was used to measure perceived stress during the internship. The focus was on emotional strain, fatigue, and pressure associated with daily responsibilities.

4. Hedonic Perception of the Environment

This section captured students' emotional reactions to their internship setting. Items evaluated whether the environment was perceived as enjoyable, aesthetically pleasing, inspiring, or emotionally uplifting. This dimension reflects the experiential and affective component of hybrid hospitality contexts.

5. Professional Motivation

The final block measured the degree to which the internship strengthened students' intention to continue working in the hospitality sector and enhanced their professional commitment.

Before full-scale distribution, the questionnaire was reviewed for clarity of wording and logical structure to ensure comprehensibility.

Data Analysis

The collected data were processed using statistical software. The analysis proceeded in several stages.

First, descriptive statistics were calculated to summarize the general characteristics of the sample and to examine average scores for each construct. Means and standard deviations were used to identify overall trends in responses.

Second, the internal consistency of each multi-item scale was evaluated using Cronbach's alpha. A coefficient of 0.70 or higher was considered acceptable, indicating satisfactory reliability.

Third, correlation analysis (Pearson's correlation coefficient) was performed to explore the strength and direction of relationships between the main variables. This step allowed for an initial

examination of the proposed hypotheses.

Finally, regression analysis was conducted to test the predictive effects between variables. For example, hedonic perception was examined as a predictor of internship satisfaction, while work–life balance was analyzed in relation to stress levels.

To further strengthen construct validity, an exploratory factor analysis (EFA) could be applied to confirm whether questionnaire items clustered according to the expected theoretical dimensions.

The selected methodological approach allowed for a systematic and statistically grounded examination of how hospitality students perceive hybrid work–living environments during their internships.

Results

Demographic Profile

A total of 112 students enrolled in Tourism and Hospitality Management programs participated in the study. All respondents were undertaking mandatory internship placements in hotel enterprises at the time of data collection. The demographic structure of the sample is presented in Table 1.

Table 1 – Demographic Characteristics of Respondents (N = 112)

Variable	Category	N	%
Gender	Female	68	60.7
	Male	44	39.3
Internship Type	Resort-based hotel	65	58.0
	Urban hotel	47	42.0

The sample reflects the typical gender distribution observed in hospitality education programs, where female students often represent the majority. Importantly, more than half of the respondents completed their internships in resort-based hotels. This distribution is particularly relevant for examining hybrid work–leisure environments, as resort settings inherently combine professional and recreational spatial characteristics.

From an analytical perspective, this composition allows the study to explore perceptions of the internship environment not only as a workplace but also as an experiential and emotionally embedded space.

Descriptive Statistics

Means and standard deviations for all core variables are presented in Table 2.

Table 2 – Descriptive Statistics of Main Variables

Variable	Mean (M)	Standard Deviation (SD)
Internship Satisfaction	3.87	0.64
Work–Life Balance	3.41	0.71
Stress Level	3.02	0.76
Hedonic Perception	4.05	0.58
Professional Motivation	3.92	0.69

Several observations emerge from these results.

First, hedonic perception of the environment ($M = 4.05$) demonstrates the highest mean score among all variables. This suggests that students generally perceive their internship surroundings as emotionally pleasant, aesthetically appealing, and experientially enriching. Such findings support the assumption that hospitality environments, particularly resort-based settings, possess strong experiential value.

Second, professional motivation ($M = 3.92$) and internship satisfaction ($M = 3.87$) both show relatively high levels. These results indicate that internship experiences within hybrid hospitality contexts do not diminish students' professional orientation; rather, they may reinforce career intentions.

In contrast, perceived work–life balance ($M = 3.41$) is evaluated at a moderate level. This reflects a certain ambivalence: while the environment may be emotionally attractive, internship responsibilities remain demanding.

The stress level ($M = 3.02$) falls within the moderate range of the scale. This suggests that although internships involve workload and pressure typical of hospitality operations, stress levels are not excessively high.

Standard deviations across variables range from 0.58 to 0.76, indicating reasonable homogeneity within the sample and the absence of extreme dispersion in responses.

Reliability Analysis

Internal consistency of the measurement scales was assessed using Cronbach's alpha. The results are presented in Table 3.

Table 3 – Reliability Coefficients

Scale	Cronbach's Alpha
Internship Satisfaction	0.84
Work–Life Balance	0.79
Stress	0.81
Hedonic Perception	0.86
Professional Motivation	0.88

All alpha values exceed the recommended threshold of 0.70, indicating satisfactory internal consistency. The highest reliability coefficient was observed for the professional motivation scale ($\alpha = 0.88$), suggesting strong coherence among its items.

Overall, the measurement instrument demonstrates acceptable psychometric properties and can be considered reliable for further inferential analysis.

The obtained reliability coefficients are consistent with benchmarks reported in previous studies, which further supports the robustness of the scales used. This level of internal consistency indicates that the items within each construct are measuring the same underlying concept, thereby enhancing the validity of the results. Consequently, the instrument provides a solid foundation for subsequent statistical procedures, including correlation and regression analyses, aimed at examining relationships between key variables.

Correlation Analysis

Pearson correlation analysis was conducted to examine relationships between the main variables. The results are shown in Table 4.

Table 4 – Correlation Matrix

Variable	1	2	3	4	5
1. Internship Satisfaction	1				
2. Work–Life Balance	0.41**	1			
3. Stress	-0.36**	-0.48***	1		
4. Hedonic Perception	0.62***	0.38**	-0.29*	1	
5. Professional Motivation	0.57***	0.34**	-0.25*	0.55***	1

*p < 0.05

**p < 0.01

***p < 0.001

The strongest positive correlation was found between hedonic perception and internship satisfaction ($r = 0.62, p < 0.001$). This indicates that students who emotionally evaluate their environment more positively also report higher levels of satisfaction with their internship experience.

Work–life balance demonstrates a significant negative relationship with stress ($r = -0.48, p < 0.001$), suggesting that students who perceive better balance experience lower stress levels.

Stress is negatively correlated with internship satisfaction ($r = -0.36, p < 0.01$), indicating that higher stress moderately reduces overall satisfaction.

Additionally, professional motivation is positively associated with both hedonic perception ($r = 0.55, p < 0.001$) and internship satisfaction ($r = 0.57, p < 0.001$), highlighting the potential role of emotional experience in shaping career-related intentions.

Hypothesis Testing

H1: Hedonic perception → Internship satisfaction

Regression analysis confirmed a statistically significant positive effect of hedonic perception on internship satisfaction ($\beta = 0.58, p < 0.001, R^2 = 0.38$).

Table 5 – Regression Results (H1)

Predictor	β	t	p
Hedonic Perception	0.58	8.21	<0.001

The model explains 38% of the variance in internship satisfaction, indicating a moderate-to-strong effect size. Therefore, H1 is supported.

H2: Work–Life Balance → Stress

Work–life balance demonstrated a statistically significant negative effect on stress levels ($\beta = -0.45, p < 0.001, R^2 = 0.22$).

**Table 6 –
Regression Results (H2)**

Predictor	β	t	p
Work–Life Balance	-0.45	-6.14	<0.001

The model explains 22% of the variance in stress. Thus, H2 is supported.

H3: Resort environment → Professional motivation

Students who completed internships in resort-based hotels showed significantly higher professional motivation ($\beta = 0.29$, $p = 0.018$, $R^2 = 0.09$).

Table 7 – Regression Results (H3)

Predictor	β	t	p
Resort-based internship	0.29	2.41	0.018

Although the explained variance is relatively modest, the effect is statistically significant. Therefore, H3 is supported.

Overall Interpretation of Findings

The findings indicate that hybrid hospitality environments influence students on multiple levels. Emotional evaluation of the environment plays a central role in shaping internship satisfaction and professional motivation. At the same time, perceived work–life balance functions as a psychological buffer, reducing stress during the internship period.

These results suggest that hybrid hospitality formats should not be understood solely as structural or operational innovations. Rather, they represent emotionally and professionally meaningful environments that contribute to the formation of future hospitality professionals.

Discussion

The findings of this study suggest that hybrid hospitality environments should be viewed not merely as operational innovations, but as meaningful developmental spaces for future professionals. While existing research on workation primarily focuses on digital nomads and remote employees, this study shifts attention to hospitality students completing internships — a group that also operates within hybrid work–leisure contexts.

One of the most important findings is the strong relationship between hedonic perception and internship satisfaction. Students who described their environment as enjoyable, aesthetically pleasing, and emotionally positive were significantly more satisfied with their internship experience. This indicates that the emotional atmosphere of the workplace matters just as much as formal training conditions. Internships are not experienced only as structured learning processes; they are lived experiences shaped by surroundings, mood, and everyday impressions.

Importantly, the positive emotional appeal of resort-based environments does not appear to distract students from their professional development. On the contrary, it is associated with higher satisfaction and stronger professional motivation. This challenges the assumption that leisure-oriented contexts might reduce seriousness or commitment. In this study, an attractive environment seems to enhance engagement rather than weaken it.

The results also highlight the protective role of perceived work–life balance. Students who felt they had some control over their time and opportunities for rest reported lower stress levels. This is particularly relevant in hospitality, where long shifts and emotional labor are common. Even within hybrid environments that appear enjoyable on the surface, workload pressure can undermine well-being. The findings therefore suggest that emotional attractiveness alone is not sufficient; sustainable internship design requires reasonable balance.

Another noteworthy outcome concerns the effect of resort-based internships on professional

motivation. Although the statistical effect is moderate, it is meaningful. Students working in resort settings demonstrated stronger intentions to continue in the hospitality sector. It is possible that immersive environments allow them to see the industry in a more dynamic and inspiring way. Being part of a full-service resort ecosystem may help students better understand career paths, organizational complexity, and the experiential dimension of hospitality.

Overall, the results indicate that hybrid hospitality environments operate on multiple levels. They shape satisfaction through emotional perception, influence stress through balance mechanisms, and contribute to professional motivation through immersive experience. These dimensions are interconnected and should be considered together rather than separately.

Practical Recommendations

Based on the findings, several practical implications can be outlined for higher education institutions and hospitality enterprises in Kazakhstan.

For Universities

- Internship placements should be evaluated not only in terms of brand reputation or operational scale, but also in terms of environmental quality and student experience.
- Structured reflection components (internship diaries, discussion seminars, mentoring sessions) may help students process how the environment influences their professional identity.
- Universities should monitor workload conditions during internships to ensure that learning objectives are not overshadowed by excessive operational demands.

For Hospitality Enterprises

- Interns should be treated as potential long-term professionals rather than temporary labor resources.
- Supportive supervision and structured feedback systems can significantly enhance internship satisfaction.
- Resort-based properties may consider designing internship programs that allow students to rotate across departments, helping them experience the full spectrum of hospitality operations.

For Tourism Development Policy

- In emerging tourism regions of Kazakhstan, internship programs can be integrated into broader workforce sustainability strategies.
- Partnerships between universities and resort clusters should be institutionalized rather than informal.
- Investments in hybrid hospitality infrastructure should consider not only market competitiveness but also human capital development.

This study has certain limitations. The cross-sectional design captures perceptions at a single point in time and does not allow for analysis of long-term motivational changes. The sample size, while adequate for statistical analysis, represents a specific student population and limits generalization.

Future research could adopt a longitudinal design to examine how professional motivation evolves after graduation. Comparative studies across different regions or countries would also strengthen contextual understanding. Additionally, qualitative methods such as interviews could provide deeper insight into how students interpret their hybrid internship experiences.

Hybrid hospitality formats influence student interns not only structurally but emotionally and professionally. Positive environmental perception enhances satisfaction and motivation, while

perceived balance reduces stress. For a developing tourism industry such as Kazakhstan's, these findings underline the importance of designing internship environments that are both operationally effective and psychologically supportive.

Hybrid hospitality should therefore be understood not only as a market response to remote work trends, but also as a strategic platform for shaping the next generation of hospitality professionals.

Theoretical and Scientific Implications

This study contributes to the emerging body of literature on hybrid hospitality by extending the concept of workation beyond digital nomads to student interns as a transitional professional group. The findings suggest that hybrid hospitality environments function not only as operational systems but also as socio-psychological spaces influencing identity formation and professional motivation.

The study proposes that environmental perception should be integrated as a mediating variable in future models examining internship satisfaction and professional commitment. Rather than treating hybrid hospitality solely as a market-driven innovation, it should be conceptualized as an experiential learning ecosystem.

Furthermore, the results indicate the need for a more nuanced theoretical framework that combines hospitality management theory with educational psychology and organizational behavior perspectives. This interdisciplinary approach may better explain how structural workplace characteristics translate into emotional and motivational outcomes.

Conclusion

This study set out to examine how hospitality students perceive hybrid work–living environments during their internship placements. The findings demonstrate that internships conducted within hybrid hospitality contexts are experienced not only as professional training but also as emotionally embedded environments that shape students' satisfaction, stress levels, and career motivation.

The results show that hedonic perception plays a central role in shaping internship satisfaction. When students experience their surroundings as pleasant, inspiring, and aesthetically attractive, they are more likely to evaluate their internship positively. At the same time, perceived work–life balance functions as an important stabilizing factor, helping to reduce stress in an industry known for its operational intensity. Resort-based placements, although not the sole determinant, appear to strengthen professional motivation and reinforce students' intention to remain in the hospitality sector.

Taken together, these findings suggest that hybrid hospitality environments should not be understood solely through the lens of infrastructure or service innovation. They represent experiential ecosystems where professional development unfolds within a broader emotional and spatial context. For students at an early stage of their careers, such environments can significantly influence how they perceive the industry and their future within it.

For Kazakhstan's evolving tourism landscape, the implications are particularly relevant. As the country continues to invest in resort development and modern hospitality infrastructure, attention to the quality of internship environments becomes strategically important. Creating settings that combine operational structure with supportive and engaging surroundings may contribute to long-term workforce sustainability.

While the study is limited by its cross-sectional design and specific sample, it provides an empirical foundation for further exploration of hybrid hospitality formats in educational and

professional contexts. Future research may deepen this perspective by examining long-term career trajectories, regional differences, and qualitative dimensions of student experience.

In essence, hybrid hospitality formats are not only a response to global work trends but also a meaningful platform for shaping the next generation of hospitality professionals.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Bassiouny M., Wilkesmann M. Going on workcation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism // *Tourism Management Perspectives*. – 2023. – Vol. 46. – DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101096.
2. Matsushita K. How the Japanese workcation embraces digital nomadic work style employees // *World Leisure Journal*. – 2023. – Vol. 65, No. 2. – P. 218–235. – DOI: 10.1080/16078055.2022.2156594.
3. Zhou L. et al. Attracting digital nomads: Smart destination strategies, innovation and competitiveness // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2024. – T. 31. – C. 100850.
4. Parreño-Castellano J., et al. Reflections on Digital Nomadism in Spain during the COVID-19 pandemic // *Sustainability*. – 2022. – Vol. 14, No. 23.
5. Van den Broek T., et al. Digital Nomads: Demography and mobility patterns. – Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2023. – P 218-235 – DOI: 10.1080/16078055.2022.2156594
6. Wąsowicz-Zaborek E. Workcation as a new mode of work—analysis of top European destinations // *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. – 2025. – №. 68. – C. 159-174.
7. Choe J. Y. J. et al. Exploring motivations for workcations: A mixed-methods approach // *Tourism Management*. – 2025. – T. 111. – C. 105217.
8. Otsuka Y., Iwasaki Y. Structural modeling of the personas of urban office workers and their demands for Japanese-style workcations // *Cities*. – 2025. – T. 167. – C. 106342.
9. Matsushita K. Social problem-solving workcation through collaboration between local regions and urban companies: the case of Kamaishi in Japan // *Frontiers in Sustainable Tourism*. – 2024. – T. 3. – C. 1337097.
10. Parreño-Castellano J., Santos C. Digital nomads in Spain: Regional policies and destination strategies // *Sustainability*. – 2022. – Vol. 14.
11. Toivanen M., et al. Meanings and configurations of digital nomadic work: The Mallorca case // *Journal of Tourism and Cultural Change*. – 2023.
12. Mazlan N. A. et al. The Rise of Workcation: Reimagining Hotel Business Models for Hybrid Travelers // *The 5th International Joint Conference on Hospitality & Tourism 2025 (5th IJCHT-25)*. – 2025. – C. 548.
13. Voll K., Gauger F., Pfnür A. Work from anywhere: Traditional workcation, coworkcation and workcation retreats – A conceptual review // *World Leisure Journal*. – 2022. – Vol. 65, No. 2. – P. 150–174. – DOI: 10.1080/16078055.2022.2134199.
14. Pavia N., Floričić T., Mrnjavac E. Flexible workspaces and remote work in hotel accommodation offer—competitiveness context // *26th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry-Trends and Challenges*. – University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 2022. – C. 227-243.
15. Bender A. C. et al. Hedonic experiences at heritage attractions: the visitor's perspective // *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. – 2022. – T. 16. – №. 1. – C. 138-151.

16. Knežević S. et al. Work-life balance: A historical review and insights for the hospitality industry //Turističko poslovanje. – 2023. – №. 32. – C. 91-99.
17. Alharethi T., Awan M. I., Saleem M. S. Investigating the impact of internship experience on work readiness among hospitality program students: the moderating role of student mindfulness //Frontiers in Education. – Frontiers Media SA, 2025. – T. 10. – C. 1497721.
18. Heo C. Y., Kim B. Beyond the plate: exploring the experiential values of meal sharing //Journal of Hospitality & Tourism Research. – 2024. – T. 48. – №. 8. – C. 1287-1301.
19. Hannonen O., Vogl G., Micek G. Digital nomads and coworking spaces in Europe // World Leisure Journal. – 2023. – Vol. 65, No. 2. – P. 276–298. – DOI: 10.1080/16078055.2023.2208081.
20. Lee J., Shin H., Kang J. Investigating the managerial effects of workcations (work (plus) vacations) on digital nomad employees: Workcation satisfaction, work engagement, innovation behavior, intention to stay, and revisit intention //Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2024. – T. 59. – C. 324-331.
21. Wilkesmann M., Bassyiouny M. Corrigendum to “From leisure to labor: How workations are reshaping hospitality and destination marketing in the era of New Work” // Journal of Destination Marketing & Management. – 2026. – P. 101088.
22. Teixeira D. S. C. Digital Nomads’ Workation Choice: A Study on Push Factors, Pull Factors, and Relative Freedom: дис. – ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal), 2024.
23. Toscano F., González-Romá V., Zappalà S. The influence of working from home vs. working at the office on job performance in a hybrid work arrangement: A diary study //Journal of business and psychology. – 2025. – T. 40. – №. 2. – C. 497-512.
24. Methorst J. J., Johnston L., Collins F. L. Digital nomads and coworking spaces’ infrastructures: disruptions and repairs of place, bodies and labour during pandemic times //Applied Mobilities. – 2025. – C. 1-22.
25. Wilkesmann M., Bassyiouny M. From leisure to labor: How workations are reshaping hospitality and destination marketing in the era of New Work //Journal of Destination Marketing & Management. – 2025. – T. 36. – C. 100991.

<p>D. RAKHIMOVA Master of Tourism, senior teacher South Kazakhstan University named after M. Auezov, (Kazakhstan, Shymkent) e-mail: dilbarakbarovna@mail.ru</p>	<p>A. SHOKPAROV Candidate of Pedagogical Sciences International university of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: shokparov.alibek@iuth.edu.kz</p>
<p>G. ASHIRBEK Master of Pedagogical Sciences International university of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: g.ashirbek@iuth.edu.kz</p>	<p>A. BASKHOZHAYEVA Master of Management, Lecturer International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan) E-mail: aigerim.baskhozhayeva@iuth.edu.kz</p>
<p><i>Received 28.08.2025</i> <i>Received in revised form 20.02.2026</i> <i>Accepted for publication 30.03.2026</i></p>	

Д. РАХИМОВА¹✉, А. ШОКПАРОВ², Г. АШИРБЕК², А. БАСХОЖАЕВА²

¹М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті
(Қазақстан, Шымкент), e-mail: dilbarakbarovna@mail.ru

²Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)

ГИБРИДТІ ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ФОРМАТЫ: СТУДЕНТ-ПРАКТИКАНТТАРДЫҢ WORKATION ОРТАСЫН ҚАБЫЛДАУЫН ТАЛДАУ

Аңдатпа. Соңғы жылдары гибридті еңбек үлгілерінің кеңеюі туризм тәжірибесіне де, қонақжайлылық саласындағы қызмет көрсету форматына да елеулі өзгерістер әкелді. Workation құбылысы көбіне цифрлық көшпенділер мен қашықтан жұмыс істейтін мамандар контекстінде зерттелгенімен, осындай гибридті «жұмыс–демалыс» ортасында өндірістік тәжірибеден өтетін қонақжайлылық мамандығы студенттерінің тәжірибесі жеткілікті деңгейде қарастырылмаған. Бұл зерттеу студенттердің практика барысында гибридті ортаға деген көзқарасын және оның қанағаттану деңгейіне, күйзелісіне, жұмыс пен жеке өмір арасындағы тепе-теңдікке, сондай-ақ кәсіби уәжіне қалай әсер ететінін талдауға бағытталған.

Зерттеу аясында «Туризм» және «Мейрамхана ісі мен қонақүй бизнесі» білім беру бағдарламаларында оқитын 112 бакалавр студент арасында сандық сауалнама жүргізілді. Деректер құрылымдалған сауалнама арқылы жиналып, тәжірибеге қанағаттану, жұмыс–жеке өмір балансы, күйзеліс деңгейі, ортаның гедоникалық қабылдануы және кәсіби мотивация көрсеткіштері өлшенді. Мәліметтерге сипаттамалық статистика, сенімділік талдауы, корреляциялық және регрессиялық талдау қолданылды.

Нәтижелер көрсеткендей, ортаны жағымды әрі тартымды деп қабылдау тәжірибеге қанағаттануға елеулі әсер етеді және кәсіби мотивациямен оң байланыста. Ал жұмыс пен жеке өмір арасындағы тепе-теңдікті сезіну күйзеліс деңгейінің төмендеуіне ықпал етеді. Сонымен қатар курорттық қонақүйлерде тәжірибеден өткен студенттердің кәсіби ынтымақ қалалық қонақүйлерде өткендерге қарағанда жоғары екені анықталды.

Жалпы алғанда, гибридті қонақжайлылық ортасы тек жұмыс орны ғана емес, болашақ мамандардың кәсіби және эмоциялық қалыптасуына ықпал ететін кеңістік ретінде көрінеді. Қазақстан сияқты дамып келе жатқан туристік бағыттар үшін тәжірибе ортасының сапасын, эмоционалды тартымдылығын және еңбек жүктемесінің теңгерімділігін қамтамасыз ету саладағы кадрлық тұрақтылықты нығайтуға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: гибридті қонақжайлылық, workation, тәжірибеге қанағаттану, гедоникалық қабылдау, жұмыс–жеке өмір балансы, қонақжайлылық студенттері.

Д. РАХИМОВА¹✉, А. ШОКПАРОВ², Г. АШИРБЕК², А. БАСХОЖАЕВА²

¹Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова
(Казахстан, Шымкент), e-mail: dilbarakbarovna@mail.ru

²Международный университет туризма и гостеприимства, (Казахстан, Туркестан)

ГИБРИДНЫЕ ФОРМАТЫ ГОСТЕПРИИМСТВА: АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ WORKATION СРЕДИ СТУДЕНТОВ-ПРАКТИКАНТОВ

Аннотация. Активное распространение гибридных форм занятости существенно повлияло как на развитие туризма, так и на трансформацию сервисных моделей в сфере

гостеприимства. Хотя феномен *workation* широко изучается в контексте цифровых кочевников и удалённых сотрудников, опыт студентов-практикантов, работающих в аналогичной гибридной среде «работа–отдых», остается недостаточно исследованным. Цель данной работы — проанализировать, как студенты направления «Туризм и гостеприимство» воспринимают гибридную среду во время прохождения практики и каким образом это восприятие отражается на их удовлетворённости, уровне стресса, ощущении баланса между работой и личной жизнью, а также профессиональной мотивации.

Эмпирическое исследование было проведено среди 112 студентов бакалавриата с использованием количественного опроса. В анкете оценивались удовлетворённость практикой, баланс «работа–жизнь», уровень стресса, гедоническое восприятие среды и профессиональная мотивация. Обработка данных включала описательную статистику, проверку надёжности шкал, корреляционный и регрессионный анализ.

Результаты показали, что позитивное эмоциональное восприятие среды существенно повышает удовлетворённость практикой и связано с более высокой профессиональной мотивацией. Ощущение баланса между работой и личной жизнью снижает уровень стресса. Кроме того, студенты, проходившие практику в курортных отелях, демонстрируют более выраженную профессиональную ориентацию по сравнению с теми, кто стажировался в городских гостиницах.

Таким образом, гибридные форматы гостеприимства выступают не только как организационная инновация, но и как пространство профессионального и эмоционального становления будущих специалистов. Для Казахстана, где туристская отрасль активно развивается, формирование качественной и сбалансированной среды практики может стать важным фактором устойчивого кадрового развития сектора.

Ключевые слова: гибридное гостеприимство, *workation*, удовлетворённость практикой, гедоническое восприятие, баланс «работа–жизнь», студенты гостеприимства.

Д. БАЛТАБЕКОВА¹, У. КАРАКУЛОВА^{2✉}, Г. БАЙБОСЫНОВА¹, Д. КАДЫРБЕКОВА³

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)

²Қожа Ахмет Ясауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университеті

(Қазақстан, Түркістан), e-mail: ulbolsyn.karakulova@ayu.edu.kz

³Қазақ спорт және туризм академиясы, (Қазақстан, Алматы)

ТУРИЗМДЕГІ МӘДЕНИ МҰРА НЫСАНДАРЫНЫҢ МӘТІНДІК СИПАТТАЛУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Аңдатпа. Мақалада туризм саласында мәдени мұра нысандарын сипаттайтын туристік мәтіндердің құрылымдық және мазмұндық ерекшеліктері қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – мәдени мұра объектілерін таныстыратын туристік мәтіндердің негізгі құрылымдық элементтерін анықтау және олардың туристік коммуникациядағы рөлін талдау. Зерттеу барысында ғылыми әдебиеттерді талдау, салыстырмалы талдау, мәтіндік талдау және контент-талдау әдістері қолданылды. Зерттеу материалы ретінде Қазақстанның туристік ақпараттық порталдарында жарияланған мәдени мұра нысандары туралы 30 туристік мәтін іріктеліп алынды. Контент-талдау нәтижесінде туристік мәтіндердің құрылымында бірнеше негізгі элементтердің тұрақты түрде қолданылатыны анықталды. Олардың қатарында тарихи ақпарат, мәдени мазмұн, бағалауыш сипаттағы лексика және туристік тәжірибені сипаттайтын элементтер бар. Зерттеу нәтижелері туристік мәтіндердің тек ақпараттық сипатқа ие емес, сонымен қатар туристік дестинацияның тартымды бейнесін қалыптастыруға бағытталған коммуникациялық құрал екенін көрсетті. Сонымен қатар туристік мәтіндер мәдени мұраны таныстыруда және туристердің белгілі бір аймаққа деген қызығушылығын арттыруда маңызды рөл атқарады. Зерттеу нәтижелері туристік ақпараттық материалдарды әзірлеу кезінде мәдени мұра нысандарын тиімді таныстыруға арналған мәтіндік стратегияларды анықтауға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: туризм, мәдени мұра, мәдени мұра нысандары, туристік мәтіндер, туристік дискурс, контент-талдау, туристік коммуникация, мәдени туризм, дестинация имиджі

Кіріспе

Соңғы онжылдықтарда туризм әлемдік экономиканың ең қарқынды дамып келе жатқан

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Балтабекова Д., Каракулова У., Байбосынова Г., Кадырбекова Д. Туризмдегі мәдени мұра нысандарының мәтіндік сипатталу ерекшеліктері // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 115–127. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.08>

*Cite us correctly: Dauirkhan S., Baltabekova D., Karakulova U., Baibosynova U., Kadyrbekova D. Turizmdegi madeni mura nysandarynyn matindik sipattalu erekshelikleri [Textual description features of cultural heritage sites in tourism] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. –No1(11). –B. 115–127. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.08>

салаларының біріне айналып, көптеген елдердің әлеуметтік-экономикалық дамуына елеулі ықпал етуде. Туризм индустриясының дамуы жаңа туристік өнімдерді қалыптастырумен қатар, туристік ресурстарды тиімді пайдалану мәселесін де алдыңғы қатарға шығарып отыр. Осындай маңызды туристік ресурстардың бірі – мәдени мұра нысандары. Олар белгілі бір аймақтың тарихи дамуын, мәдени құндылықтарын және ұлттық ерекшеліктерін көрсететін маңызды фактор ретінде туризмнің тартымдылығын арттыруда ерекше рөл атқарады [1].

Мәдени мұра нысандары туристік дестинациялардың имиджін қалыптастыруда, туристердің қызығушылығын арттыруда және мәдени туризмді дамытуда маңызды құралдардың бірі болып табылады. Көптеген ғылыми зерттеулерде мәдени мұра объектілері белгілі бір халықтың тарихы мен мәдениетін таныстыратын ерекше туристік ресурс ретінде қарастырылады [2]. Мұндай нысандар туристер үшін тек тарихи немесе сәулеттік құндылық қана емес, сонымен қатар белгілі бір мәдени кеңістіктің символикалық бейнесін қалыптастыратын маңызды элемент болып табылады.

Туристер үшін мәдени мұра объектілері туралы алғашқы ақпарат көбінесе түрлі ақпараттық мәтіндер арқылы ұсынылады. Мұндай мәтіндерге туристік веб-сайттардағы сипаттамалар, жарнамалық материалдар, туристік буклеттер, гид кітапшалар және басқа да ақпараттық ресурстар жатады. Сондықтан мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндердің мазмұны мен құрылымы туристердің белгілі бір дестинация туралы алғашқы әсерін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады [3]. Туристік мәтіндер арқылы белгілі бір аймақтың тарихи, мәдени және символикалық маңызы туралы түсінік қалыптасып, туристердің саяхат жасау туралы шешім қабылдауына ықпал етеді.

Ғылыми әдебиеттерде туристік мәтіндер ерекше коммуникативтік құбылыс ретінде қарастырылады. Зерттеушілердің пікірінше, туристік мәтіндер тек ақпараттық сипатта ғана емес, сонымен қатар белгілі бір туристік бағыттың тартымдылығын көрсетуге бағытталған жарнамалық және коммуникациялық функцияларды да атқарады [4]. Мұндай мәтіндерде туристік дестинацияның мәдени, тарихи және символикалық маңызын көрсету үшін түрлі тілдік және стилистикалық тәсілдер қолданылады. Туризм саласындағы зерттеулер туристік мәтіндердің туристердің қабылдауына және белгілі бір дестинация туралы түсініктің қалыптасуына әсер ететінін көрсетеді [5].

Сонымен қатар мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндердің ерекшелігі олардың тек ақпараттық сипатта ғана емес, сонымен қатар мәдени интерпретация функциясын атқаруында. Яғни мұндай мәтіндер белгілі бір тарихи нысан туралы мәлімет берумен қатар, оның мәдени маңызын түсіндіруге және сол мәдени кеңістікке деген қызығушылықты арттыруға бағытталады [6]. Осы тұрғыдан алғанда туристік мәтіндер мәдени мұраны таныстырудың және мәдени құндылықтарды интерпретациялаудың маңызды құралы ретінде қарастырылады.

Қазіргі уақытта туристік ақпараттың едәуір бөлігі интернет кеңістігінде таралатындықтан, мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндердің құрылымы мен мазмұнын зерттеу ерекше өзектілікке ие болып отыр. Туристік веб-сайттар мен цифрлық платформалардағы мәтіндер туристік дестинациялардың имиджін қалыптастыруда және туристердің саяхат жасау туралы шешім қабылдауында маңызды рөл атқарады [7]. Сондықтан туристік мәтіндердің құрылымдық және мазмұндық ерекшеліктерін зерттеу туризм коммуникациясының тиімділігін арттыру тұрғысынан ғылыми және практикалық маңызға ие.

Алайда қазіргі ғылыми әдебиеттерде туристік дискурс пен туристік мәтіндердің тілдік

ерекшеліктері кеңінен қарастырылғанымен, мәдени мұра нысандарын сипаттайтын туристік мәтіндердің нақты құрылымдық моделін және мазмұндық элементтерін жүйелі түрде талдауға арналған зерттеулер салыстырмалы түрде аз. Әсіресе Қазақстанның туристік ақпараттық ресурстарында қолданылатын мәдени мұра нысандары туралы мәтіндердің құрылымдық ерекшеліктерін кешенді түрде қарастыратын зерттеулер жеткілікті деңгейде жүргізілмеген.

Осыған байланысты туризмдегі мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндердің құрылымдық және мазмұндық ерекшеліктерін зерттеу ғылыми тұрғыдан маңызды мәселелердің бірі болып табылады. Мұндай зерттеулер туристік коммуникацияның тиімділігін арттыруға, сондай-ақ мәдени мұра объектілерін туристік тұрғыдан таныстырудың тиімді тәсілдерін анықтауға мүмкіндік береді.

Зерттеу нысаны – туристік ақпараттық ресурстарда жарияланған мәдени мұра нысандары туралы мәтіндер.

Зерттеу пәні – мәдени мұра объектілерін сипаттайтын туристік мәтіндердің құрылымдық және мазмұндық ерекшеліктері.

Осы зерттеудің мақсаты – туризм саласында мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндердің негізгі ерекшеліктерін анықтау және олардың туристік коммуникациядағы рөлін теориялық тұрғыдан талдау.

Зерттеу мақсатына сәйкес келесі міндеттер қойылды:

- туризмдегі мәдени мұра нысандары туралы мәтіндердің рөлін анықтау;
- туристік мәтіндердің теориялық негіздерін қарастыру;
- мәдени мұра объектілерін сипаттауда қолданылатын негізгі мәтіндік тәсілдерді талдау;
- туристік мәтіндердің мәдени мұраны таныстырудағы функцияларын айқындау.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы Қазақстанның туристік ақпараттық порталдарында жарияланған мәдени мұра нысандары туралы мәтіндердің құрылымдық ерекшеліктерін контент-талдау негізінде жүйелі түрде анықтау және туристік мәтіндердің құрылымдық моделін ұсыну болып табылады.

Зерттеу әдістері

Зерттеу жұмысының мақсаты туризм саласында мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндердің ерекшеліктерін анықтау болғандықтан, зерттеуде бірнеше ғылыми әдістер кешені қолданылды. Бұл әдістер туристік мәтіндердің құрылымын, мазмұнын және олардың туристік коммуникациядағы рөлін кешенді түрде қарастыруға мүмкіндік берді. Зерттеу жұмысы сапалық мәтіндік талдау мен контент-талдау элементтерін біріктіретін кешенді талдау тәсіліне негізделді.

Ең алдымен зерттеу барысында ғылыми әдебиеттерді талдау әдісі қолданылды. Бұл әдіс туризм дискурсы, мәдени мұраны интерпретациялау, туристік коммуникация және туристік мәтіндердің тілдік ерекшеліктеріне арналған ғылыми еңбектерді жүйелі түрде қарастыруға мүмкіндік берді. Әдебиеттерді талдау нәтижесінде туристік мәтіндердің қалыптасу ерекшеліктері, олардың негізгі функциялары және туристік ақпаратты жеткізудегі рөлі анықталды. Сонымен қатар мәдени мұра нысандарын туристік тұрғыдан таныстыру мәселесіне қатысты негізгі ғылыми тұжырымдар жүйеленді.

Зерттеу барысында салыстырмалы талдау әдісі де қолданылды. Бұл әдіс мәдени мұра нысандарын сипаттайтын әртүрлі туристік мәтіндерді салыстыру арқылы олардың мазмұндық және құрылымдық ерекшеліктерін анықтауға мүмкіндік берді. Әсіресе туристік ақпараттық материалдарда қолданылатын сипаттау тәсілдері мен мәтін құру принциптерін салыстыру

арқылы мәдени мұра нысандарын таныстырудың негізгі үлгілері айқындалды.

Сонымен қатар зерттеудің маңызды кезеңдерінің бірі мәтіндік талдау әдісі болды. Бұл әдіс мәдени мұра нысандары туралы мәтіндерде қолданылатын тілдік құралдарды, сипаттау тәсілдерін және стилистикалық ерекшеліктерді анықтауға бағытталды. Мәтіндерді талдау барысында тарихи деректердің берілу ерекшеліктері, мәдени құндылықтарды сипаттау тәсілдері, сондай-ақ туристердің қызығушылығын арттыруға бағытталған бағалауыш лексиканың қолданылуы қарастырылды. Мәтіндік талдау лексикалық, семантикалық және дискурстық деңгейлерде жүргізілді. Мұндай талдау туристік мәтіндердің тек ақпарат берумен шектелмей, белгілі бір дестинацияның тартымды бейнесін қалыптастыруға бағытталғанын көрсетуге мүмкіндік берді.

Зерттеу барысында контент-талдау әдісі де қолданылды. Бұл әдіс туристік ақпараттық ресурстардағы мәдени мұра нысандары туралы мәтіндердің мазмұнын жүйелі түрде талдауға мүмкіндік береді. Зерттеу материалы ретінде Қазақстанның туристік ақпараттық порталдарында жарияланған мәдени мұра нысандары туралы мәтіндер пайдаланылды. Атап айтқанда, Kazakhstan.travel, [Open Turkistan](http://OpenTurkistan.kz) және халықаралық туристерге арналған Welcome.kz туристік платформаларындағы мәтіндер қарастырылды. Сонымен қатар Түркістан облысының туризм басқармасының ресми сайтында жарияланған туристік сипаттамалар да зерттеу материалы ретінде пайдаланылды.

Зерттеу барысында барлығы 30 туристік мәтін іріктеліп алынды. Мәтіндерді іріктеу мақсатты іріктеу (purposive sampling) принципі негізінде жүзеге асырылды. Мәтіндерді таңдау келесі критерийлер бойынша жүргізілді:

- мәтіннің мәдени мұра нысандарына арналуы;
- мәтінде тарихи немесе мәдени сипаттаманың болуы;
- мәтіннің туристік аудиторияға бағытталуы;
- мәтіннің туристік ақпараттық ресурстарда жариялануы.

Контент-талдау барысында мәтіндердің құрылымдық және мазмұндық элементтері анықталды. Атап айтқанда, мәтіндерде тарихи ақпараттың берілуі, мәдени мазмұнның сипатталуы, бағалауыш лексиканың қолданылуы және туристік тәжірибені сипаттайтын элементтердің болуы талданды. Әрбір мәтінде осы элементтердің кездесуі белгіленіп, олардың жиілігі есептелді. Алынған мәліметтер негізінде әрбір элементтің жалпы мәтіндердегі үлесі пайыздық көрсеткіш арқылы анықталды.

Зерттеу нәтижелерін жүйелеу үшін жүйелеу және жалпылау әдістері де қолданылды. Бұл әдістер алынған деректерді бір жүйеге келтіруге және туристік мәтіндердің негізгі ерекшеліктері туралы ғылыми қорытындылар жасауға мүмкіндік берді. Нәтижесінде мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндердің құрылымы, олардың негізгі мазмұндық элементтері және туристік коммуникациядағы рөлі анықталды.

Осылайша қолданылған әдістер кешені туризм саласында мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндердің ерекшеліктерін кешенді түрде зерттеуге және олардың туристік коммуникациядағы маңызын ғылыми тұрғыдан негіздеуге мүмкіндік береді.

Нәтижелер

Жүргізілген зерттеу барысында Қазақстанның туристік ақпараттық порталдарында жарияланған мәдени мұра нысандары туралы мәтіндерге контент-талдау жүргізілді. Талдау туристік мәтіндердің құрылымдық және мазмұндық элементтерін анықтауға бағытталды.

Әсіресе мәтіндерде тарихи ақпараттың берілуі, мәдени мазмұнның сипатталуы, бағалауыш лексиканың қолданылуы және туристік тәжірибені сипаттайтын элементтердің болуы зерттелді. Алынған нәтижелер мәдени мұра нысандарын сипаттайтын туристік мәтіндердің белгілі бір құрылымдық модельге негізделетінін көрсетті.

Бұл бөлімде жүргізілген зерттеудің негізгі нәтижелері ұсынылып, мәдени мұра нысандарын сипаттайтын туристік мәтіндердің құрылымдық, мазмұндық және тілдік ерекшеліктері талданады. Зерттеу барысында Қазақстанның туристік ақпараттық порталдарында жарияланған мәдени мұра нысандары туралы мәтіндер қарастырылды. Зерттеу материалы ретінде Қазақстанның туристік ақпараттық платформаларында орналастырылған 30 туристік мәтін іріктеліп алынды. Мәтіндер контент-талдау және мәтіндік талдау әдістері арқылы зерттеліп, олардың құрылымдық элементтері мен негізгі сипаттау тәсілдері анықталды.

Жүргізілген талдау нәтижелері туристік мәтіндердің белгілі бір құрылымдық модельге негізделіп жазылатынын көрсетті. Мұндай мәтіндерде көбінесе тарихи ақпарат, мәдени мазмұн, бағалауыш сипаттағы лексика және туристік тәжірибені сипаттайтын элементтер қатар қолданылады. Бұл элементтердің үйлесуі туристік мәтіндердің негізгі мазмұндық құрылымын қалыптастырады.

Ғылыми әдебиеттерде туристік мәтіндер ерекше коммуникативтік дискурс ретінде қарастырылып, олардың басты мақсаты туристік дестинацияның тартымды бейнесін қалыптастыру екені көрсетіледі [1]. Сонымен қатар туристік мәтіндер белгілі бір мәдени кеңістіктің символикалық бейнесін қалыптастырып, туристердің белгілі бір аймақ туралы түсінігін қалыптастыруға ықпал етеді [2]. Туризм дискурсын зерттеген еңбектерде туристік мәтіндердің құрылымы көбінесе тарихи және мәдени мазмұнды көрсетуге бағытталғаны атап өтіледі [3].

Жүргізілген талдау нәтижесінде туристік мәтіндердің құрылымында бірнеше негізгі элементтердің тұрақты түрде кездесетіні анықталды. Бұл элементтер мәтіннің мазмұнын қалыптастырып қана қоймай, туристік нысандардың тарихи және мәдени құндылығын көрсетуге мүмкіндік береді.

Кесте - 1 – Туристік мәтіндердің құрылымдық элементтері

№	Құрылымдық элемент	Мазмұндық функция	Туристік коммуникациядағы рөлі
1	Тарихи ақпарат	Нысанның пайда болу тарихын, кезеңдерін сипаттау	нысанның тарихи маңызын көрсету
2	Мәдени мазмұн	дәстүрлер, мәдени ерекшеліктер	мәдени бірегейлікті қалыптастыру
3	Бағалауыш лексика	«ерекше», «бірегей», «тарихи» сияқты сөздер	дестинация тартымдылығын арттыру
4	Туристік тәжірибе	турист әсерін сипаттау	туристің эмоционалды қызығушылығын қалыптастыру

Ескерту – [1–4] дереккөздерін талдау негізінде автор құрастырған.

Жүргізілген контент-талдау барысында зерттелген мәтіндерде аталған құрылымдық

элементтердің қаншалықты жиі қолданылатыны анықталды. Әрбір мәтінде тарихи ақпараттың берілуі, мәдени мазмұнның сипатталуы, бағалауыш лексиканың қолданылуы және туристік тәжірибені сипаттайтын элементтердің болуы тіркелді.

Кесте - 2 – Туристік мәтіндердегі негізгі элементтердің кездесуі

Элемент	Кездесу жиілігі	Үлес (%)
Тарихи ақпарат	26 мәтін	87 %
Мәдени сипаттама	24 мәтін	80 %
Бағалауыш лексика	28 мәтін	93 %
Туристік тәжірибе	21 мәтін	70 %

Ескерту – туристік мәтіндерге жүргізілген контент-талдау нәтижелері негізінде автор құрастырған.

Контент-талдау нәтижелері туристік мәтіндерде құрылымдық элементтердің қолданылу жиілігінің әртүрлі екенін көрсетті. Бұл көрсеткіштерді көрнекі түрде көрсету үшін төмендегі диаграмма ұсынылады.



Сурет - 1 – Туристік мәтіндердегі құрылымдық элементтердің жиілігі

Алынған нәтижелер туристік мәтіндерде ақпараттық және бағалауыш компоненттердің өзара байланыста қолданылатынын көрсетеді. Әсіресе бағалауыш лексиканың жоғары үлесі туристік мәтіндердің тек ақпарат беру мақсатында ғана емес, сонымен қатар туристік дестинацияның жағымды имиджін қалыптастыруға бағытталғанын дәлелдейді.

Контент-талдау нәтижелері туристік мәтіндерде бағалауыш сипаттағы лексиканың ең жиі қолданылатынын көрсетті. Зерттелген мәтіндердің 93%-ында туристік нысандардың ерекше тартымдылығын көрсетуге бағытталған бағалауыш сөздер қолданылған. Бұл туристік мәтіндердің негізгі мақсаты туристік нысандарды қызықты әрі тартымды етіп көрсету екенін тағы да дәлелдейді.

Сонымен қатар мәтіндердің 87%-ында тарихи ақпарат берілгені анықталды. Бұл мәдени мұра нысандары туралы мәтіндерде тарихи мәліметтердің маңызды орын алатынын көрсетеді. Мұндай ақпарат туристерге белгілі бір нысанның тарихи маңызын түсіндіруге және оның мәдени құндылығын көрсетуге мүмкіндік береді.

Мәдени мазмұн элементтері зерттелген мәтіндердің 80%-ында кездеседі. Мұндай

сипаттамаларда ұлттық мәдениет, сәулеттік ерекшеліктер, тарихи дәстүрлер және мәдени құндылықтар туралы мәліметтер беріледі. Бұл тәсіл туристік мәтіндердің мәдени-танымдық функциясын күшейтеді.

Ал туристік тәжірибені сипаттайтын элементтер мәтіндердің 70%-ында анықталды. Мұндай сипаттамаларда туристердің сол жерде алатын әсері, атмосферасы немесе туристік нысанға бару кезінде болатын эмоциялық тәжірибелер туралы мәліметтер беріледі.

Мәтіндік талдау барысында туристік сипаттамаларда бағалауыш лексиканың кеңінен қолданылатыны байқалды. Бағалауыш сипаттағы сөздер көбінесе туристік нысандардың ерекше тарихи немесе мәдени құндылығын көрсету үшін қолданылады.

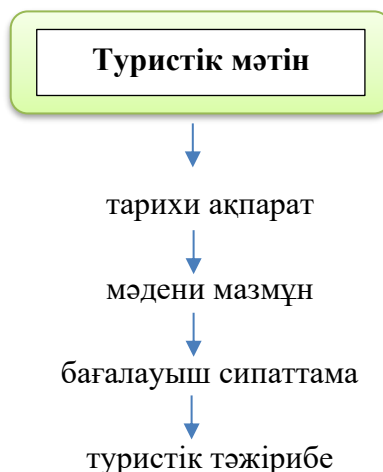
Мысалы, Түркістан қаласындағы Қожа Ахмет Ясауи кесенесіне арналған туристік мәтіндерде келесі сипаттамалар кездеседі:

- «Орта ғасырлық сәулет өнерінің бірегей ескерткіші»
- «Қазақстандағы ең маңызды тарихи нысандардың бірі»
- «Ұлы Жібек жолының маңызды мәдени орталығы»
- «түркі әлемінің рухани орталығы».

Мұндай сипаттамалар туристік мәтіндерде нысанның тарихи және мәдени маңызын көрсетуге бағытталған. Сонымен қатар бағалауыш лексика туристік нысандардың ерекше тартымды бейнесін қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Жүргізілген талдау нәтижелері туристік мәтіндердің құрылымы белгілі бір логикалық ретпен қалыптасатынын көрсетті. Әдетте мәтіндерде алдымен тарихи ақпарат беріледі. Кейін нысанның мәдени ерекшеліктері сипатталады. Одан кейін бағалауыш сипаттағы сөздер арқылы нысанның ерекше құндылығы көрсетіледі. Соңында туристік тәжірибені сипаттайтын немесе туристер үшін пайдалы ақпарат ұсынылады.

Осы құрылым туристік мәтіндердің негізгі мазмұндық моделін қалыптастырады. Бұл модель мәдени мұра нысандары туралы ақпаратты жүйелі түрде жеткізуге мүмкіндік береді.



Сурет - 2 – Туристік мәтіндердің құрылымдық моделі

Ескерту – автор құрастырған.

Ұсынылған құрылымдық модель туристік мәтіндердің мазмұндық ұйымдасуын жүйелі түрде түсіндіруге мүмкіндік береді. Бұл модель туристік ақпараттық материалдарды әзірлеу кезінде мәтін құрылымын тиімді ұйымдастыру үшін практикалық маңызға ие.

Суретте көрсетілген модель туристік мәтіндердің мазмұны бірнеше негізгі элементтердің өзара байланысы арқылы қалыптасатынын көрсетеді. Бұл элементтер тарихи ақпарат, мәдени мазмұн, бағалауыш сипаттама және туристік тәжірибені қамтиды. Мұндай құрылым туристік мәтіндердің ақпараттық және коммуникациялық тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Жалпы алғанда жүргізілген зерттеу мәдени мұра нысандарын сипаттайтын туристік мәтіндердің белгілі бір құрылымдық модель бойынша қалыптасатынын көрсетті. Мұндай мәтіндер туристік дестинациялардың мәдени бейнесін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Сонымен қатар туристік мәтіндер туристердің белгілі бір нысандарға деген қызығушылығын арттыруға және мәдени мұраны таныстыруға бағытталған маңызды коммуникациялық құрал болып табылады.

Нәтижелерді талқылау

Жүргізілген талдау нәтижелері мәдени мұра нысандарын сипаттайтын туристік мәтіндердің белгілі бір құрылымдық модельге негізделетінін көрсетті. Зерттеу барысында мұндай мәтіндерде бірнеше негізгі компоненттердің тұрақты түрде қолданылатыны анықталды. Атап айтқанда, тарихи ақпарат, мәдени мазмұн, бағалауыш сипаттағы лексика және туристік тәжірибені сипаттайтын элементтер туристік мәтіндердің негізгі құрылымдық элементтері ретінде көрінеді. Бұл компоненттердің өзара үйлесуі туристік мәтіндердің мазмұнын қалыптастырып қана қоймай, туристік дестинацияның тартымды бейнесін қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Алынған нәтижелер бірқатар зерттеушілердің теориялық тұжырымдарымен сәйкес келеді. Мысалы, G. Dann туристік мәтіндердің басты мақсаты туристік нысандарды тартымды етіп көрсету екенін атап өтеді [1]. Оның пікірінше, туризм дискурсында қолданылатын тілдік құралдар белгілі бір дестинацияның жағымды бейнесін қалыптастыруға бағытталған. Біздің зерттеу нәтижелері де осы тұжырымды растайды, өйткені мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндерде бағалауыш және эмоционалды сипаттағы лексиканың кеңінен қолданылатыны байқалды. Мұндай сөздер туристік нысандардың ерекше және бірегей бейнесін қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар зерттеу нәтижелері Jaworski және Pritchard ұсынған туристік дискурс теориясымен де сәйкес келеді [2]. Бұл авторлардың пікірінше, туристік мәтіндер белгілі бір мәдени кеңістіктің символикалық бейнесін қалыптастырып, туристердің белгілі бір аймақ туралы түсінігін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Біздің талдау барысында да мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндерде мәдени символдар мен тарихи маңыздылықты көрсетуге ерекше назар аударылатыны анықталды. Мұндай тәсіл туристерге белгілі бір аймақтың мәдени ерекшеліктерін түсінуге және сол мәдени кеңістікке деген қызығушылықты арттыруға мүмкіндік береді.

Зерттеу барысында анықталған тағы бір маңызды нәтиже – туристік мәтіндерде туристік тәжірибені сипаттайтын элементтердің кеңінен қолданылуы. Мұндай сипаттамаларда туристердің белгілі бір нысанға барған кезде алатын әсері, атмосферасы немесе эмоциялық тәжірибесі көрсетіледі. Бұл тәсіл туристердің эмоционалды қызығушылығын арттыруға бағытталған. Осы тұрғыдан алғанда туристік мәтіндер тек ақпараттық сипаттағы мәтіндер ғана емес, сонымен қатар туристік дестинацияның тартымдылығын арттыруға бағытталған коммуникативтік құрал ретінде қарастырылады. Бұл тұжырым MacCannell туристік

тәжірибенің символикалық маңызы туралы айтқан теориялық көзқарастарымен де үйлеседі [13].

Сонымен қатар алынған нәтижелер мәдени мұра нысандарын сипаттауда тарихи нарративтің маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Туристік мәтіндерде тарихи оқиғалар мен мәдени тұлғаларға сілтемелер жиі кездеседі. Мұндай тәсіл мәдени мұра нысандарының тарихи маңызын көрсетуге және олардың мәдени құндылығын түсіндіруге мүмкіндік береді. Бұл тұжырым Timothy және Boyd еңбектерінде қарастырылған мәдени мұра туризмі теориясымен де сәйкес келеді [7]. Аталған авторлар мәдени мұра объектілерін интерпретациялау туристік дестинациялардың мәдени құндылығын түсіндіруде маңызды рөл атқаратынын атап көрсетеді.

Сонымен қатар зерттеу нәтижелері туристік мәтіндердің бірнеше маңызды функция атқаратынын көрсетеді. Біріншіден, олар ақпараттық функцияны орындайды, яғни туристерге белгілі бір нысан туралы негізгі мәліметтерді ұсынады. Екіншіден, мұндай мәтіндер мәдени және танымдық функция атқарып, туристерге белгілі бір халықтың тарихы мен мәдениеті туралы түсінік береді. Үшіншіден, туристік мәтіндер маркетингтік функцияны да орындайды, өйткені олар туристік нысандардың тартымды бейнесін қалыптастыру арқылы туристердің қызығушылығын арттыруға бағытталған. Бұл тұрғыдан алғанда туристік мәтіндер туристік дестинациялардың имиджін қалыптастыруда маңызды коммуникациялық құралдардың бірі болып табылады.

Жалпы алғанда жүргізілген зерттеу мәдени мұра нысандарын сипаттайтын туристік мәтіндер туризм саласында маңызды коммуникациялық құрал болып табылатынын көрсетті. Мұндай мәтіндер арқылы туристік дестинациялардың мәдени бейнесі қалыптасып, туристердің белгілі бір нысандарға деген қызығушылығы артады. Сондықтан туристік ақпараттық материалдарды әзірлеу барысында мәтіндердің құрылымы мен мазмұнына ерекше назар аудару туристік коммуникацияның тиімділігін арттыру үшін маңызды болып табылады.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу туризм саласында мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндердің қандай ерекшеліктері бар екенін анықтауға бағытталды. Талдау барысында туристік мәтіндердің тек ақпарат берумен шектелмейтіні, сонымен қатар белгілі бір туристік нысанның бейнесін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратыны байқалды. Мұндай мәтіндер арқылы туристер белгілі бір аймақтың тарихы, мәдениеті және ерекшеліктері туралы алғашқы түсінік алады.

Зерттеу нәтижелері мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндерде бірнеше негізгі элементтің жиі кездесетінін көрсетті. Олардың қатарында тарихи ақпарат, мәдени ерекшеліктерді сипаттау, бағалауыш сөздердің қолданылуы және туристік тәжірибені бейнелейтін сипаттамалар бар. Осындай тәсілдердің үйлесуі туристік мәтіндерді тек ақпараттық емес, сонымен қатар қызығушылық тудыратын коммуникациялық құралға айналдырады.

Сонымен қатар туристік мәтіндерде эмоционалды сипаттағы лексиканың кеңінен қолданылатыны байқалды. «Ежелгі», «бірегей», «ерекше», «тарихи» сияқты сөздер мәдени мұра нысандарының құндылығын көрсетуге көмектеседі. Мұндай тілдік тәсілдер туристік нысандардың тартымдылығын арттырып, оқырманның назарын аударуға мүмкіндік береді.

Жүргізілген талдау мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндердің бірнеше

маңызды функция атқаратынын көрсетті. Біріншіден, олар туристерге нақты ақпарат береді. Екіншіден, белгілі бір халықтың мәдениеті мен тарихын таныстырады. Үшіншіден, туристік нысандардың тартымды бейнесін қалыптастыру арқылы туристердің қызығушылығын арттыруға ықпал етеді.

Бұл зерттеудің нәтижелері туристік ақпараттық материалдарды дайындау кезінде пайдалы болуы мүмкін. Мәдени мұра нысандары туралы мәтіндерді әзірлеу барысында олардың тарихи маңызын көрсету, мәдени ерекшеліктерін түсіндіру және оқырманның қызығушылығын арттыратын тілдік тәсілдерді қолдану туристік коммуникацияның тиімділігін арттыруға көмектеседі.

Болашақта бұл тақырыпты одан әрі тереңірек зерттеу де маңызды. Мысалы, туристік мәтіндердің туристердің қабылдауына қалай әсер ететінін немесе цифрлық платформалардағы туристік мәтіндердің ерекшеліктерін зерттеу қызықты нәтижелер беруі мүмкін.

Жалпы алғанда, мәдени мұра нысандарын сипаттайтын мәтіндер туризм саласында маңызды рөл атқарады. Олар белгілі бір аймақтың мәдени бейнесін қалыптастырып қана қоймай, туристердің сол жерге деген қызығушылығын арттыруға да ықпал етеді.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы мәдени мұра нысандарын сипаттайтын туристік мәтіндердің құрылымдық моделін анықтауда және олардың туристік коммуникациядағы рөлін жүйелі түрде көрсетуінде. Ұсынылған модель туристік ақпараттық материалдарды әзірлеу кезінде мәдени мұра нысандарын тиімді таныстыруға мүмкіндік береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ/REFERENCES

1. Abrahams E., Kennedy H. Heritage interpretation as a catalyst for sustainable ecotourism development // *Studia Periegetica*. – 2023. – №1. – P. 45–60.
2. Alobiedat A. Heritage interpretation and tourism promotion // *Tourism and Heritage Journal*. – 2021. – Vol. 3, №2. – P. 15–26.
3. Bhatia V. K. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. – London: Longman, 1993. – 246 p.
4. Cappelli G. *The Language of Tourism: Linguaging in Tourism Discourse*. – Pisa: Pisa University Press, 2007. – 210 p.
5. Dann G. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. – Wallingford: CAB International, 1996. – 298 p.
6. George C. Tourism discourse and destination image construction // *Journal of Tourism Studies*. – 2010. – Vol. 21, №2. – P. 37–49.
7. Hughes G. Authenticity in tourism // *Annals of Tourism Research*. – 1995. – Vol. 22, №4. – P. 781–803.
8. Jalilifar A., Moradi Y. Tourism discourse revisited: Evaluative strategies in tourist brochures // *Journal of English Studies*. – 2019. – Vol. 17. – P. 45–65.
9. Jaworski A., Pritchard A. *Discourse, Communication and Tourism*. – Clevedon: Channel View Publications, 2005. – 312 p.
10. Kim H., Fesenmaier D. Persuasive design of destination websites: An analysis of first impression // *Journal of Travel Research*. – 2008. – Vol. 47, №1. – P. 3–13.
11. Lee W., Gretzel U. Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective // *Tourism Management*. – 2012. – Vol. 33, №5. – P. 1270–1280.

12. Loda M. Comparing tourism websites: The role of marketing communication // *Tourism Management*. – 2011. – Vol. 32, №5. – P. 1029–1037.
13. MacCannell D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. – New York: Schocken Books, 1976. – 214 p.
14. Maci S. *Tourism Discourse: Professional, Promotional and Digital Voices*. – Genoa: University of Genoa Press, 2018. – 240 p.
15. McKercher B., du Cros H. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. – New York: Haworth Press, 2002. – 262 p.
16. Molina A., Gómez M., Martín-Consuegra D. Tourism marketing information and destination image management // *International Journal of Tourism Research*. – 2010. – Vol. 12, №6. – P. 722–733.
17. Morgan N., Pritchard A., Pride R. *Destination Brands: Managing Place Reputation*. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. – 320 p.
18. Nowacki M. Heritage interpretation as a tool for sustainable tourism development // *Sustainability*. – 2021. – Vol. 13, №8. – P. 1–15.
19. Palmer C. Tourism and the symbols of identity // *Tourism Management*. – 1999. – Vol. 20, №3. – P. 313–321.
20. Pike S. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – 368 p.
21. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 2018. – Vol. 36. – P. 12–21.
22. Salim M. A. B. Language for tourism: A review of literature // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2012. – Vol. 66. – P. 136–143.
23. Shaw S., Bagwell S., Karmowska J. Ethnoscapes as spectacle: Reimagining multicultural districts as new destinations for leisure and tourism consumption // *Urban Studies*. – 2004. – Vol. 41, №10. – P. 1983–2000.
24. Smart A. Cultural heritage sites: Text analytics approach for visitor experience analysis // *Tourism Research Perspectives*. – 2020. – Vol. 34. – P. 1–9.
25. Smith L. *Uses of Heritage*. – London: Routledge, 2006. – 351 p.
26. Thurlow C., Jaworski A. Tourism discourse: Languages and banal globalization // *Applied Linguistics Review*. – 2011. – Vol. 2. – P. 285–312.
27. Timothy D., Boyd S. *Heritage Tourism*. – Harlow: Pearson Education, 2003. – 312 p.
28. Tilden F. *Interpreting Our Heritage*. – Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1957. – 120 p.
29. Urry J. *The Tourist Gaze*. – London: Sage Publications, 1990. – 176 p.
30. Lepp A., Gibson H. Tourism and national identity // *International Journal of Tourism Research*. – 2008. – Vol. 10, №5. – P. 439–450.

Д. БАЛТАБЕКОВА

Экономика ғылымдарының магистрі,
Халықаралық туризм және меймандостық
университеті
(Қазақстан, Алматы)
e-mail: dina.baltabekova@iuth.edu.kz

У. КАРАКУЛОВА

Педагогика ғылымдарының магистрі
Қожа Ахмет Ясауи атындағы
Халықаралық қазақ-түрік университеті,
(Қазақстан, Түркістан)
e-mail: ulbolsyn.karakulova@ayu.edu.kz

<p>Г. БАЙБОСЫНОВА Э. Ғ. К., Қауымдастырылған профессор Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан), e-mail: gulzhan.baybosynova@iuth.edu.kz</p>	<p>КАДЫРБЕКОВА Д. Phd, Қауымдастырылған профессор м.а, Қазақ спорт және туризм академиясы, (Қазақстан, Алматы) e-mail: 6537275@mail.ru</p> <p><i>Received 10.11.2025</i> <i>Received in revised form 25.02.2026</i> <i>Accepted for publication 30.03.2026</i></p>
---	---

D. BALTABEKOVA¹, U. KARAKULOVA²✉, G. BAIBOSYNOVA¹, D. KADYRBEKOVA³

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

²Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University
(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: ulbolsyn.karakulova@ayu.edu.kz

³Kazakh Academy of Sport and Tourism, (Kazakhstan, Almaty)

FEATURES OF TEXTUAL DESCRIPTION OF CULTURAL HERITAGE SITES IN TOURISM

Abstract. *The article examines the structural and content characteristics of tourism texts describing cultural heritage sites in the tourism sector. The aim of the study is to identify the main structural elements of tourism texts presenting cultural heritage objects and to analyze their role in tourism communication. The research employed methods of literature analysis, comparative analysis, textual analysis, and content analysis. The research material consisted of 30 tourism texts about cultural heritage sites published on tourism information portals of Kazakhstan. The results of the content analysis revealed that several key elements are consistently used in the structure of tourism texts. These include historical information, cultural content, evaluative vocabulary, and elements describing the tourist experience. The findings demonstrate that tourism texts perform not only an informational function but also serve as an important communication tool for shaping an attractive image of a tourist destination. In addition, tourism texts play a significant role in presenting cultural heritage and increasing tourists' interest in a particular region. The results of the study make it possible to identify effective textual strategies for presenting cultural heritage sites in tourism information materials.*

Keywords: *tourism, cultural heritage, cultural heritage sites, tourism texts, tourism discourse, content analysis, tourism communication, cultural tourism, destination image*

Д. БАЛТАБЕКОВА¹, У. КАРАКУЛОВА² ✉, Г. БАЙБОСЫНОВА¹, Д. КАДЫРБЕКОВА³

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

²Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави
(Казахстан, Туркестан), e-mail: ulbolsyn.karakulova@ayu.edu.kz

³Казахская академия спорта и туризма, (Казахстан, Алматы)

ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВОГО ОПИСАНИЯ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ТУРИЗМЕ

Аннотация. *В статье рассматриваются структурные и содержательные*

особенности туристических текстов, описывающих объекты культурного наследия в сфере туризма. Цель исследования – выявить основные структурные элементы туристических текстов, представляющих объекты культурного наследия, и проанализировать их роль в туристической коммуникации. В ходе исследования были использованы методы анализа научной литературы, сравнительного анализа, текстового анализа и контент-анализа. В качестве исследовательского материала были отобраны 30 туристических текстов об объектах культурного наследия, опубликованных на туристических информационных порталах Казахстана. Результаты контент-анализа показали, что в структуре туристических текстов устойчиво используются несколько ключевых элементов. К ним относятся историческая информация, культурное содержание, оценочная лексика и элементы, описывающие туристский опыт. Результаты исследования показали, что туристические тексты выполняют не только информационную функцию, но и являются важным коммуникационным инструментом формирования привлекательного образа туристической дестинации. Кроме того, туристические тексты играют важную роль в представлении культурного наследия и повышении интереса туристов к определённому региону. Полученные результаты позволяют определить эффективные текстовые стратегии представления объектов культурного наследия при подготовке туристических информационных материалов.

Ключевые слова: туризм, культурное наследие, объекты культурного наследия, туристические тексты, туристический дискурс, контент-анализ, туристическая коммуникация, культурный туризм, имидж дестинации

А. ЕСЕНОВА¹, Д. ФАЙЗИЕВ¹, А. ТОРЕХАН¹✉

¹Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова

(Казахстан, Шымкент), e-mail: aknurtorekhan@gmail.com

РАЗВИТИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТУРКЕСТАНСКОГО РЕГИОНА

Аннотация. В статье рассматриваются возможности развития санаторно-курортного туризма на основе использования рекреационного потенциала Туркестанского региона. Актуальность темы обусловлена ростом интереса к лечебно-оздоровительному туризму и необходимостью более эффективного использования природных ресурсов регионов. Цель исследования заключается в анализе рекреационного потенциала Туркестанской области и выявлении возможностей его использования для развития санаторно-курортного туризма.

В работе использованы методы анализа научной литературы, контент-анализа публикаций, системного и сравнительного анализа, а также методы описательной статистики. В ходе исследования было рассмотрено 25 научных источников, посвящённых вопросам развития лечебно-оздоровительного туризма.

Результаты исследования показали, что Туркестанская область обладает значительным рекреационным потенциалом. Важную роль в развитии санаторно-курортного туризма играют природные лечебные ресурсы региона, прежде всего минеральные источники Сарыагайского и Манкентского курортов. Отмечается, что использование природных ресурсов в сочетании с развитием туристской инфраструктуры может способствовать расширению туристской деятельности региона.

Полученные результаты подтверждают, что развитие санаторно-курортного туризма может рассматриваться как одно из перспективных направлений использования рекреационного потенциала Туркестанской области.

Ключевые слова: санаторно-курортный туризм, рекреационный потенциал, лечебный туризм, Туркестанский регион, минеральные воды, туризм.

Введение

В условиях глобализации и активного развития мировой туристской индустрии особое

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Есенова А., Файзиев Д., Торехан А. Развитие санаторно-курортного туризма на основе рекреационного потенциала Туркестанского региона // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 128–138. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.09>

*Cite us correctly: Yessenova A., Faiziev D., Torekhan A. Turkestan onirinin rekreaciyaalyk aleueti negizinde sanatorlyk-kurorttyk turizmdi damyту [Development of health resort tourism based on the recreational potential of the Turkestan region] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. –No1(11). –P. 128–138. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.09>

значение приобретает лечебно-оздоровительный туризм, объединяющий медицинские, профилактические и рекреационные услуги. Рост уровня урбанизации, увеличение стрессовых факторов и усиление интереса населения к здоровому образу жизни способствуют увеличению спроса на услуги медицинского и санаторно-курортного туризма. Согласно исследованиям в области туристской экономики, данный сегмент туристского рынка демонстрирует устойчивую динамику роста и рассматривается как одно из наиболее перспективных направлений развития туристской индустрии во многих странах мира [1; 2].

Санаторно-курортный туризм представляет собой вид туристской деятельности, основанный на использовании природных лечебных ресурсов, таких как минеральные воды, лечебные грязи, климатические факторы и природные ландшафты. Важной основой его развития выступает рекреационный потенциал территории, включающий совокупность природных, экологических и климатических ресурсов, способных обеспечить восстановление здоровья и полноценный отдых населения. Развитие санаторно-курортного туризма выполняет не только оздоровительную функцию, но и способствует развитию региональной экономики, повышению инвестиционной привлекательности территорий и формированию устойчивой туристской инфраструктуры [3]. В современных исследованиях отмечается, что развитие лечебно-оздоровительного и wellness-туризма является важным фактором устойчивого развития туристских дестинаций и способствует диверсификации туристского продукта [4].

В научной литературе вопросам развития медицинского и оздоровительного туризма уделяется значительное внимание. Так, M. Smith и L. Puczkó рассматривают health tourism как важный сегмент международного туристского рынка, объединяющий медицинский, санаторно-курортный и wellness-туризм [1]. С. Hall подчеркивает роль медицинского туризма в формировании новых туристских потоков и развитии региональной экономики [2]. В работах С. Voigt и С. Pforr отмечается, что развитие wellness-туризма способствует повышению конкурентоспособности туристских территорий и улучшению качества туристских услуг [3]. Ряд исследований также посвящен анализу современных тенденций развития санаторно-курортного туризма и трансформации курортной индустрии в условиях глобального туристского рынка [5; 6]. В современных научных публикациях также рассматриваются вопросы инновационного развития health-туризма, формирования спроса на wellness-услуги и управления туристскими дестинациями, обладающими значительным рекреационным потенциалом [7; 8].

В последние годы в научных исследованиях все больше внимания уделяется вопросам развития лечебно-оздоровительного туризма в отдельных регионах и странах, обладающих значительным природно-рекреационным потенциалом. Исследователи отмечают важность эффективного использования природных ресурсов, модернизации санаторно-курортной инфраструктуры и внедрения современных технологий управления туристскими дестинациями [7]. Однако, несмотря на наличие значительного количества исследований в данной области, вопросы эффективного использования рекреационного потенциала отдельных регионов Казахстана для развития санаторно-курортного туризма остаются недостаточно изученными.

Одним из регионов, обладающих значительным рекреационным потенциалом, является Туркестанская область. Благоприятные природно-климатические условия, наличие минеральных и термальных источников, а также сформировавшаяся сеть санаторно-

курортных учреждений создают благоприятные предпосылки для развития лечебно-оздоровительного туризма. Курортные зоны Сарыагаш и Манкент известны своими минеральными водами и ежегодно привлекают значительное количество отдыхающих. В связи с этим развитие санаторно-курортного туризма может рассматриваться как одно из перспективных направлений эффективного использования рекреационного потенциала региона.

В то же время дальнейшее развитие данного направления требует научного анализа существующих природных и рекреационных ресурсов, оценки современного состояния туристской инфраструктуры и определения перспективных направлений развития санаторно-курортного туризма в Туркестанском регионе.

Целью данного исследования является анализ рекреационного потенциала Туркестанского региона и обоснование перспектив развития санаторно-курортного туризма на основе эффективного использования природных и рекреационных ресурсов региона.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы развития санаторно-курортного туризма;
- проанализировать рекреационный потенциал Туркестанского региона;
- определить основные направления и перспективы развития санаторно-курортного туризма на основе использования рекреационных ресурсов региона.

Методы исследования

В рамках данного исследования использовался комплекс теоретических и аналитических методов, направленных на изучение рекреационного потенциала Туркестанского региона и выявление перспектив развития санаторно-курортного туризма на основе эффективного использования природных ресурсов территории.

Теоретическую основу исследования составил анализ научной литературы, посвященной вопросам развития лечебно-оздоровительного, медицинского и wellness-туризма. В качестве информационной базы были использованы научные публикации отечественных и зарубежных исследователей, международные аналитические отчеты и статистические материалы, отражающие современные тенденции развития санаторно-курортного туризма. Всего в рамках исследования было проанализировано 25 научных источников, опубликованных преимущественно в период 2020–2025 гг., включая монографии, научные статьи и международные аналитические отчеты.

Для выявления основных научных подходов к развитию санаторно-курортного туризма применялся метод контент-анализа научной литературы. Данный метод позволил систематизировать существующие теоретические концепции развития health tourism, медицинского туризма и wellness-туризма, а также определить ключевые факторы формирования рекреационного потенциала туристских территорий. В ходе анализа были рассмотрены исследования ведущих зарубежных авторов, таких как M. Smith, L. Puczkó, C. Hall, C. Voigt и C. Pforr, а также работы современных исследователей, посвященные тенденциям развития санаторно-курортного туризма.

Для оценки рекреационного потенциала Туркестанского региона использовался системный подход, позволяющий рассматривать территорию как комплекс взаимосвязанных природных, климатических, экологических и инфраструктурных ресурсов, обеспечивающих возможности для организации лечебно-оздоровительного отдыха. Данный подход позволил

комплексно проанализировать природные условия региона, включая наличие минеральных и термальных источников, благоприятные климатические условия и природные ландшафты, формирующие основу рекреационного потенциала территории.

В исследовании также применялся сравнительный анализ, направленный на сопоставление особенностей развития санаторно-курортного туризма в различных туристских дестинациях, обладающих природными лечебными ресурсами. Использование данного метода позволило выявить основные факторы развития санаторно-курортных территорий и определить перспективные направления использования рекреационного потенциала Туркестанского региона.

Для обработки и систематизации полученных данных применялись методы описательной статистики, включая группировку и обобщение информации, а также построение аналитических таблиц. Обработка статистических и аналитических данных проводилась с использованием программного обеспечения Microsoft Excel, что позволило структурировать полученные данные и провести их аналитическую интерпретацию.

Использование комплекса теоретических и аналитических методов позволило провести всесторонний анализ рекреационного потенциала Туркестанского региона и определить основные направления развития санаторно-курортного туризма как одного из приоритетных направлений использования природных ресурсов территории.

Результаты исследования

Результаты контент-анализа научной литературы

В соответствии с методологией исследования на первом этапе был проведён контент-анализ 25 научных источников, посвящённых развитию санаторно-курортного, медицинского и wellness-туризма. Целью анализа являлось выявление ключевых научных подходов к исследованию рекреационного потенциала территорий и факторов развития санаторно-курортных дестинаций.

На первом этапе все источники были систематизированы по тематическим направлениям исследований.

Таблица 1 – Тематическая структура проанализированных научных источников

Направление исследований	Количество источников	Доля, %
Теоретические основы health и wellness tourism	7	28
Экономика и рынок медицинского туризма	5	20
Развитие санаторно-курортного туризма	6	24
Управление туристскими дестинациями	4	16
Региональные исследования курортных территорий	3	12

Источник: составлено авторами на основании анализа научных публикаций [1–25].

Анализ распределения научных публикаций показывает, что наибольшее внимание в

современной научной литературе уделяется теоретическим аспектам развития health и wellness-туризма, которые составляют 28 % всех рассмотренных источников. Значительная часть публикаций (24 %) посвящена вопросам развития санаторно-курортного туризма, что свидетельствует о возрастающем интересе исследователей к данной сфере туристской деятельности.

В ходе контент-анализа также были выявлены основные факторы развития санаторно-курортного туризма, которые наиболее часто упоминаются в научных исследованиях.

Таблица 2 – Основные факторы развития санаторно-курортного туризма

Фактор развития	Частота упоминаний в исследованиях
Наличие природных лечебных ресурсов	21
Развитие туристской инфраструктуры	18
Государственная поддержка туризма	15
Инвестиции в курортную инфраструктуру	13
Развитие wellness-услуг	11
Маркетинг туристских дестинаций	9

Источник: составлено авторами на основании анализа научных публикаций [1–25].

Полученные результаты показывают, что природные лечебные ресурсы являются наиболее значимым фактором развития санаторно-курортного туризма. Данный фактор упоминается в 21 из 25 исследованных источников, что подтверждает ключевую роль рекреационного потенциала территорий в формировании курортных дестинаций.

Результаты системного анализа рекреационного потенциала Туркестанского региона

На следующем этапе исследования был проведён системный анализ рекреационного потенциала Туркестанской области. Анализ позволил выявить основные компоненты природно-рекреационных ресурсов региона, которые формируют основу развития санаторно-курортного туризма.

Рекреационный потенциал региона представляет собой совокупность природных, климатических, гидроминеральных и инфраструктурных ресурсов.

Таблица 3 – Структура рекреационного потенциала Туркестанской области

Группа ресурсов	Характеристика
Климатические ресурсы	продолжительный тёплый период, большое количество солнечных дней
Гидроминеральные ресурсы	минеральные воды Сарыагашского и Манкентского месторождений
Ландшафтные ресурсы	разнообразие природных ландшафтов, экологически благоприятная среда
Туристская инфраструктура	санатории, курортные комплексы, лечебно-оздоровительные центры
Культурно-исторические ресурсы	историко-культурные объекты Туркестана

Источник: составлено авторами на основании данных Министерства туризма и спорта РК, статистических материалов Туркестанской области и научных публикаций [17; 22; 23].

Результаты анализа показывают, что гидроминеральные ресурсы являются ключевым элементом рекреационного потенциала региона. Наличие минеральных источников формирует основу для развития бальнеологических курортов и лечебно-оздоровительных программ.

Анализ курортных территорий региона

Особое значение для развития санаторно-курортного туризма имеют курортные зоны Сарыагаш и Манкент, которые являются основными центрами лечебно-оздоровительного туризма в регионе.

Таблица 4 – Основные курортные зоны Туркестанской области

Курортная зона	Основные лечебные ресурсы	Направления лечения
Сарыагаш	минеральные воды	заболевания ЖКТ, печени, обмена веществ
Манкент	минеральные источники	заболевания органов пищеварения
Туркестанская зона	климатотерапия	профилактические программы

Источник: составлено авторами на основании статистических данных Управления туризма Туркестанской области.

Сарыагашский курорт является одним из наиболее известных бальнеологических курортов Казахстана. Минеральные воды данного региона обладают лечебными свойствами и широко используются для профилактики и лечения заболеваний желудочно-кишечного тракта, печени и нарушений обмена веществ.

Результаты сравнительного анализа развития санаторно-курортного туризма

Сравнительный анализ показал, что Туркестанская область обладает рядом конкурентных преимуществ для развития санаторно-курортного туризма.

Таблица 5 – Конкурентные преимущества рекреационного потенциала региона

Фактор	Значение
Наличие минеральных вод	развитие бальнеологических курортов
Благоприятный климат	возможность круглогодичного туризма
Географическое положение	доступность для туристов Центральной Азии
Культурно-исторические ресурсы	развитие комбинированных туров

Источник: составлено авторами на основании сравнительного анализа научных источников [1–25] и статистических материалов.

Полученные результаты показывают, что сочетание природных лечебных ресурсов и культурно-исторических достопримечательностей создаёт благоприятные условия для формирования комплексного туристского продукта, включающего элементы лечебно-оздоровительного, культурного и религиозного туризма.

Обсуждение

Результаты проведённого исследования позволяют рассмотреть развитие санаторно-

курортного туризма в контексте эффективного использования рекреационного потенциала территорий. Анализ научных источников показал, что в современной научной литературе санаторно-курортный туризм рассматривается как составная часть более широкого направления лечебно-оздоровительного туризма, объединяющего медицинские, профилактические и рекреационные услуги. Данная позиция отражена в работах М. Smith и L. Puczkó, где health tourism определяется как комплексная система услуг, направленных на восстановление и поддержание здоровья человека посредством использования медицинских и природных ресурсов [1].

Результаты контент-анализа научных публикаций свидетельствуют о том, что одним из ключевых факторов развития санаторно-курортного туризма выступает наличие природных лечебных ресурсов. Аналогичная позиция представлена в исследованиях С. Hall, который отмечает, что природные факторы, включая минеральные воды и благоприятные климатические условия, играют определяющую роль в формировании курортных территорий и их туристской специализации [2]. В этом контексте результаты проведённого исследования подтверждают, что природные ресурсы являются основой формирования рекреационного потенциала территорий.

Системный анализ рекреационного потенциала Туркестанской области показал, что регион обладает благоприятными природно-климатическими условиями и значительными гидроминеральными ресурсами, которые могут рассматриваться как база для развития санаторно-курортного туризма. Наиболее значимыми элементами рекреационного потенциала региона являются минеральные источники Сарыагашского и Манкентского курортов, которые на протяжении длительного времени используются в лечебно-оздоровительных целях.

Полученные результаты согласуются с выводами С. Voigt и С. Pforr, согласно которым наличие природных лечебных ресурсов является важнейшим фактором формирования конкурентоспособных курортных дестинаций [3]. В то же время проведённый анализ показывает, что развитие санаторно-курортного туризма зависит не только от наличия природных ресурсов, но и от уровня развития туристской инфраструктуры, а также от степени интеграции лечебно-оздоровительных услуг в общую систему туристского предложения региона.

В ходе исследования авторами было отмечено, что Туркестанская область обладает определёнными предпосылками для расширения структуры туристской деятельности за счёт развития лечебно-оздоровительного туризма. В настоящее время регион преимущественно ассоциируется с культурно-историческим и религиозным туризмом, однако наличие природных лечебных ресурсов позволяет рассматривать санаторно-курортный туризм как одно из перспективных направлений развития региональной туристской отрасли.

Наблюдения авторов также показывают, что сочетание природных рекреационных ресурсов и культурно-исторического потенциала территории может способствовать формированию более разнообразного туристского продукта. В данном случае санаторно-курортный туризм может выступать как дополнительное направление туристской специализации региона, расширяя возможности использования природных и туристских ресурсов.

Таким образом, результаты проведённого исследования подтверждают, что рекреационный потенциал Туркестанского региона создаёт благоприятные условия для развития санаторно-курортного туризма. Наличие природных лечебных ресурсов,

благоприятных климатических условий и сформированной туристской среды позволяет рассматривать развитие лечебно-оздоровительного туризма как одно из возможных направлений дальнейшего использования рекреационного потенциала региона.

Заключение

В ходе проведённого исследования были рассмотрены теоретические и практические аспекты развития санаторно-курортного туризма на основе использования рекреационного потенциала Туркестанского региона. Анализ научной литературы позволил выявить основные подходы к изучению лечебно-оздоровительного туризма и определить роль природных лечебных ресурсов в формировании курортных территорий. Проведённый контент-анализ научных источников показал, что в современных исследованиях особое внимание уделяется вопросам использования природных ресурсов, развития туристской инфраструктуры и формирования конкурентоспособных туристских дестинаций.

Результаты системного анализа рекреационного потенциала Туркестанской области свидетельствуют о том, что регион обладает значительными природными ресурсами, которые могут служить основой для развития санаторно-курортного туризма. Благоприятные климатические условия, наличие гидроминеральных ресурсов и разнообразие природных ландшафтов формируют предпосылки для организации лечебно-оздоровительного отдыха. Особое значение в структуре рекреационного потенциала региона имеют минеральные источники Сарыагашского и Манкентского курортов, которые на протяжении длительного времени используются в лечебных и профилактических целях.

Проведённое исследование показало, что развитие санаторно-курортного туризма может рассматриваться как одно из направлений более эффективного использования рекреационного потенциала Туркестанского региона. Наличие природных лечебных ресурсов создаёт условия для формирования специализированной туристской инфраструктуры и расширения спектра туристских услуг, ориентированных на восстановление и укрепление здоровья.

Наблюдения авторов свидетельствуют о том, что развитие санаторно-курортного туризма может способствовать диверсификации туристской деятельности региона. В настоящее время Туркестанская область преимущественно известна как центр культурно-исторического и религиозного туризма. Однако использование природных рекреационных ресурсов позволяет расширить структуру туристского предложения и рассматривать лечебно-оздоровительный туризм как дополнительное направление развития региональной туристской системы.

Таким образом, результаты проведённого исследования подтверждают, что Туркестанская область обладает значительным рекреационным потенциалом, который может служить основой для развития санаторно-курортного туризма. Рациональное использование природных ресурсов региона и развитие соответствующей туристской инфраструктуры могут способствовать формированию более устойчивой и разнообразной структуры туристской деятельности.

Полученные результаты могут быть использованы при дальнейшем изучении вопросов развития лечебно-оздоровительного туризма, а также при анализе возможностей использования рекреационного потенциала регионов в целях развития туристской отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ/REFERENCES

1. Smith M., Puczko L. Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel. – 2nd ed. – London: Routledge, 2020. – 420 p.
2. Hall C.M. Health and Medical Tourism: A Kill or Cure for Global Public Health? – London: Routledge, 2021. – 310 p.
3. Voigt C., Pforr C. Wellness Tourism: A Destination Perspective. – London: Routledge, 2021. – 285 p.
4. Global Wellness Institute. Global Wellness Tourism Economy Report 2023. – Miami: Global Wellness Institute, 2023. – 120 p.
5. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). International Tourism Highlights 2023 Edition. – Madrid: UNWTO, 2023. – 36 p.
6. Polishchuk N. Medical Tourism Market: Current Trends and Forecasts // Journal of Tourism Studies. – 2025. – Vol. 14, №1. – P. 45–58.
7. Birlov D. Research of Development and Transformation of Spa and Sanatorium-Resort Treatment // Tourism and Recreation. – 2024. – Vol. 9, №2. – P. 55–66.
8. Pirnar I. Health Tourism Innovation: A Systematic Literature Review // Revista Turismo y Desarrollo. – 2024. – Vol. 21. – P. 112–125.
9. Strack F., Raffay-Danyi A. Well-being and Healing: Characteristics of Demand for Spa Tourism // Journal of Wellness Tourism Research. – 2020. – Vol. 5, №3. – P. 233–245.
10. Mangwane J., Ntanjana A. Wellness Tourism Development Opportunities in South Africa // African Journal of Hospitality and Tourism. – 2020. – Vol. 9, №2. – P. 118–130.
11. Sonuç N. Wellness Tourism Management: Well-Being as a Sustainability Concern // Tourism Planning and Development. – 2020. – Vol. 17, №4. – P. 453–467.
12. Anggraeni A., Hurriyati R. Destination Image and Tourist Intention in Spa Tourism // International Journal of Tourism Research. – 2020. – Vol. 22, №5. – P. 678–689.
13. Bushueva I. Trends of Wellness Tourism Development in Russia // Tourism Economics. – 2020. – Vol. 26, №7. – P. 1115–1127.
14. Polishchuk N. Modern Trends in the Medical Tourism Market // Экономика и предпринимательство. – 2024. – №7. – С. 55–61.
15. Ushakova T. Demand for Health Tourism Services in Modern Conditions // Вестник экономики и управления. – 2024. – №9. – С. 72–80.
16. Birlov D. Transformation of Spa and Sanatorium Tourism: Regional Features // Туризм и рекреация. – 2024. – №3. – С. 44–53.
17. Kizimbayeva A. Development of the Spa Services Market in Kazakhstan // Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Economics Series. – 2024. – №2. – P. 112–120.
18. Applying the Extended Theory of Planned Behavior to Sanatorium Tourism // Economics and Innovation Research. – 2025. – Vol. 13, №1. – P. 98–110.
19. Features of the Development of Health Tourism // Tourism Studies Journal. – 2024. – Vol. 10, №4. – P. 67–75.
20. Medical and Health Tourism Development in Modern Conditions // City Healthcare Journal. – 2024. – Vol. 5, №2. – P. 39–47.
21. Substantiating the Directions of Health Tourism Development in Czechia // Natural Resources. – 2024. – Vol. 15, №1. – P. 24–33.

22. Cooper C., Fletcher J., Fyall A. Tourism: Principles and Practice. – 6th ed. – Harlow: Pearson Education, 2022. – 520 p.
23. Page S.J. Tourism Management. – 6th ed. – London: Routledge, 2022. – 480 p.
24. OECD. Tourism Trends and Policies 2022. – Paris: OECD Publishing, 2022. – 360 p.
25. World Health Organization. Global Report on Health and Wellness Tourism. – Geneva: WHO Press, 2021. – 150 p.

А. ЕСЕНОВА Кандидат социологических наук Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова, (Казахстан, Шымкент) e-mail: amaka07@mail.ru	А. ФАЙЗИЕВ Магистрант, Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова (Казахстан, Шымкент) e-mail: dastan.faiziev@mail.ru
А. ТӨРЕХАН Магистрант, Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова (Казахстан, Шымкент) e-mail: aknurtorekhan@gmail.com	<i>Поступило в редакцию 15.10.2025</i> <i>Поступила с исправлениями от 02.03.2026</i> <i>Принято в печать 30.03.2026</i>

А. ЕСЕНОВА¹, Д. ФАЙЗИЕВ¹, А. ТӨРЕХАН¹✉

¹М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті
(Қазақстан, Шымкент), e-mail: aknurtorekhan@gmail.com

ТҮРКІСТАН ӨҢІРІНІҢ РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ ӘЛЕУЕТІ НЕГІЗІНДЕ САНАТОРИЙ-КУРОРТТЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМУ

Аңдатпа. Мақалада Түркістан өңірінің рекреациялық әлеуетін тиімді пайдалану негізінде санаторий-курорттық туризмді дамыту мүмкіндіктері қарастырылады. Зерттеу тақырыбының өзектілігі емдік-сауықтыру туризміне деген қызығушылықтың артуымен және өңірлердің табиғи ресурстарын тиімді пайдаланудың маңыздылығымен түсіндіріледі. Зерттеудің мақсаты – Түркістан облысының рекреациялық әлеуетін талдау және оны санаторий-курорттық туризмді дамытуда пайдалану мүмкіндіктерін анықтау.

Зерттеу барысында ғылыми әдебиеттерді талдау, жарияланымдарға контент-талдау жүргізу, жүйелік және салыстырмалы талдау әдістері, сондай-ақ сипаттамалық статистика тәсілдері қолданылды. Зерттеу аясында емдік-сауықтыру туризмінің дамуына арналған 25 ғылыми дереккөз қарастырылды.

Зерттеу нәтижелері Түркістан облысының рекреациялық әлеуеті жоғары екенін көрсетті. Өңірдегі санаторий-курорттық туризмнің дамуына табиғи емдік ресурстар, әсіресе Сарыағаш пен Манкент курорттарының минералды сулары маңызды әсер етеді. Табиғи ресурстарды туристік инфрақұрылымды дамыту арқылы тиімді пайдалану өңірдегі туристік қызметтің кеңеюіне ықпал етуі мүмкін екендігі атап өтіледі.

Алынған нәтижелер санаторий-курорттық туризмді дамыту Түркістан облысының рекреациялық әлеуетін тиімді пайдаланудың маңызды бағыттарының бірі бола алатынын көрсетеді.

Кілт сөздер: санаторий-курорттық туризм, рекреациялық әлеует, емдік туризм, Түркістан өңірі, минералды сулар, туризм.

A. YESSENOVA¹, D. FAIZIYEV¹, A. TOREKHAN¹✉

¹M. Auezov South Kazakhstan University

(Kazakhstan, Shymkent), e-mail: aknurtorekhan@gmail.com

DEVELOPMENT OF SANATORIUM-RESORT TOURISM BASED ON THE RECREATIONAL POTENTIAL OF THE TURKESTAN REGION

Abstract. *The article examines the opportunities for developing sanatorium-resort tourism through the effective use of the recreational potential of the Turkestan region. The relevance of the study is determined by the growing interest in health tourism and the need for more efficient use of regional natural resources. The aim of the study is to analyze the recreational potential of the Turkestan region and identify opportunities for its use in the development of sanatorium-resort tourism.*

The research is based on the analysis of scientific literature, content analysis of publications, as well as systemic and comparative approaches. Methods of descriptive statistics were also applied. In total, 25 academic sources related to the development of health tourism were examined.

The findings show that the Turkestan region possesses significant recreational potential. Natural healing resources play an important role in the development of sanatorium-resort tourism, particularly the mineral water sources of the Saryagash and Mankent resorts. The study notes that the effective use of these natural resources, combined with the development of tourism infrastructure, can contribute to the expansion of tourism activities in the region.

The results confirm that the development of sanatorium-resort tourism can be considered one of the promising directions for utilizing the recreational potential of the Turkestan region.

Keywords: *sanatorium-resort tourism, recreational potential, health tourism, Turkestan region, mineral waters, tourism.*

Н. ЖОЛМАНОВА¹✉, М. АБДИКАРИМОВА¹, Д. АЛИМБЕКОВ², А. АМАНҒАЗЫЕВА²

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

(Қазақстан, Астана), e-mail: nazerke.jolmanova@iuth.edu.kz

²Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)

SENIOR TOURISM НАРЫҒЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ МЕН ДАМУ

ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ

Аңдатпа. Бұл ғылыми мақалада *senior tourism* нарығының қазіргі жағдайы мен даму тенденциялары жан-жақты талданады. Қазіргі кезеңдегі жаһандық демографиялық өзгерістер, әсіресе халықтың қартаю үдерісінің жеделдеуі үшін жас туристер сегментінің туристік индустриядағы рөлін айқындап отыр. Осыған байланысты егде жастағы туризм бағыты туризмнің әлеуметтік-экономикалық тұрғыдан маңызды және перспективалы сегменттерінің бірі ретінде қарастырылады. Зерттеудің негізгі мақсаты - *senior tourism* нарығының қалыптасу ерекшеліктерін, даму бағыттарын және тұтынушылық сұранысының құрылымын анықтау. Зерттеу барысында егде жастағы туристердің саяхат мотивациясы, туристік мінез-құлқы, қызмет көрсету сапасына қойылатын талаптары мен туристік өнімді таңдау ерекшеліктерін зерттелді. Жұмыстың ғылыми маңыздылығы *senior tourism* ұғымының теориялық негіздерін жүйелеу және нарықтың дамуына әсер ететін негізгі факторларды айқындау арқылы көрініс табады. Ал практикалық маңыздылығы туристік ұйымдар мен қонақжайлылық индустриясы субъектілеріне арналған егде жастағы туристерге бейімделген туристік өнімдер мен қызметтерді әзірлеуге арналған ұсыныстарымен сипатталады. Зерттеу әдіснамасы ретінде ғылыми әдебиеттерді талдау, салыстырмалы талдау, статистикалық деректерді өңдеу және жүйелік тәсілге негізделген. Зерттеу нәтижелері *senior tourism* нарығының тұрақты даму әлеуеті жоғары екенін, сондай-ақ сауықтыру, мәдени-танымдық және рекреациялық туризм түрлеріне сұраныстың артып келетінін көрсетті. Зерттеу қорытындылары туризм саласын стратегиялық жоспарлау үдерісінде және туристік қызметтерді әртараптандыруда практикалық маңызға ие.

Кілт сөздер: *senior tourism*, егде жастағы туристер, туристік нарық, демографиялық қартаю, туристік сұраныс, қонақжайлылық индустриясы.

Кіріспе

Қазақстанда туризм саласын дамыту мемлекеттік саясаттың басым бағыттарының бірі

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Жолманова Н., Абдикаримова М., Алимбеков Д., Аманғазыева А. Senior tourism нарығының қазіргі жағдайы мен даму тенденциялары // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 139–155. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.10>

*Cite us correctly: Zholmanova N., Abdikarimova M., Alimbekov D., Amangaziyeva A. Senior tourism narygynyn kazirgi zhagdayi men damu tendenciyalary [Current state and development trends of the senior tourism market] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. –2026. –No1(11). –P. 139–155. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.10>

болып табылады. Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың «Жасанды интеллект дәуіріндегі Қазақстан: өзекті мәселелер және оны түбегейлі цифрлық өзгерістер арқылы шешу» атты Қазақстан халқына Жолдауында: «Тағы бір маңызды мәселе, бұл – туризм. Жалпы, бұл салада біраз түйткілді мәселе бар. Шынын айту керек, кәсіби кадрлар тапшы. Осы саладағы бәсекеге қабілетіміз әлі де шамалы. Жергілікті атқарушы органдар әрдайым туризм инфрақұрылымын жан-жақты дамытуға баса мән беріп, осы жұмысқа жауапты болады. Ал шетелден туристер тарту мәселесі және отандық туризм саясатын заң тұрғысынан қамтамасыз ету орталық органдардың назарында болады. Қазіргі таңда бұл бағыттағы ең өзекті мәселе – заманауи инфрақұрылым салу. Егер осы міндетті ойдағыдай орындасақ, еліміздің курорттары жер жүзіне танылып, Қазақстанның бетке ұстар ұлттық бренді болмақ.»- деп атап көрсетті [1]. Осы контексте әлемдік туристік нарықта қарқынды дамып келе жатқан **senior tourism** сегменті ерекше ғылыми және практикалық маңызға ие. Демографиялық қартаю үрдісінің күшеюі егде жастағы туристердің саяхатқа деген сұранысын арттырып, олардың физиологиялық, әлеуметтік және сервистік ерекшеліктерін ескеретін туристік өнімдерді қалыптастыруды талап етеді. Алайда Қазақстанда **senior tourism** нарығы жүйелі түрде зерттелмеген және оның инфрақұрылымдық, институционалдық дамуы жеткіліксіз деңгейде қалыптасқан. Президент Жолдауында белгіленген туризм инфрақұрылымын дамыту, сервистік сапаны арттыру және саланы институционалдық тұрғыда жетілдіру міндеттері **senior tourism** нарығын дамытумен тығыз байланысты. Осыған орай, **senior tourism** нарығының қазіргі жағдайын талдау және оның даму тенденцияларын анықтау Қазақстанның туристік саласының бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған өзекті ғылыми міндет болып табылады.

Қазіргі таңда әлемнің көптеген елдердерінде орын алып отырған демографиялық өзгерістер қоғам құрылым мен тұтынушылық мінез-құлыққа елеулі ықпал етіп, туризм индустриясының дамуына жаңа мүмкіндіктер ашуда. Осы тұрғыда туристік нарықтың қарқынды дамып келе жатқан сегменттерінің бірі – егде жастағы адамдарға арналған туризм (**senior tourism**) болып табылады. Бұл бағыт, әдетте, 50-60-жастан асқан адамдардың туристік сапарларын қамтиды. Егде жастағы халық санының артуы өмір сүру ұзақтығының өсуімен, медициналық қызмет сапасының жақсаруымен және зейнеткерлердің әлеуметтік-экономикалық жағдайының салыстырмалы түрде тұрақтануымен түсіндіріледі. Аталған факторлар аға буын өкілдерінің тұтынушылық белсенділігінің артуына ықпал етіп, ерекше қажеттіліктері мен сұраныстары бар туристердің жаңа тұрақты тобын қалыптастыруда.

Ғылыми-зерттеу жұмысының өзектілігі демографиялық құрылымның өзгеруімен, атап айтқанда, егде жастағы адамдар санының жаһандық деңгейде өсуімен анықталады. 2024 жылы дүниежүзілік **silver tourism** нарығының көлемі 1,720,1 млрд АҚШ долларына бағаланып, 2030 жылға қарай 2 623,4 млрд АҚШ долларына дейін өсуі күтілуде, бұл кезеңге орташа жылдық өсу қарқыны (**CAGR**) 7,3 % құрайды. Бұл өсім ең алдымен егде жастағы туристер арасында сауықтыру, мәдени-танымдық және демалыс бағыттарын сұраныс артуымен байланысты ЕО деңгейінде егде жастағы турист орташа есеппен күніне 52.6 еуро жұмсады, бұл жалпы орташа есеппен 65.3 еуромен салыстырғанда немесе күніне 12.7 еуроға аз. Туризм шығындарына әсіресе саяхаттардың ұзақтығы мен екінші үйлерде өткізілетін демалыстардың үлесі немесе қызу емес маусымдарда әсер ететінін атап өткен жөн [2].

Зерттеу тақырыбының өзектілігі халықтың қартаю үдерісінің тек әлеуметтік құбылыс қана емес, сонымен қатар туризм саласының дамуына тікелей әсер ететін маңызды экономикалық факторға айналуымен айқындалады. Егде жастағы туристер уақыттық

икемділікке, салыстырмалы қаржылық тұрақтылыққа және ерекше қажеттіліктерге (денсаулықты сақтау, жайлылық, қауіпсіздік, мәдени байыту) ие бола отырып, туроператорлар, қонақжайлылық индустриясы және туристік қызмет көрсетушілер үшін маңызды мақсатты аудитория ретінде қалыптасуда. Мәселен, Қытайдағы 60-жастан асқан туристер саны 2023 жылы 1,16 млрд сапарға жетіп, бұл елдегі туристік қозғалыстың 20,6% құрайтыны белгілі болды. Бұл көрсеткіш егде жастағы тұрғындардың ішкі туризмдегі үлесінің айтарлықтай маңызды екенін көрсетеді. Сонымен бірге сарапшылардың болжамынша, 2028 жылға қарай осы сегменттің нарықтық құны шамамен 2,7 трлн юань (шамамен 376 млрд АҚШ доллары) деңгейіне жетеді, бұл senior tourism саласының әлеуеті әрі тұрақты өсіп жатқанын айқындайды[3]. Қытай бұл тенденцияны қолдау үшін егде жастағы туристерге арналған арнайы пойыз маршруттарын дамыту жоспарын да жүзеге асырмақшы, бұл бағыт халықтың сапалы әрі қолайлы саяхат тәжірибесін кеңейтуге бағытталған маңызды шара болғандықтан, осындай бастамалар сектордың әрі қарай дамуына жағдай жасайды.

Елдегі өмір сүру ұзақтығының өсуі және жалпы ҚР халқының көбеюі егде жастағы азаматтар санының айтарлықтай өсуіне әкелді. Мәселен, 2024 жылдың басында Қазақстанда 60 жастан асқан 2,7 млн-нан астам адам өмір сүрген. Бір жыл ішінде қарттар саны 4,2%-ға өсті, ал соңғы онжылдықта орташа өсім жылына 4,4% құрады.

Абсолютті көрсеткіштердің өсуінен басқа, бұл жалпы халықтың үлесінің артуына әкелді. Мәселен, ағымдағы жылдың басында олардың үлесі 13,6%-ға жетті, ал 2020 жылдың ұқсас кезеңінде ол 12%-ға, ал 2010 жылы — 9,8%-ды ғана құрады. Әлбетте, ұзақ мерзімді перспективада ҚР-дағы егде жастағы адамдардың саны мен үлесі тек қана өсетін болады.

Халықаралық (БҰҰ) және қазақстандық (БЖЗК) сарапшылардың есептік деректері 2050 жылға қарай өмір сүру ұзақтығының ұлғаюына байланысты демографиялық кәріліктің жоғары деңгейі байқалатынын көрсетеді. Болжам бойынша, 60 жастан асқан адамдардың үлесі 16,7%-ға дейін артады [4]. Яғни, 2050 жылға қарай әрбір алтыншы қазақстандықтың жасы 60 жастан асатын болады. Соңғы 5 жылда бұл көрсеткіш тұрақты өсім динамикасын көрсетуде. Демографиялық қартаю үдерісі аясында егде жастағы азаматтардың әлеуметтік белсенділігі мен туристік сұранысы да артып келеді. Алайда Қазақстанда senior tourism жеке стратегиялық бағыт ретінде қалыптаспаған, туристік нарықта бұл сегментке арналған арнайы өнімдер жүйелі түрде ұсынылмайды.

Алайда отандық және халықаралық ғылыми әдебиеттерде senior tourism нарығының әлеуметтік-экономикалық ерекшеліктері мен даму перспективасы толыққанды зерттелмеген. Бұл ғылым мен практиканың қазіргі проблемасы ретінде senior tourism бағытындағы сұраныстарды сипаттау, туристік өнімдердің адаптациясы және сервистік инфрақұрылымының тиімділігін бағалауды қажет ететіндіктен, зерттеу тақырыбы өзекті болып табылады.

Зерттеу объектісі – туристік нарықтағы senior tourism сегменті, ал пәні – даму тенденциялары, тұтынушылық профильдері мен экономикалық көрсеткіштер. Зерттеудің мақсаты - senior tourism нарығының қазіргі жағдайын талдап, оның даму перспективаларын ғылыми тұрғыдан негіздеу. Зерттеу міндеттері: демографиялық трендтерді талдау; егде жастағы туристердің саяхат мотивациясы мен сұранысын зерделеу; нарықтағы өсу драйверлері мен кедергілерін анықтау; маркетингтік және қызмет көрсетудегі ұсыныстарды жүйелеу.

Зерттеу әдіс-тәсілдері ретінде салыстырмалы талдау, статистикалық деректерді өңдеу,

теориялық әдебиеттерге шолу және жүйелік талдау қолданылды. Зерттеу гипотезасы - senior tourism нарығы демографиялық қартаюмен байланысты тұрақты өсу көрсетіледі және туристік индустриядағы маңызды стратегиялық бағытқа айналуға.

Зерттеулер практикалық маңыздылығы – алынған нәтижелер мен ұсынымдарды туристік компаниялар мен саясат жоспарлаушылар қолдана отырып, егде жастағы туристерге бағытталған өнімдер мен қызметтерді тиімді ұйымдастыруға мүмкіндік береді.

Материалдар мен әдістер

Бұл зерттеуде senior tourism нарығының қазіргі жағдайы мен даму тенденцияларын ғылыми тұрғыдан негізді түрде талдау үшін кешенді әдіснамалық тәсіл қолданылды. Қолданылған әдістердің сенімділігі мен алынған нәтижелердің дұрыстығын қамтамасыз ету мақсатында зерттеу үдерісі бірнеше өзара байланысты кезеңдерге бөлініп, дәйекті түрде жүзеге асырылады.

Зерттеудің ақпараттық базасын халықаралық туристік ұйымдардың, экономикалық ынтымақтастықты және даму ұйымдарының, сондай-ақ ұлттық статистикалық органдардың ресми деректері құрады [5], [6]. Сонымен қатар senior tourism мәселелеріне арналған отандық және шетелдік ғылыми мақалалар, монографиялар мен аналитикалық баяндамалар пайдаланылды [7]. Аталған дереккөздер егде жастағы туристер санының динамикасын, туристер сұраныс құрылымын және нарықтың даму үрдістерін бағалауға мүмкіндік берді.

Зерттеу барысында сандық және сапалық әдістер кешені қолданылды. Сандық әдістер аясында дайын статистикалық деректерді жинақтау, салыстырмады және динамикалық талдау жүргізілді, бұл нарықтың уақыт бойынша өзгеру тенденцияларын анықтауға мүмкіндік берді. Сапалық әдістер ретінде ғылыми әдебиеттерге контент-талдау, жүйелік және құрылымдық-функционалдық талдау пайдаланылды, олар зерттелетін құбылыстың теориялық негіздерін тереңдетуге бағытталады [8].

Статистикалық деректерді өңдеу және нәтижелерді көрнекі көрсету үшін Microsoft Excel бағдарламасы қолданылды, ал деректерді салыстырмалы бағалау кезінде қарапайым статистикалық көрсеткіштер есептелді. Нәтижелерді бағалау әдістемесі дереккөздер арасындағы мәліметтердің сәйкестігін салыстыру, алынған нәтижелерді теориялық тұжырымдармен үйлестіру және жалпылау тәсілдеріне негізделді.

Қолданылған материалдар мен әдістер senior tourism нарығының қазіргі жағдайы мен даму тенденцияларын объективті түрде бағалауға мүмкіндік беріп, зерттеу нәтижелерінің ғылыми негізділігі мен практикалық маңыздылығын қамтамасыз етті.

Зерттеу барысында 2020–2024 жылдарға арналған Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросының демографиялық және туристік статистикалық деректері, сондай-ақ ҚР Туризм және спорт министрлігінің ашық есептері пайдаланылды. Сандық деректер салыстырмалы және динамикалық талдау әдістері арқылы өңделді.

Негізгі ережелер

Қазіргі демографиялық үрдістер әлемдік туристік нарықтың құрылымына елеулі ықпал етуде. Халықтың қартаюы нәтижесінде егде жастағы туристер сегменті туризм индустриясының стратегиялық маңызды бағыттарының біріне айналып отыр. Ғылыми зерттеулерге сәйкес, senior tourism нарығы сұранысқа ие, өйткені егде жастағы туристер уақыттық ресурстарға ие, саяхаттауға бейім және сапалы туристік қызметтерді тұтынуға

дайын болып табылады. Зерттеу тақырыбы бойынша негізгі ереже - senior tourism нарығының дамуы демографиялық қартаюымен ғана емес, сонымен қатар өмір сапасының артуы, медициналық қызметтердің жақсаруы және белсенді қартаю тұжырымдамасының кеңінен таралуымен тікелей байланысты. Егде жастағы туристер үшін туристік өнімдерді әзірлеуде қауіпсіздік, жайлылық, медициналық қолжетімділік және мәдени-танымдық мазмұн басым мәнге ие екені анықталды.

Ағымдағы жағдайды талдау senior tourism нарығының жеткілікті деңгейде институционалданбағанын, көптеген туристік дестинациялар мен кәсіпорындарда бұл сегментке арнайы бағытталған стратегиялардың болмауын көрсетеді [9]. Бұл жағдай нарықтың әлеуеті толық пайдаланылмай отырғанын дәлелдейді және зерттелетін мәселені шешу қажеттілігін негіздейді.

Зерттеудің негізгі идеясы senior tourism нарығын туризм индустриясының дербес әрі басым сегменті ретінде қарастыру қажеттілігін дәлелдеуге бағытталған. Егде жастағы туристерге арналған инфрақұрылым мен қызмет көрсету стандарттарын дамыту туризм саласының әлеуметтік-экономикалық тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, senior tourism нарығының қазіргі жағдайы мен даму тенденцияларын зерттеу ғылыми және практикалық мәнге ие болып, туризм саласындағы стратегиялық шешімдер қабылдауға сенімді негіз бола алады.

Әдебиетке шолу

Senior tourism нарығын зерттеу мәселесі соңғы онжылдықта әлемдік ғылыми қауымдастықтың назарын барған сайын көбірек аударып келеді. Бұл үрдіс, ең алдымен, әлем халқының қартаюымен, өмір сүру ұзақтығының артуымен және егде жастағы адамдардың әлеуметтік белсенділігінің өсуімен байланысты. Бірқатар зерттеулерде senior tourism туризм индустриясының дербес әрі тұрақты дамушы сегменті ретінде қарастырылады [10], [11].

Шетелдік ғылыми әдебиеттерде senior tourism ұғымы көбінесе «silver tourism», «elderly tourism» немесе «mature tourism» терминдерімен қатар қолданылады. Pestana M.H., Parreira A., Wang W. жүргізген библиометриялық талдау senior tourism бойынша зерттеулердің негізгі бағыттары ретінде туристік мотивация, тұтынушылық мінез-құлық, денсаулық пен әл-ауқат, сондай-ақ туристік қызметтердің бейімделуі мәселелерін анықтаған [10]. Бұл зерттеулерде егде жастағы туристердің саяхатқа деген қызығушылығы олардың денсаулығын сақтау, әлеуметтік байланыстарды кеңейту және өмір сапасын арттыру қажеттілігімен тығыз байланысты екені атап өтіледі [7].

Senior tourism саласындағы маңызды зерттеу бағыты- туристік мотивацияларды талдау. Otoo F.E. өз еңбегінде егде жастағы туристер үшін саяхаттың негізгі себептері ретінде демалыс пен релаксация, мәдени-танымдық қызығушылық және медициналық-сауықтыру қызметтерін көрсетеді [12]. Alén E., Domínguez T., Losada N. зерттеулері senior туристердің сапар барысында қауіпсіздікке, жайлылыққа және қызмет көрсету сапасына ерекше мән беретінін дәлелдейді [9]. Бұл тұжырымдар егде жастағы туризм нарығына арналған туристік өнімдерді жобалауда арнайы тәсілдерді қажет ететінін көрсетеді.

Ғылыми еңбектерді senior tourism-нің әлеуметтік әсері де кеңінен талданады. Chang L., Moyle B.D., Dupre K. туризмнің егде жастағы адамдардың психологиялық әл-ауқатына, өмірге қанағаттану деңгейіне және әлеуметтік интеграциясына оң ықпал ететінін жүйелі шолу арқылы дәлелдеген [13]. Алайда мұндай зерттеулер көбіне дамыған елдердің тәжірибесіне

негізделіп, дамушы елдер контексті жеткіліксіз қамтылған.

Нарықтық тұрғыдан алғанда, Mangunsong F. senior tourism нарығын туристік бизнес үшін жоғары әлеуетке ие бағыт ретінде сипаттайды және бұл сегментке бейімделген маркетингтік стратегиялардың маңыздылығын атап өтеді [11]. Sharma G.D., Stanimir A., Przybysz K., Roszko-Wójtowicz E. жүргізген зерттеулерінде библиометриялық әдіс арқылы senior tourism менеджменті бойынша зерттеулердің құрылымын талдап, бұл салада теориялық модельдердің жеткіліксіздігін көрсетеді [14].

Қазақстан Республикасында senior tourism мәселесіне арналған ғылыми еңбектер саны шектеулі. Отандық зерттеулер негізінен жалпы туризмнің дамуы, туристік инфрақұрылым және аймақтық туризм мәселелерін қамтиды.

Профессор Ydyrys S., Tursyn A., Kozhakhmet A., Abilda жасалған зерттеуде Түркістан өңіріндегі senior tourism-нің әлеуметік-экономикалық сипаттамалары сауалнама және тереңдетілген сұхбаттар негізінде талданған [15]. Нәтижелер егде жастағы туристердің туристің белсенділігіне қаржылық мүмкіндіктер, денсаулық жағдайы, көлік пен инфрақұрылым қолжетімділігі және қауіпсіздік факторларының тікелей әсерін көрсетеді. Егде жастағы туристердің басым бөлігі зейнеткерлер екенін және олардың саяхаттары негізіне ішкі туризммен шектелетінін анықтайды. Зерттеу нәтижелері өңірлік туризмді дамытуда әлеуметтік бағдарланған инфрақұрылым мен қаржылық қолдау тетіктерін енгізудің маңыздылығын негіздейді. Егде жастағы туристердің сұраныс ерекшеліктері, туристік қызметтерге қолжетімділік және әлеуметтік туризм аспектілері әлі де терең эмперикалық зерттеуді қажет етеді. Бұл жағдай зерттеліп отырған тақырыптың ғылыми жаңалығы мен өзектілігін арттырады.

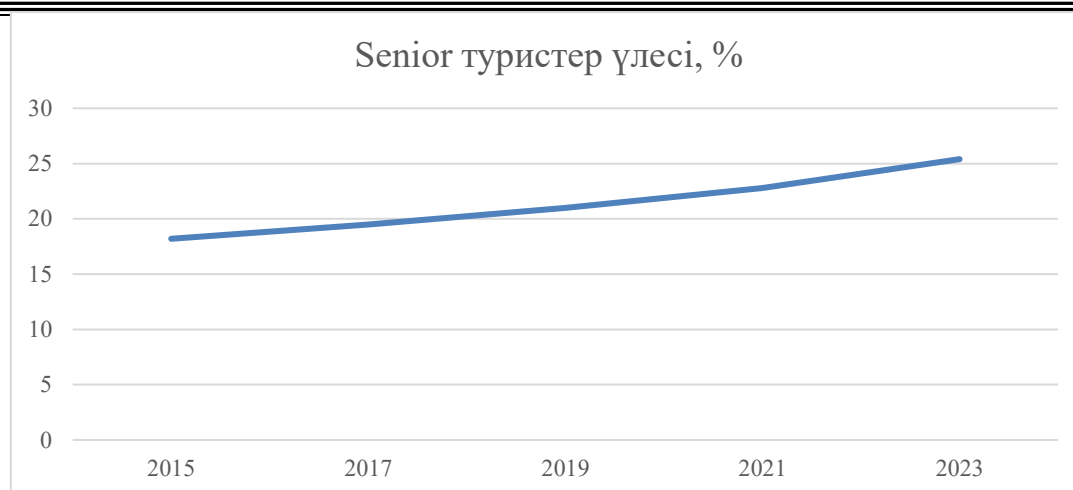
Осылайша әдебиеттерге жасалған шолу senior tourism нарығының әлемдік ғылымда қалыптасқанымен, Қазақстан жағдайында бұл бағыттың жеткілікті деңгейде зерттелмегендігін көрсетті. Бұл зерттеу алдыңғы ғылыми еңбектердің теориялық тұжырымдарына сүйене отырып, senior tourism нарығын ұлттық контексте талдауға және оның даму тенденцияларын айқындауға бағытталады.

Талдау нәтижелері

1-Суретте халықаралық туризмдегі senior туристер үлесінің өсу тренді графикалық түрде бейнеленген. Графиктің визуалды талдауы өсімнің кездейсоқ немесе қысқа мерзімді құбылыс емес, керісінше ұзақ мерзімді және тұрақты трендке ие екенін көрсетеді.

Өсу сызығының үзіліссіз және бірқалыпты сипатта болуы, нарықтың дамуы жүйелік факторлардың әсерімен жүзеге асып жатқанын дәлелдейді.

Графиктен 2019 жылдан кейін өсу қарнының салыстырмалы түрде жеделдегені байқалады. Бұл үрдіс пандемиядан кейінгі кезеңде егде жастағы туристердің саяхатқа қайта оралуымен, сондай-ақ туризм индустриясының денсаулыққа бағдарланған қауіпсіздік пен жайлылыққа негізделген өнімдерге бет бұруымен байланысты. Егде жастағы туристер үшін медициналық сақтандыру, сауықтыру бағдарламалары, икемді маршруттар мен қолжетімді инфрақұрылымның кеңеюі олардың халықаралық туризмге қатысуын ынталандыратын негізгі фактор ретінде көрініс тапты.



Сурет – 1 – Халықаралық туризмдегі senior туристер үлесінің динамикасы

**Ескерту: UNWTO және OECD дереккөзі негізінде авторлар құрастырған [5], [6].*

Сонымен қатар график нарықтың демографиялық факторлармен тікелей байланысын айқын көрсетеді. Егде жастағы халық үлесінің артуы халықаралық туристік ағым құрылымында жас ерекшелігі бойынша қайта бөлініске алып келіп, senior туристердің үлесінің жүйелі түрде ұлғаюына себеп болып отыр. Бұл тұжырым Patterson I еңбегінде көрсетілген егде жастағы туристердің жоғары саяхат мотивациясы мен уақыттық икемділігі туралы қорытындылармен [7]., сондай-ақ Alén E., Domínguez T., Losada N. зерттеулеріндегі senior туризмнің тұрақты сұраныс сегменті ретінде қалыптасуы жөніндегі нәтижелерімен сәйкес келеді [9].

Графиктік талдау нәтижелері зерттеу гипотезасын толық растайды: senior tourism нарығы демографиялық қартаю жағдайында халықаралық туризмнің стратегиялық маңызды және тұрақты өсетін сегментіне айналып отыр. Бұл үрдіс алдағы кезеңдерде де сақталып, туризм индустриясында өнімдерді әртараптандыру, маусымдылықты төмендету және әлеуметтік бағдарланған туристік саясатты дамыту үшін маңызды негіз қалыптастырады.

Кесте - 1 – Senior tourism нарығының қазіргі жағдайы (2020-2024 жж.)

Аймақ	Жас санаты	Туристік нарықтағы үлесі	Дамудың негізгі ерекшеліктері
Қытай	60+	20-22%	Ішкі туризмнің өсуі, «silver» экономиканың дамуы
Еуропалық одақ	65+	18-23%	Мәдени және емдік туризмге басымдық
Жапония	65+	30%-ға жуық	Өмір сүру ұзақтығының жоғары болуы, қол жетімді орта
АҚШ	60+	20%-ға жуық	Круиздер, сауықтыру және медициналық туризмнің дамуы

**Ескерту: авторлар бастапқы деректер негізінде құрастырған [16],[17], [18], [19].*

1-кестеде келтіріліген демографиялық қартаю үдерісі айқын байқалатын елдерде senior tourism тұрақты өсіп отырғанын көрсетеді. Scopus және Web of Science дерекқорларында жарияланған зерттеулерге сәйкес, бұл сегмент Қытай мен Жапонияда қарқынды дамуда, себебі бұл елдерде белсенді ұзақ өмір сүру саясаты мемлекеттік деңгейде қолдау табууда.

Еуропалық одақ елдері мен АҚШ-та senior tourism жоғары төлем қабілеттілігімен және арнайы туристік өнімдерге бағытталуымен ерекшеленеді.

1-кестеде ұсынылған мәліметтер әлемдік туристік нарықта senior tourism сегментінің құрылымдық түрде қалыптасып, тұрақты даму траекториясына түскенін айқын көрсетеді. Демографиялық қартаю үдерісі айқын байқалатын Қытай, Жапония, Еуропалық одақ және АҚШ сияқты аймақтарда егде жастағы туристер туристік сұраныстың маңызды әрі дербес бөлігіне айналып отыр.

Қытай мысалында senior tourism-нің қарқынды дамуы елдегі ішкі туризмнің ауқымымен, халық санының көптігімен және «silver» экономика тұжырымдамасының мемлекеттік деңгейде жүзеге асырылуымен тығыз байланысты. 60 жастан асқан азаматтардың туристік қозғалыстағы үлесі 20-22% деңгейіне жетуі егде жастағы халықтың саяхатқа деген белсенді сұранысымен ғана емес, сонымен қатар олардың әлеуметтік-экономикалық әлеуетін артқанын көрсетеді және Қытайдың ішкі туризм стратегиясының басым бағыттарының біріне айналдыруда.

Жапонияда senior tourism-нің үлесі шамамен 30% деңгейде болуы елдегі ең жоғары өмір сүру ұзақтығы, денсаулық сақтау жүйесінің дамуы және қолжетімді туристік ортаның қалыптасуымен түсіндіріледі. Жапон моделінде егде жастағы туристер тек тұтынушы ғана емес, белсенді әлеуметтік субъект ретінде қарастырылады және көбінесе мәдени-танымдық, сауықтыру түрлері дамып, тұрақты туризм қағидаттарымен ұштасады.

Еуропалық одақ елдерінде 65 жастан асқан туристердің үлесінің 18-23% аралығында болуы аймақтың демографиялық құрылымымен және әлеуметтік саясатымен байланысты. ЕО елдерінде senior tourism көбінесе мәдени мұра объектілеріне бағытталған, сондай-ақ емдік-сауықтыру туризмін қамтиды. Мұнда егде жастағы туристердің маусымаралық кезеңде саяхаттауға бейімділігі туристік нарықтағы маусымдылық мәселесін азайтуға мүмкіндік береді, бұл экономикалық тұрғыдан маңызды фактор болып табылады.

АҚШ-та senior tourism сегментінің ерекшелігі – егде жастағы туристердің жоғары төлем қабілеттілігі мен қызмет сапасына қоятын талаптарының жоғарылығы. Бұл елде көбінесе круиздік туризм, сауықтыру және медициналық туризм бағыттарымен сипатталады. Америкалық модельде туристік өнімдер егде жастағы адамдардың физикалық мүмкіндіктері мен денсаулық жағдайына бейімделіп, жоғары деңгейде сервисті көздейді.

Жалпы алғанда, 1-кестеде көрсетілген деректер senior tourism нарығында жекелеген елдердегі локалды құбылыс емес, керісінше жаһандық туристік нарықтың стратегиялық маңызды сегментіне айналғанын дәлелдейді. Бұл сегменттің дамуы демографиялық өзгерістермен қатар, әлеуметтік саясат, инфрақұрылым сапасы және туристік өнімдердің бейімделу деңгейімен тікелей байланысты. Осы тұрғыдан senior tourism-ды зерттеу қазіргі туризм теориясы мен тәжірибесі үшін өзекті ғылыми бағыт болып табылады.

1-кестеде ұсынылған деректерді талдау нәтижелері нарықтың қазіргі кезеңде жаһандық туристік жүйенің тұрақты әрі стратегиялық маңызды сегментіне айналғанын дәлелдейді. Қытай, Жапония, Еуропалық одақ және АҚШ мысалдары егде жастағы туристердің туристік сұраныстағы үлесінің жыл сайын артып отырғанын және бұл үрдістің ұзақ мерзімді сипатқа ие екенін көрсетті.

Senior tourism дамуының негізгі алғышарттары ретінде халықтың демографиялық қартаюы, егде жастағы адамдардың әлеуметтік-экономикалық белсенділігінің артуы және мемлекет тарапынан белсенді ұзақ өмір сүру саясатының жүзеге асырылуы анықталды. Әсіресе Қытай мен Жапония тәжірибесі ұлттық туризм стратегиясының басым бағыты

ретінде қарастыру қажеттігін айқындайды.

Сонымен қатар, зерттелген аймақтардағы айырмашылықтар senior tourism дамуының біркелкі емес екендігін көрсетеді. Мысалы, Еуропалық одақ елдерінде бұл сегмент мәдени-танымдық сауықтыру туризмімен ұштаса, АҚШ-та жоғары төлем қабілеттігіне негізделген premium-сегмент пен криздік туризм басымдыққа ие. Бұл елдің әлеуметтік-экономикалық даму деңгейіне, инфрақұрылым сапасына және туристік саясат тәуелді екенін көрсетеді. Еуропа елдерінде senior tourism мемлекеттік деңгейде қолдау табады: зейнеткерлерге арналған субсидияланған турлар, маусымаралық жеңілдіктер және кедергісіз орта стандарттары кеңінен енгізілген.

Қазақстанда мұндай жүйелі қолдау механизмдері әзірге қалыптаспаған. Бұл нарықтың институционалдық тұрғыдан әлсіз дамуын көрсетеді.

2020–2024 жылдар аралығында Қазақстанда ішкі туристер саны пандемиялық құлдыраудан кейін тұрақты өсім көрсетті. 2023 жылы ішкі туристер саны 9 млн адамнан асты, бұл 2020 жылмен салыстырғанда айтарлықтай жоғары көрсеткіш.

Сонымен қатар, 60+ жастағы халық санының жыл сайынғы өсімі шамамен 2–3 % деңгейінде байқалады. Бұл senior tourism сегментінің әлеуетті тұтынушылар базасының кеңейіп келе жатқанын көрсетеді.

Дегенмен, туристік нарықта егде жастағы туристерге арналған арнайы турпакеттердің үлесі төмен, инфрақұрылым толық бейімделмеген, ал маркетингтік коммуникациялар негізінен жастар мен орта жас сегментіне бағытталған.

Senior tourism нарығын дамыту туристік маусымдылықты төмендетуге, туристік өнімдерді әртараптандыруға және туризм индустриясының тұрақты дамуын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді және де ғылыми зерттеулер мен практикалық туризм саясаты үшін болашағы зор, әрі кешенді түрде зерделеудеі талап ететін маңызды бағыт болып табылады.

Senior tourism нарығының дамуын талдау көрсеткендей, негізгі қозғаушы күш – демографиялық қартаю үдерісі, ол ХХІ ғасырдың жаһандық үдерістерінің бірі болып табылады. Егде жастағы туристердің экономикалық тұрақтылығы мен цифрлық технологиялардың енгізілуі туристік қызметтерге деген тұрақты сұранысты қалыптастырады. Сонымен қатар, қолжетімді туристік инфрақұрылымды дамыту саяхатының қауіпсіздігі мен жайлылығын арттырады.

Кесте - 2 –Senior tourism дамуына әсер ететін факторлар

Факторлардың тобы	Сипаттамасы	Нарыққа әсері
Демографиялық	Халықтың қартаюы	Туристік сұраныстың артуы
Экономикалық	Зейнеткерлердің тұрақты табысы	Нарық көлемінің ұлғаюы
Әлеуметтік	Белсенді қартаю тұжырымдамасы	Туристік белсенділіктің өсуі
Технологиялық	Цифрлық платформалар, электронды туризм	Қолжетімділіктің артуы
Инфрақұрылымдық	Кедергісіз, қолайлы орта	Мақсатты аудиторияның кеңеюі

Ескерту: авторлар бастапқы деректер негізінде құрастырған[5],[20], [21], [22], [23].

2-кестеде ұсынылған факторлар нарықтың дамуын айқындайтын кешенді және өзара байланысты жүйені сипаттайды. Бұл нарықтың қалыптасуы бір ғана факторға емес, демографиялық, экономикалық, әлеуметтік, технологиялық және инфрақұрылымдық

алғышарттардың үйлесімді әсеріне негізделеді.

Демографиялық фактор senior tourism дамуының базалық әрі анықтаушы күші болып табылады. ХХІ ғасырда әлем халқының қартаюы тұрақты және қайтымсыз үрдіске айналып, егде жастағы адамдардың жалпы халық құрылымындағы үлесін арттыруда. Бұл өз кезегінде туристік сұраныстың жас ерекшелігі бойынша қайта құрылуына алып келеді және ғылыми зерттеулерде демографиялық трансформацияның тікелей нәтижесі ретінде қарастырылады.

Экономикалық фактордың маңызы ретінде егде жастағы туристердің тұрақты табыс көздерінің (зейнетақы, жинақ, инвестициялық кірістер) болуымен тікелей байланысты. Бұл жағдай senior tourism нарығының экономикалық тұрғыдан тартымды және салыстырмалы сегментке айналдырады. Сонымен қатар, егде жастағы туристердің сапалы қызметке сұранысы туристік өнімдердің бағалық және құрылымдың өзгеруіне әсер етеді.

Әлеуметтік фактор, атап айтқанда «белсенді қартаю» тұжырымдамасы, senior tourism дамуының жаңа идеологиялық негізін қалыптастырады. Егде жастағы адамдардың физикалық және әлеуметтік белсенділігін сақтауға бағытталған бұл тұжырымдама туризмді денсаулықты қолдау мен өмір сапасын арттыру құралы ретінде қарастыруға мүмкіндік беруі нәтижесінде әлеуметтік инклюзияны күшейтетін факторға айналды.

Технологиялық фактор senior tourism нарығында екі жақты рөл атқарады. Бір жағынан цифрлық платформалар, онлайн брондау жүйелері мен мобильді қосымшалар туристік қызметкердің қолжетімділігін арттырса, екінші жағынан цифрлық сауаттылық деңгейінің әрқелкілігі бұл сегмент үшін белгілі бір шектеулер тудыруы мүмкін. Сондықтан заманауи зерттеулерде технологияны егде жастағы туристерге бейімдеу қажеттілігінің маңызы көрсетіледі.

Инфрақұрылымдық фактор дамудың практикалық негізін құрайды. Кедергісіз орта, медициналық сүйемелдеу, қауіпсіз көлік жүйесі және қолжетімді орналастыру орындары егде жастағы туристердің саяхатқа қатысу мүмкіндігін кеңейтеді. Бұл факторлардың жеткіліксіз дамуы нарықтың өсуін тежейтін негізгі тосқауылдардың бірі ретінде қарастырылады.

2-кестеде көрсетілген факторлар нарықтың дамуы көпөлшемді және жүйелік сипатқа ие екенін дәлелдейді. Бұл сегментті тиімді дамыту үшін туристік саясат демографиялық үрдістерді ескерумен қатар, экономикалық ынталандыру, әлеуметтік қолдау, технологиялық бейімдеу және инфрақұрылымды жаңғырту шараларын кешенді түрде жүзеге асыруды талап ететіндіктен, ғылыми зерттеулер мен практикалық туризмді басқару үшін стратегиялық маңызы бар бағыт болып табылады.



Сурет – 2 – Senior туристердің туристік сұраныс құрылымы

**Ескерту: OECD дереккөзі негізінде авторлар құрастырған [6], [7], [13].*

Зерттеу барысында senior туристердің туристік сұраныс құрылым анықталады. Нәтижелер көрсеткендей, сауықтыру-емдік және мәдени-танымдық туризм түрлері басым бағыттар болып табылады. Бұл деректер егде жастағы туристер үшін денсаулық, жайлылық және мазмұн сапасының шешуші рөл атқаратынын дәлелдейді. Сонымен қатар, туристердің орташа шығыны басқа жас топтарға қарағанда жоғары екені анықталды, бұл олардың экономикалық тұрғыдан тартымды сегмент екенін көрсетеді.

Зерттеу нәтижелері senior туристердің туристік сұраныс құрылымы жас туристерге қарағанда айқын ерекшеленетінін көрсетті. 2-суретте ұсынылған деректерге сәйкес, егде жастағы туристер арасында сауықтыру-емдік туризм 38% жетекші бағыт болып табылады. Бұл көрсеткіш senior tourism нарығында денсаулықты сақтау, алдын алу және өмір салтын сапасын арттыруға бағытталған туристік өнімдердің басымдыққа ие екенін дәлелдейді.

2-суретте сауықтыру-емдік туризм үлесінің айқын басымдығын көрсетіп, бұл сегменттің құрылымдық ядро екенін анық айқындайды. Мұндай үрдіс халықаралық ғылыми әдебиеттерде де расталады, онда егде жастағы туристер үшін саяхаттың негізгі мотивацияларының бірі физикалық және психологиялық әл-ауқатты қолдау екенін көрсетті. Сонымен қатар сауықтыру тураларының маусымаралық кезеңде сұранысқа ие болуы нарықтың тұрақтылығын күшейтетін маңызды фактор ретінде қарастырылады.

Мәдени-танымдық туризмнің (29%) жоғары үлесі senior туристердің интеллектуалдық және әлеуметтік қажеттіліктерінің маңыздылығын көрсетеді. Егде жастағы туристер үшін тарихи-мәдени мұра объектілеріне бару, музейлер, театрлар мен экскурсиялық бағдарламалар тек демалыс формасы ғана емес, өмір бойы білім алу және әлеуметтік интеграция құралы ретінде қабылданады.

Рекреациялық туризмнің (21%) үлесі егде жастағы туристердің табиғи ортада демалу, тыныш әрі жайлы ортада уақыт өткізуге бейімділігін көрсетеді. Бұл бағыт slow туризм тұжырымдамасымен ұштасып, асықпайтын, экологиялық тұрғыдан тұрақты және физикалық жүктемесі төмен саяхат форматын қамтиды. Диаграммалық талдау рекреациялық туризмнің карт туристерге қосалқы емес, дербес және тұрақты сұраныс сегменті екенін көрсетті.

Басқа туризм түрлерінің (12%) салыстырмалы түрде төмен үлесі егде жастағы туристердің тәуекелге, экстремалды немесе қарқынды туристік қызмет түрлеріне төмен бейімділігін көрсетеді. Бұл жағдай туристік өнімдерді жобалау барысында қауіпсіздік, жайлылық және медициналық қолжетімділік факторларын бірінші кезекке қою қажеттігін тағы бір рет дәлелдейді.

Кесте - 3 – Қазақстандағы senior tourism нарығына SWOT–талдау

S – Strengths (Күшті жақтары)	W – Weaknesses (Әлсіз жақтары)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Шипажай-курорттық және емдік-сауықтыру туризмінің дамыған базасы (Сарыағаш, Бурабай, Алакөл және т.б.) ➤ Ішкі туризмге мемлекеттік қолдау бағдарламалары ➤ Маусымаралық кезеңде туристік жүктемені теңестіру мүмкіндігі ➤ Табиғи-климаттық ресурстардың алуан түрлілігі ➤ Демографиялық картаю үрдісі – 60+ халық санының тұрақты өсуі 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Инфрақұрылымның толық бейімделмеуі (кедергісіз орта стандарттарының әлсіздігі) ➤ Егде жастағы туристерге бағытталған турөнімдердің аздығы ➤ Қызмет көрсету персоналының геронтологиялық ерекшеліктер бойынша дайындық деңгейінің төмендігі ➤ Маркетингтің жастар сегментіне бағытталуы ➤ Senior tourism арнайы сегмент ретінде стратегиялық деңгейде қалыптаспаған

Кестенің жалғасы келесі бетте...

O – Opportunities (Мүмкіндіктер)	T – Threats (Қауіптер)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Тұрақты туризм қағидаттарын енгізу арқылы халықаралық нарыққа шығу ➤ Медициналық және wellness туризмін senior сегментімен біріктіру ➤ Мемлекеттік әлеуметтік туризм бағдарламаларын кеңейту ➤ Көршілес елдерден (Ресей, Қытай) егде туристерді тарту мүмкіндігі ➤ Әлемдік тренд – healthy aging және белсенді қартаю концепциясының дамуы 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Денсаулыққа байланысты тәуекелдер ➤ Экологиялық деградация (курорттық аймақтардағы антропогендік жүктеме) ➤ Инфляция және турқызметтердің қымбаттауы ➤ Бәсекелес елдердің (Түркия, Еуропа, Кавказ аймағы) дайын инфрақұрылымы ➤ Егде жастағы халықтың төлем қабілеттілігінің шектеулі болуы
<p><i>*Ескерту: авторлар құрастырған</i></p>	

3-кестедегі SWOT-талдау нәтижелері Қазақстанда senior tourism сегментінің объективті әлеуеті жоғары екенін көрсетеді. Демографиялық өсім мен шипажайлық базаның болуы ішкі артықшылық ретінде көрінеді. Алайда нарық институционалдық тұрғыдан толық қалыптаспаған және инфрақұрылым бейімделуі жеткіліксіз.

Мүмкіндіктер блогы Қазақстанда тұрақты даму қағидаттарын енгізу арқылы senior tourism-ды экономикалық және әлеуметтік тұрақтылық факторы ретінде дамытуға болатынын көрсетеді. Қауіптер негізінен экономикалық және денсаулыққа байланысты тәуекелдермен байланысты.

Қазақстанда senior tourism сегментін дамыту үшін келесі бағыттарды жүзеге асыру ұсынылады:

1. туристік инфрақұрылымды кедергісіз орта стандарттарына сәйкестендіру;
2. шипажай және емдік-сауықтыру туризмін егде жастағы сегментке бейімдеу;
3. маусымаралық кезеңде 60+ жасқа арналған жеңілдікті турпакеттер енгізу;
4. мемлекеттік бағдарламалар аясында әлеуметтік туризм элементтерін дамыту;
5. егде жастағы туристерге арналған цифрлық қолжетімді сервистерді жетілдіру.

Туристік сұранысы құрылымдық тұрғыда денсаулыққа бағдарланған, мазмұндық тұрғыда бай және жайлылыққа негізделген екенін айқын көрсетеді. Сонымен қатар, зерттеу нәтижелері егде туристердің орташа туристік шығындарының басқа жас топтарына қарағанда жоғары екенін растай отырып, туристік бизнес үшін экономикалық тұрғыдан тартымды сегментке айналдырып, жоғары қосылған құны бар туристік өнімдерді дамытуға мүмкіндік береді.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу көрсеткендей, senior tourism нарығы әлемдік туризм индустриясында құрылымдық тұрғыдан тұрақты және ұзақ мерзімді өсуге ие сегмент болып табылады. Статистикалық деректерге сәйкес, егде жастағы туристердің халықаралық туристік ағымдағы үлесі жыл сайын артып келеді. Бұл үрдіс кездейсоқ емес, демографиялық қартаю, өмір сүру ұзақтығының ұлғаюы және әлеуметтік-экономикалық жағдайлардың жақсаруы сияқты жүйелі факторлармен түсіндіріледі.

Зерттеу барысында senior туристердің сұранысы талданып, олардың басым бағыттары ретінде сауықтыру-емдік, мәдени-танымдық және рекреациялық туризм түрлері анықталды. Бұл жағдай егде жастағы туристер үшін денсаулық сақтау, қауіпсіздік, жайлылық және сапалы

қызметтің шешуші рөл атқаратынын көрсетеді. Сонымен қатар, олардың орташа туристік шығынының салыстырмалы түрде жоғары болуы бұл сегменттің экономикалық тартымдылығын арттырады және туристік дестинациялар мен қызмет көрсетушілер үшін стратегиялық маңызды екенін дәлелдейді.

Senior tourism бағыты тұрақты туризмді дамыту тұрғысынан да ерекше потенциалға ие. Егде жастағы туристерге бейімделген инфрақұрылым құру, қызмет көрсету стандарттарын жетілдіру және арнайы туристік өнімдер әзірлеу маусымдылықты төмендетуге, туристік сұранысты әртараптандыруға және әлеуметтік инклюзияны арттыруға мүмкіндік береді.

Қорытындылай келе, зерттеу гипотезасы расталды: демографиялық қартаю жағдайында senior tourism индустрия үшін стратегиялық маңызы бар және тұрақты дамушы бағытқа айналуға. Алынған нәтижелер туризм саласында шешім қабылдауға, туристік саясатты қалыптастыруға және егде жастағы туристерге бағытталған инклюзивті әрі тұрақты модельдерді дамытуға ғылыми-тәжірибелік негіз бола алады. Осылайша, Қазақстанда senior tourism сегментінің дамуы демографиялық үрдістермен объективті түрде негізделгенімен, қазіргі уақытта бұл нарық толық институционалданбаған. Тұрақты даму қағидаттарын енгізу арқылы аталған сегмент экономикалық өсімнің, әлеуметтік интеграцияның және өңірлік туризмді әртараптандырудың маңызды драйверіне айнала алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың «Жасанды интеллект дәуіріндегі Қазақстан: өзекті мәселелер және оны түбегейлі цифрлық өзгерістер арқылы шешу» атты Қазақстан халқына Жолдауы // Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты. – URL: <https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevty-n-kazakstan-halkyna-zholdauy-zhasandy-intellekt-dauirindegi-kazakstan-ozekti-maseleler-zhane-ony-tubegeyli-cifrylk-ozgerister-arkyly-sheshu-881957>
2. Grand View Research. Silver Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report. – 2024. – URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/silver-tourism-market-report>
3. China Tourism Academy. Silver Economy and Tourism Development Statistics. – Beijing, 2025. – URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202502/26/WS67be78a1a310c240449d752c.html>
4. Live Long and Prosper: Kazakhstan's Population Ageing // The Times of Central Asia. – 08.08.2024. – URL: <https://timesca.com/live-long-and-prosper-kazakhstans-population-ageing/>
5. United Nations World Tourism Organization. Tourism and Demographic Change. – Madrid: UNWTO, 2022. – 56 p.
6. Organisation for Economic Co-operation and Development. Tourism Trends and Policies 2024. – Paris: OECD Publishing, 2024. – 310 p.
7. Patterson I. Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults. – Wallingford: CABI Publishing, 2018. – 280 p.
8. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. Tourism: Principles and Practice. – 6th ed. – Harlow: Pearson Education, 2019. – 720 p.
9. Alén E., Domínguez T., Losada N. Active senior tourism: motivations and expectations // Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2012. – Vol. 29, No. 5. – P. 462–482.
10. Pestana M. H., Parreira A., Wang W. Bibliometric analysis and trends: an application in senior tourism // International Journal of Business and Economics. – 2019. – Vol. 18, No. 3. – P. 329–345.

11. Mangunsong F. Senior tourism and chance for tourism business players // *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*. – 2020. – Vol. 5, No. 19. – P. 1–13.
12. Otoo F. E. Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists. – Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2020. – 215 p.
13. Chang L., Moyle B. D., Dupre K. Progress in research on seniors' well-being in tourism: a systematic review // *Tourism Management Perspectives*. – 2022. – Vol. 41. – P. 100–115.
14. Sharma G. D., Stanimir A., Przybysz K., Roszko-Wójtowicz E. Elderly tourism management: a bibliometric approach // *Business Perspectives*. – 2023. – Vol. 18, No. 2. – P. 45–61.
15. Ydyrys S., Tursyn A., Kozhakhmet A., Abilda A. SocioEconomic Characteristics of Senior Tourism in the Turkestan Region // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2025. – No. 4(10). – P. 216–225. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.16>
16. China Tourism Academy. Silver Economy and Tourism Development Report 2025. – Beijing, 2025. – 120 p.
17. European Commission. Ageing Europe: Tourism and Mobility. – Brussels, 2022.
18. Yamada M., Suzuki H. Senior tourism in Japan: trends and challenges // *Tourism Management*. – 2023. – Vol. 94.
19. Smith S., Puczkó L. Health, wellness and senior tourism // *Journal of Travel Research*. – 2021.
20. OECD. Silver Economy and Tourism Demand. – Paris, 2021.
21. Walker A. Active ageing and tourism participation // *Ageing & Society*. – 2020.
22. Gretzel U. Digital transformation and senior tourists // *Information Technology & Tourism*. – 2022.
23. Darcy S. Accessible tourism for ageing societies // *Annals of Tourism Research*. – 2021.

REFERENCES

1. Tokayev K.-Zh. Memleket basshysy Kasym-Zhomart Tokayevtyñ «Zhasandy intellekt daurindegi Kazakhstan: ozekti maseleler zhane ony tubegeli cifrlyk ozgerister arkuly sheshu» atty Kazakhstan halkyna Zholdauy [Address of the Head of State Kassym-Jomart Tokayev to the people of Kazakhstan “Kazakhstan in the era of artificial intelligence: current issues and their solution through digital transformation”] // Official website of the President of the Republic of Kazakhstan. – URL: <https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevtyñ-kazakstan-halkyna-zholdauy-zhasandy-intellekt-daurindegi-kazakstan-ozekti-maseleler-zhane-ony-tubegeyli-cifrlyk-ozgerister-arkuly-sheshu-881957>
2. Grand View Research. Silver Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report. – 2024. – URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/silver-tourism-market-report>
3. China Tourism Academy. Silver Economy and Tourism Development Statistics. – Beijing, 2025. – URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202502/26/WS67be78a1a310c240449d752c.html>
4. Live Long and Prosper: Kazakhstan's Population Ageing // *The Times of Central Asia*. – 08.08.2024. – URL: <https://timesca.com/live-long-and-prosper-kazakhstans-population-ageing/>
5. United Nations World Tourism Organization. Tourism and Demographic Change. – Madrid: UNWTO, 2022. – 56 p.
6. Organisation for Economic Co-operation and Development. Tourism Trends and Policies 2024. – Paris: OECD Publishing, 2024. – 310 p.
7. Patterson I. Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults. – Wallingford: CABI Publishing, 2018. – 280 p.

8. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. *Tourism: Principles and Practice*. – 6th ed. – Harlow: Pearson Education, 2019. – 720 p.
9. Alén E., Domínguez T., Losada N. Active senior tourism: motivations and expectations // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. – 2012. – Vol. 29, No. 5. – P. 462–482.
10. Pestana M. H., Parreira A., Wang W. Bibliometric analysis and trends: an application in senior tourism // *International Journal of Business and Economics*. – 2019. – Vol. 18, No. 3. – P. 329–345.
11. Mangunsong F. Senior tourism and chance for tourism business players // *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*. – 2020. – Vol. 5, No. 19. – P. 1–13.
12. Otoo F. E. Analysis of studies on the travel motivations of senior tourists. – Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, 2020. – 215 p.
13. Chang L., Moyle B. D., Dupre K. Progress in research on seniors' well-being in tourism: a systematic review // *Tourism Management Perspectives*. – 2022. – Vol. 41. – P. 100–115.
14. Sharma G. D., Stanimir A., Przybysz K., Roszko-Wójtowicz E. Elderly tourism management: a bibliometric approach // *Business Perspectives*. – 2023. – Vol. 18, No. 2. – P. 45–61.
15. Ydyrys S., Tursyn A., Kozhakhmet A., Abilda A. SocioEconomic Characteristics of Senior Tourism in the Turkestan Region // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2025. – No. 4(10). – P. 216–225. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.16>
16. China Tourism Academy. *Silver Economy and Tourism Development Report 2025*. – Beijing, 2025. – 120 p.
17. European Commission. *Ageing Europe: Tourism and Mobility*. – Brussels, 2022.
18. Yamada M., Suzuki H. Senior tourism in Japan: trends and challenges // *Tourism Management*. – 2023. – Vol. 94.
19. Smith S., Puczkó L. Health, wellness and senior tourism // *Journal of Travel Research*. – 2021.
20. OECD. *Silver Economy and Tourism Demand*. – Paris, 2021.
21. Walker A. Active ageing and tourism participation // *Ageing & Society*. – 2020.
22. Gretzel U. Digital transformation and senior tourists // *Information Technology & Tourism*. – 2022.
23. Darcy S. Accessible tourism for ageing societies // *Annals of Tourism Research*. – 2021.

<p>Н. ЖОЛМАНОВА Туризм магистрі, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Қазақстан, Астана) e-mail: nazerke.jolmanova@iuth.edu.kz</p>	<p>М. АБДИКАРИМОВА PhD, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Қазақстан, Астана) e-mail: abdikarimova_mn@enu.kz</p>
<p>Д. АЛИМБЕКОВ Туризм магистрі, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан) e-mail: damirbek.alimbekov@iuth.edu.kz</p>	<p>А. АМАНҒАЗЫЕВА Туризм магистрі, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан) e-mail: a.amangazyeva@iuth.edu.kz</p>
<p><i>22.08.2025 ж. баспаға түсті</i> <i>17.03.2026 ж. түзетулермен келді</i> <i>30.03.2026 ж. басып шығаруға қабылданды</i></p>	

N. ZHOLMANOVA^{1✉}, M. ABDIKARIMOVA¹, D. ALIMBEKOV², A. AMANGAZYYEVA²

¹ L.N. Gumilyov Eurasian National University

(Kazakhstan, Astana), e-mail: nazerke.jolmanova@iuth.edu.kz

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

CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS OF THE SENIOR TOURISM MARKET

Abstract. *This scientific article provides a comprehensive analysis of the current state and development trends of the senior tourism market. Contemporary global demographic changes, particularly the acceleration of population ageing processes, determine the growing role of the elderly tourist segment within the tourism industry. In this context, tourism for older adults is considered one of the socially and economically significant and promising segments of tourism. The main purpose of the study is to identify the characteristics of the formation of the senior tourism market, its development directions, and the structure of consumer demand. The research examines travel motivations of elderly tourists, their tourism behavior, service quality requirements, and specific features of tourism product selection. The scientific significance of the study lies in the systematization of the theoretical foundations of the senior tourism concept and the identification of key factors influencing the development of this market. The practical significance is reflected in the development of recommendations for tourism products and services tailored to the needs of elderly tourists. The methodological framework of the research is based on a review of academic literature, comparative analysis, statistical data processing, and a systemic approach. The results indicate that the senior tourism market has a high potential for sustainable development and is characterized by a growing demand for wellness, cultural, and recreational tourism. The findings have practical value for strategic planning in tourism and the diversification of tourism activities.*

Keywords: *senior tourism, elderly tourists, tourism market, demographic ageing, tourism demand, hospitality industry*

Н. ЖОЛМАНОВА^{1✉}, М. АБДИКАРИМОВА¹, Д. АЛИМБЕКОВ², А. АМАНГАЗЫЕВА²

¹Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва

(Қазақстан, Астана), e-mail: nazerke.jolmanova@iuth.edu.kz

²Международный университет туризма и гостеприимства (Қазақстан, Түркестан)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА SENIOR TOURISM

Аннотация. *В данной научной статье всесторонне анализируются современное состояние и тенденции развития рынка senior tourism. Современные глобальные демографические изменения, в частности ускорение процессов старения населения, определяют возрастающую роль сегмента пожилых туристов в туристской индустрии. В связи с этим направление туризма для лиц старшего возраста рассматривается как один из социально-экономически значимых и перспективных сегментов туризма.*

Основной целью исследования является выявление особенностей формирования рынка senior tourism, направлений его развития и структуры потребительского спроса. В ходе исследования изучены мотивации путешествий пожилых туристов, их туристское поведение, требования к качеству обслуживания, а также особенности выбора туристских

продуктов. Научная значимость работы проявляется в систематизации теоретических основ понятия *senior tourism* и определении ключевых факторов, влияющих на развитие данного рынка. Практическая значимость заключается в разработке рекомендаций для туристских продуктов и услуг, ориентированных на пожилых туристов. Методологической основой исследования послужили анализ научной литературы, сравнительный анализ, обработка статистических данных и системный подход. Результаты исследования показали, что рынок *senior tourism* обладает высоким потенциалом устойчивого развития, а также характеризуется растущим спросом на оздоровительный, культурно-познавательный и рекреационный туризм. Полученные Выводы имеют практическое значение для процессов стратегического планирования в туризме и диверсификации туристской деятельности.

Ключевые слова: *senior tourism*, пожилые туристы, туристский рынок, демографическое старение, туристский спрос, индустрия гостеприимства

Ж. ЖУСУПОВА¹✉, Р. ДҮЙСКЕНОВА¹, Д. ҚАДЫРБЕКОВА²

¹Алматинский технологический университет

(Казахстан, Алматы), e-mail: Zhamilazhusupova@mail.ru

²Казахская академия спорта и туризма (Казахстан, Алматы)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Аннотация. Сфера гостеприимства находится в фазе активной трансформации под воздействием современных цифровых технологий, что открывает новые горизонты для повышения качества обслуживания и эффективности бизнес-процессов. В данной работе проводится комплексный анализ ключевых инноваций, включая искусственный интеллект, технологии блокчейн и автоматизацию, которые всё шире применяются в гостинично-ресторанной отрасли как в Казахстане, так и в мировом контексте. Целью исследования является анализ данных по внедрению искусственного интеллекта и определение практик по внедрению интеллектуальных решений как на глобальном уровне, так и в условиях Казахской действительности с учётом специфики местного рынка, уровня цифровой зрелости и инфраструктурных особенностей. Особое внимание уделяется сравнительному анализу, демонстрирующему, как глобальные тренды адаптируются в Казахстане, и какие барьеры и перспективы существуют для более широкого внедрения инноваций в стране. Приведённые в статье практические примеры подтверждают реальное влияние внедрённых технологий на развитие отрасли, отражая их значимость и внедрения в сферу гостеприимства работодателями данной отрасли. В перспективе цифровизация будет играть решающую роль в формировании конкурентных преимуществ и стратегического развития компаний в индустрии гостеприимства – как в мировом масштабе, так и на национальном уровне. Выявление проблем и преимуществ цифровизации в гостиничной индустрии посредством опроса, направлен на изучения факторов современного развития с использованием искусственного интеллекта в сфере гостеприимства. Оригинальность исследования – определить значимость внедрения инновационных технологий, которая повлияет на развития экономики страны. Ценность исследования – определить аспекты для дальнейшего развития искусственного интеллекта. В работе предложены рекомендации по внедрению роботизированных машин и их возможные риски во время эксплуатации при использовании нано-технологий. Результаты исследования показывают, что при реализации

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Жусупова Ж., Дүйсеннова Р., Қадырбекова Д. Искусственный интеллект как инструмент персонализации туристических услуг // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 156–171. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.11>

*Cite us correctly: Zhussupova Zh., Duiskenova R., Kadyrbekova D. Iskusstvennyi intellekt kak instrument personalizatsii turisticeskikh uslug [Artificial intelligence as a tool for personalization of tourism services] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. –No1(11). –Б. 156–171. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.11>

искусственного интеллекта для улучшения цифровизации в сфере гостеприимства, обладает значительным потенциалом для реализации инновационных технологий.

Ключевые слова: *Индустрия гостеприимства, искусственный интеллект, цифровизация, робототехника, автоматизация, цифровые технологии.*

Введение

Индустрия гостеприимства трансформируется под воздействием цифровых технологий, искусственного интеллекта и робототехники, что является актуальностью для исследования. В условиях ускоряющейся технологической революции традиционные модели обслуживания клиентов становятся неэффективными без применения интеллектуальных и автоматизированных решений. Тема исследования обусловлена несколькими аспектами, к примеру формирование инновационного будущего для страны и улучшению роботизированных систем для более лучшего сервиса в индустрии гостеприимства. Статья посвящена исследованию роли робототехники в формировании экономики будущего и повышении её эффективности. Это обусловлено как растущими ожиданиями потребителей, так и необходимостью повышения операционной эффективности, гибкости бизнес-процессов и снижения издержек.

Робототехника и ИИ уже внедрены в основные процессы гостинично-ресторанной сферы – от регистрации гостей и управления номерным фондом до персонализации сервисов и предиктивной аналитики спроса [1]. Такие глобальные игроки, как Accor, Hyatt и InterContinental, активно внедряют интеллектуальные алгоритмы и автоматизацию, тем самым демонстрируя переход от стандартизированных услуг к гибкому, персонализированному подходу на основе больших данных. По оценкам NetSuite, к 2024 году более 60% гостиничных предприятий в мире интегрировали ИИ в свои операционные процессы [2]. В Казахстане цифровизация индустрии гостеприимства также набирает темпы, особенно в крупных городах и туристических регионах. Внедрение роботов-консьержей, голосовых интерфейсов, умных систем управления номерами и цифровых киосков регистрации уже перестаёт быть единичным феноменом и становится частью новой сервисной парадигмы. Однако страна сталкивается и с рядом вызовов: нехватка кадров с цифровыми компетенциями, ограниченная ИТ-инфраструктура, высокие издержки на внедрение инноваций и необходимость адаптации международных решений к местному контексту.

Цель данной статьи – исследовать, каким образом синергия искусственного интеллекта и робототехники способствует повышению качества обслуживания, оптимизации бизнес-процессов и устойчивому развитию индустрии гостеприимства как в мировом масштабе, так и в условиях Казахстана. Главной целью использования методов и материалов было оценить, как внедрение роботизированных технологий в индустрию гостеприимства влияет на улучшение качества обслуживания, повышение операционной эффективности и снижение затрат в Казахстане. Методологическая база исследования включает сравнительный анализ, систематизацию практических кейсов, синтез, а также элементы эмпирического наблюдения.

Задача исследования: сформировать целостное представление о формирующейся цифровой экосистеме «умного гостеприимства», где взаимодействие человека и машины становится неотъемлемым условием конкурентоспособности и устойчивого роста. Так же был проведен опрос среди стран ЕАЭС о цифровизации в гостеприимстве. Этот опрос позволит достичь конкретных результатов по реализации искусственного интеллекта в будущем, а также

получить рекомендации по внедрению в индустрию гостеприимства [3].

Обзор литературы

В фокусе внимания – не только анализ технических решений, но и социально-экономических последствий их внедрения: изменения в модели занятости, бибиометрический анализ умного туризма, потребительском поведении и стратегиях управления гостиничными предприятиями, об этом написал Yan D и др. и Narayan R. и др. в своих исследованиях [1, 4]. Исследователи, такие как Miclaus R.S. и др., Voronkova V. и др., Alves S. и др. внесли значительный вклад в развитии гостеприимства и туризма [5, 6, 7]. В статье Alves S. и др. были проведены примеры инновационных технологии по планированию и использованию экотуризма [7]. Вместе с тем, внедрение новых технологий требует финансовых вложений, подготовки персонала и преодоление самых различных задач, которые могут возникнуть в результате новизны. В некоторых случаях владелец может понести потерю персонала. Тем не менее, наблюдается и формирование новых профессий – от оператора данных до аналитика клиентского опыта. Fajri A и др. исследовали цифровые инновации в экотуризме, и подчеркнул важность онлайн бронирований в системе управления инновационных технологий [8]. Применение этих технологий способствует не только улучшению взаимодействия с клиентами, но и существенной оптимизации внутренних операций, особенно в части автоматизации сервисов, верификации данных, обеспечения безопасности и повышения производственной эффективности. Услуги и повысить уровень удовлетворенности гостей. Fajri A. и другие, Seijas-Diaz J. и другие, Fhalosa M. и его коллеги исследовали экотуризм и гостеприимство, а также то, как работают цифровые помощники, веб-приложения и поисковые информационные системы [8, 9, 11]. В своих работах Yan D. и др., Palos-Sánchez P. и другие исследовали инновационные технологии, мобильные приложения, туристические платформы и цифровые услуги в сфере туризма и гостеприимства [1, 10]. Авторы доказали, что цифровые инструменты направлены на улучшение качества услуг в индустрии гостеприимства и могут персонализировать данные. Авторы доказали положительные факторы взаимодействия людей с цифровыми технологиями, что такие технологий повышают эффективность обслуживания. Raizullayev Y. и другие исследовали цифровой маркетинг, социальные сети как важный аспект ускорения цифровизации в сфере услуг [12]. Они также исследовали влияние цифровых технологий на потребителей, предполагая, что оцифровка помогает продвигать туристические достопримечательности, улучшает взаимодействие с клиентами и обеспечивает прозрачность предоставления различных услуг в сфере гостеприимства. A Kanupriya K. проанализировал цифровые решения в области разумного управления ресурсами, экологической устойчивости и гостеприимства с помощью цифровой трансформации [13]. Rey V. и др. и Tanyery E. и др. изучали роль СМИ, маркетинга, роботизированных технологий, таргетированной рекламы и услуг блогеров, предоставляемых на бартерной основе, что способствует на поведение потребителей в цифровой среде [14, 15].

Материалы и методы

Для достижения целей исследования применялся комплексный подход, объединяющий как теоретические, так и эмпирические методы анализа. Исследование основано на междисциплинарной методологии, охватывающей области искусственного интеллекта в гостиничной индустрии, робототехники, смарт отелей и цифровизации. В качестве основного объекта исследования выступает гостинично-ресторанный сектор в условиях цифровизации –

как на примере Казахстана, так и в других развитых странах.

Материалы исследования включают, сбор и анализ данных:

- официальную статистику Всемирной туристской организации NetSuite [2], eQonaq и Statista [16] по внедрению ИИ и робототехники в индустрии гостеприимства;
- национальные данные Комитета по статистике Республики Казахстан [17];
- гостиничные сети в Казахстане;
- публикации научных журналов;
- внедрения цифровых технологий в гостиницах Астаны, Алматы, Шымкента и курортных зонах Казахстана (Бурабай, Алматы обл.).

Проводился сравнительный анализ степени цифровизации гостиничного сектора в Казахстане и других странах, с акцентом на внедрение:

- роботов-консьержей и сервисных роботов;
- чат-ботов и голосовых ассистентов;
- систем умного энергоменеджмента;
- платформ ИИ-аналитики и предиктивного ценообразования.

Для выявления барьеров и перспектив внедрения ИИ и робототехники в Казахстане были проведен опрос с:

- топ-менеджерами гостиниц и отелей;
- преподавателями вузов по направлению «гостиничное дело» и «информационные технологии» в странах ЕАЭС.

Была использована онлайн-анкета для оценки уровня удовлетворённости клиентов, сталкивавшихся с роботизированными сервисами (n = 316 респондентов из Астаны, Алматы и туристических регионов Казахстана, страны ЕАЭС) [3].

Результаты и обсуждение

Робототехника и искусственный интеллект – это мощный двигатель экономического роста, способный радикально повысить производительность и стимулировать инновации [11]. При разумном внедрении она ведёт к повышению эффективности, улучшению качества жизни и формированию экономики будущего [13]. Искусственный интеллект становится неотъемлемой частью современного и будущего экономического развития. Её влияние на производительность труда, эффективность бизнеса и экономический рост невозможно переоценить. Однако для достижения положительного эффекта необходим сбалансированный подход – развитие технологий должно сопровождаться продуманной социальной политикой, инвестициями в образование и поддержкой инноваций [14, 16]. Только так можно обеспечить устойчивое и справедливое развитие экономики в эпоху автоматизации. Согласно данным аналитической платформы «eQonaq», на 30 июня 2025 года в системе учета было зарегистрировано около 700 000 туристов, из которых 49762 туриста направились в г. Алматы и 25340 туристов в г. Астана. Это доказывает, что в Казахстане туристический поток преимущественно выбирают крупные города, где больше развита цифровизация в гостиницах. На рисунке 2 показаны топ-10 размещений данного туристического потока.



Рисунок 1 – Топ-10 размещений в Казахстане по туристическому потоку
Примечание: Составлено на основе данных [15]

Отель Rixos Water World Aktau занял лидирующую позицию, второе Holiday Inn, а третье Sheraton Nur-Sultan Hotel. Эти данные свидетельствуют о высоком качестве сервиса, и обладают стабильной спрос на услуги данных гостиниц. На примере Сингапура можно увидеть, как меняется отрасль: национальная программа Smart Nation поддерживает отели в цифровом переоснащении. В Marina Bay Sands ИИ обрабатывает более 50 000 заявок в сутки, бронируя номера и клиентоориентированным обслуживанием [2]. В Дубае гостиницы внедряют автоматизированные системы доставки багажа и роботизированные ресепшн-стойки, а в Германии отели сети Motel One тестируют полностью цифровое управление номером без участия персонала. Согласно исследованиям, к 2030 году количество роботов составит по всему миру 20 миллионов, из них более 70% будут производиться в Китае [16].

Казахстан последовательно развивает цифровую экономику: внедрение «Цифрового Казахстана», открытие хабов ИИ и создание подходящей обстановки для зарождающихся стартап-проектов – всё это способствует интеграции инноваций в туризм. Алматы, как главный туристический центр страны, быстро реагирует на запросы гостей [18]. Астана, как самый развитый город страны, активно развивает инфраструктуру «умного города». Одной из главных тем остаётся влияние ИИ на трудоустройство граждан в Казахстане и в мире в целом. Внедрение роботов и автоматизированных систем сокращает необходимость в традиционном персонале [5]. Однако появляются новые роли: специалисты по ИИ, программисты, инженеры по обслуживанию роботов. Это требует реконструирования системы образования, программ переобучения, а также времени. Цифровизация может нести множество преимуществ: автоматизация процессов сокращает расходы, ИИ повышает точность бизнес-решений, а клиентский сервис становится более персонализированным, то есть клиент, который однажды побывал в отеле будет обслужен еще лучше в следующий раз [4]. Гостиничный бизнес сегодня активно меняется под влиянием новых технологий. Город Алматы, крупный туристический и деловой центр Казахстана, стремится соответствовать международным стандартам качества и сервиса. Использование инновационных технологий в гостиничной сфере становится частью стратегии повышения конкурентоспособности отелей для гостей [19]. Робототехника сегодня – это не просто область высоких технологий, а мощный инструмент, преобразующий

экономику на глобальном уровне. Благодаря роботам компании переходят на новые модели производства и управления, что радикально меняет способы создания добавленной стоимости [12]. Современные роботы способны выполнять широкий спектр задач: от простых механических операций на конвейерах до высокоточных хирургических вмешательств и анализа больших данных. Это позволяет бизнесу внедрять новые формы организации труда, минимизировать человеческий фактор, а также оперативно адаптироваться к меняющимся условиям рынка, а к значимым отношениям между цифровой циркулярной экономикой и глобальным сектором гостеприимства является внедрение новых технологий [9].

Таким образом, робототехника становится движущей силой не только технологических, но и экономических изменений. Она меняет сами принципы функционирования экономики, ускоряет цифровую трансформацию и закладывает основу для развития «экономики знаний», где интеллект, данные и инновации становятся главной ценностью.

Таблица 1 – Описание гостиниц города Алматы

Название гостиниц	Описание
Гостиница «Казахстан»	Считается одним из архитектурных символов города. Имеет в себе советские и современные тенденции технологические решения.
Гостиница «Алматы»	Стильный отель в центре города, который внедряет современные системы энергоэффективности и цифрового управления инженерными сетями.
Rixos Almaty	Представитель международной сети премиум-класса, предлагает высокотехнологичные конференц-залы.
The Ritz-Carlton, Almaty	Флагман технологического прогресса в сфере гостеприимства в городе.
<i>Примечание: Составлено авторами на основе данных [19]</i>	

В таблице 1 указаны гостиницы Алматы, которые являются одними из самых востребованных нашими зарубежными гостями. Мировая гостиничная индустрия начали часто использовать технологии, которые делают посещение гостей комфортней, а процессы в отеле более эффективным. К примеру, это - умные номера, позволяющие управлять освещением, температурой и техникой с помощью смартфона или голосового помощника. Помимо этого, внедряются бесконтактная регистрация, цифровые ключи и электронные платежи [6]. Все эти технологии очень сильно ускоряют процессы, но и снижают надобность в личном контакте с гостями, что стало очень актуальным после пандемии COVID-19. Алматинские отели активно следуют мировым трендам. В гостинице «Казахстан», один из символов города, были внедрены системы онлайн-бронирования и автоматизации внутреннего учета. Гостиница «Алматы» использует одни из самых современных систем безопасности в своём отеле. «Rixos Almaty» предлагает гостям интеллектуальные системы управления номером и мобильные приложения для связи с персоналом. Но самым продвинутым отелем города является, «The Ritz-Carlton Almaty» стал самым технологический развитым, использовал технологии «умного дома» и предлагает виртуальные экскурсии по номеру. Это повышает престиж гостиниц и создаёт дополнительную ценность для туристов и бизнес-клиентов. Инновационные технологии дают преимущества: повышение уровня

сервиса, ускорение рабочих процессов. Однако их использование требует внушительных инвестиций и обучения персонала. Не все гостиницы, особенно среднего класса, готовы к такому [17]. Также важную роль играет устойчивость ИТ-инфраструктуры и защита данных клиентов. С учётом растущего интереса к Алматы как к туристическому и деловому направлению, гостиницы будут активнее внедрять ИИ, технологии больших данных и дополненной реальности. Возможности персонализации сервиса и автоматизации процессов открывают новые горизонты. Это позволит отелям Алматы уверенно конкурировать на международном уровне. Инновации становятся частью стратегии развития гостиничного бизнеса, особенно в таких динамично развивающемся городе Алматы. Примеры ведущих отелей города - показывают, что современные технологии могут сочетаться с высоким уровнем сервиса и культурой [19].

По определению значимости искусственного интеллекта и роботизированной системы в индустрии гостеприимства в странах Евразийского экономического союза был проведен опрос в стратегической сессии по теме «Мировой обзор и развития гастрономического туризма в странах Центральной Азии и ЕАЭС» и среди туристических городов Казахстана, по итогам опроса из 332 участников, конкретные данные и ответы предоставили 316 участников конференции. На рисунке 2 изображена диаграмма на согласие внедрения искусственного интеллекта [3].

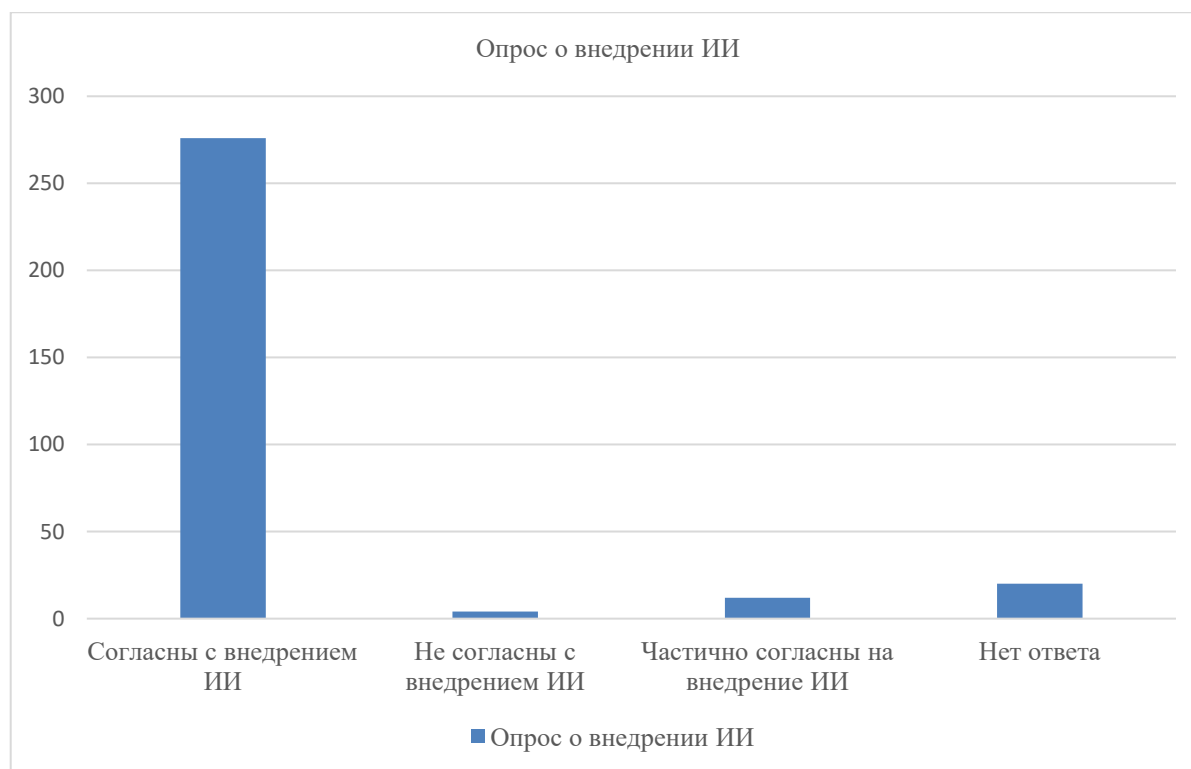


Рисунок 2 – Опрос о согласии внедрения ИИ

Примечание: Составлено авторами на основе опроса [3]

Технологическое изменения гостиниц позволяет удовлетворить запросы гостей, цифровых кочевников, бизнес-туристов и путешественников нового поколения. Использование современных систем, автоматизации, бесконтактных решений и анализа данных открывает горизонты для развития гостиничной сферы. Использование ИИ связано с

обработкой персональных данных: предпочтения гостей, история поездок, финансовые транзакции. Это вызывает вопросы этики, прозрачности алгоритмов и защиты данных [12]. Необходимы чёткие стандарты, регулирующие хранение и использование информации. Казахстан реализует стратегию «Цифровой Казахстан», включая инвестиции для бизнеса и гранты для стартапов. В Астане строятся учебные центры по цифровым навыкам, а в Алматы развивается партнёрство между ВУЗами и отелями. ИИ станет неотъемлемым элементом всех гостиничных услуг и процессов. Рост использования виртуальной и дополненной реальности, блокчейна, автоматизации на базе ИИ будет экспоненциальным и стремительным [17]. Это кардинально поменяет подход к оказанию услуг с гостями и выведет сервис на новый уровень.

Таблица 2 – Основные преимущества роботизации для производительности

№	Преимущества роботизации	Описание преимуществ
1	Скорость выполнения операций	Роботы способны работать в непрерывном режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без перерывов на отдых, что позволяет значительно увеличить объём выпускаемой продукции или предоставляемых услуг. Это особенно ценно в условиях высокого спроса или жёстких сроков производства.
2	Повышение качества и снижение брака	Автоматизированные системы работают с высокой точностью и минимальной погрешностью, что снижает уровень брака и повторной обработки. В результате повышается не только производительность, но и конкурентоспособность продукции.
3	Оптимизация производственных процессов	Роботы могут быть интегрированы в системы управления предприятием, обеспечивая синхронизацию всех этапов производства. Это способствует более эффективному использованию ресурсов, сокращению простоев и ускорению логистики.
4	Уменьшение затрат на рабочую силу	Несмотря на высокие первоначальные вложения в робототехнику, в долгосрочной перспективе автоматизация позволяет существенно сократить операционные расходы за счёт уменьшения численности персонала и затрат на оплату труда.
5	Гибкость и адаптивность	Современные роботы способны быстро перенастраиваться для выполнения различных задач, что особенно актуально для предприятий, работающих по индивидуальным заказам или в условиях нестабильного спроса.
6	Промышленность:	На автомобильных заводах, таких как Toyota или Tesla, роботы выполняют сварку, покраску и сборку с высокой точностью и скоростью. Это позволяет выпускать больше автомобилей с меньшими затратами.
7	Логистика и склады:	Компании вроде Amazon используют роботизированные тележки и сортировочные системы, которые обрабатывают заказы в десятки раз быстрее, чем человек.
8	Сельское хозяйство:	Агророботы выполняют посадку, полив и сбор урожая с минимальным участием человека, что особенно важно в условиях нехватки рабочей силы.
<i>Составлено авторами на основе данных [16]</i>		

Как видно из таблицы 2, использование робототехники стимулирует развитие инновационных отраслей разного направления. Это способствует росту ВВП, развитию

малого и среднего бизнеса, появлению новых рынков и продуктов. Наряду с положительными эффектами роботизация вызывает опасения, связанные с вытеснением людей из определённых профессий. Особенно уязвимы низкоквалифицированные рабочие. Однако при грамотной адаптации и переподготовке кадров эти последствия можно смягчить и сформировать новую модель рынка труда, ориентированную на сотрудничество человека и машины. На рисунке 3, по данному опросу также было проведено по теме роботов шеф-поваров, как они могут стать частью гастрономического туризма [3].

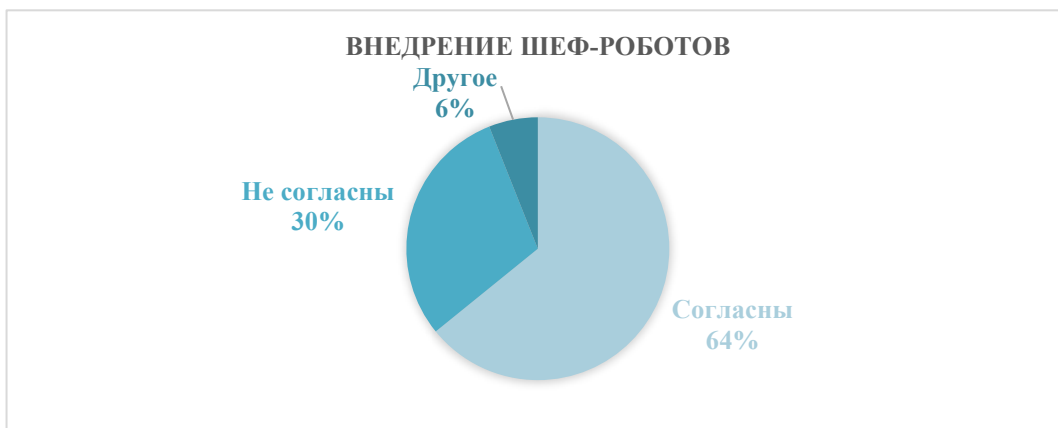


Рисунок 3. Роботы шеф-повара как часть гастрономического туризма

Примечание: Составлено авторами на основе опроса [3]

В условиях стремительного технологического прогресса робототехника занимает всё более важное место в экономике. Её внедрение не только повышает производительность труда, но и трансформирует рынок труда, структуру занятости и социальные отношения. Однако наряду с преимуществами возникают и серьёзные вызовы, с которыми обществу предстоит справиться. Одним из ключевых преимуществ внедрения робототехники является резкое повышение производительности [12]. Роботы способны работать без перерывов, с высокой точностью и минимальным количеством ошибок, что особенно важно в производстве, логистике, медицине и сельском хозяйстве, рекомендации по применению автоматизированных технологий приведены на рисунке 4.

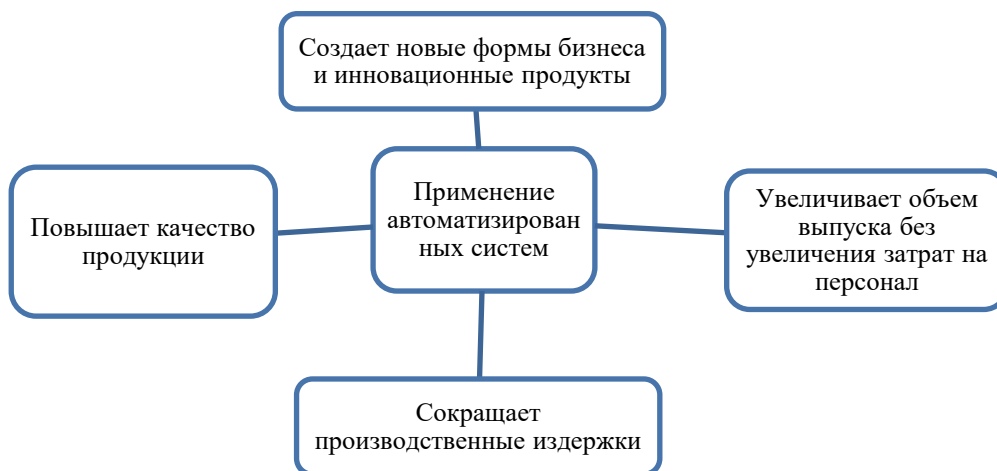


Рисунок 4 – Применение автоматизированных и инновационных систем

Примечание: Составлено авторами

Несмотря на очевидные преимущества, роботизация влечёт за собой ряд социальных и трудовых проблем, примеры указаны в таблице 3.

Таблица 3 – Описание социальных и трудовых проблем в роботизации

№	Наименование социальных и трудовых проблем	Описание проблем
1	Угроза массовой безработицы	Замена человека машиной может привести к сокращению рабочих мест, особенно в низкоквалифицированных секторах. Согласно различным исследованиям, от 20% до 40% профессий могут исчезнуть или радикально измениться в ближайшие десятилетия.
2	Рост неравенства	Компании, имеющие доступ к передовым технологиям, получают преимущество, что усиливает имущественное и социальное расслоение. Работники, не успевающие адаптироваться к новым требованиям, оказываются в уязвимом положении.
3	Необходимость переподготовки кадров	Успешная адаптация к новым реалиям требует масштабных программ по переобучению, развитию цифровой грамотности и гибких навыков. Это требует как государственных инвестиций, так и участия частного сектора.
4	Изменение роли образования:	Формальные дипломы теряют значение, а гибкость и способность к обучению становятся ключевыми качествами.
5	Психологическая адаптация:	Многие люди испытывают стресс из-за потери работы и необходимости осваивать новые навыки.
6	Перераспределение социальных функций:	Роботы могут брать на себя не только физическую работу, но и часть когнитивных и эмоциональных задач, что порождает вопросы этики и идентичности.

Примечание: Составлено авторами

Будущее экономики должно строиться на принципах гибкости, социальной справедливости и устойчивого развития, в связи с этим провели опрос по направлению тур-маршрутов, ответы предоставлены на рисунке 5 [3].



Рисунок 5 – Популярные направления тур-маршрутов

Примечание: Составлено авторами на основе опроса [3]

Важно не просто внедрять роботов, но и учитывать влияние этих изменений на общество. По данному опросу 94 из 316 респондентов предпочитают отели с использованием искусственного интеллекта, что подтверждает уровень сервиса и удобства для них. Проведенный данный опрос показал высокую заинтересованность потребителей во внедрении цифровых технологий, искусственного интеллекта и роботизированных технологий для повышения удобства и укрепления конкурентоспособности предприятий. Среди стратегий, позволяющих снизить негативные последствия:

– Разработка политики «справедливого перехода» (Just Transition).

– Введение универсального базового дохода или других форм социальной поддержки.

– Программы занятости в секторах, где человек остаётся незаменимым, к примеру это образование, здравоохранение, креативные индустрии [7]. SWOT-анализ использования робототехники в мобильных приложениях приведен в таблице 1.

Таблица 4 – SWOT-анализ по внедрению робототехники в Казахстане.

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие научно-технического потенциала; 2. Государственная поддержка; 3. Различные успешные примеры по внедрению в других странах. 4. Уменьшение затрат	1. Низкая плотность роботизации; 2. Ограниченные финансовые ресурсы; 3. Сопротивление изменениям.
Возможности	Угрозы
1. Развитие образовательных программ; 2. Государственные гранты и субсидии; 3. Партнерства с международными компаниями.	1. Конкуренция со стороны зарубежных компаний; 2. Низкая мотивация к инновациям;
<i>Примечание: составлено авторами</i>	

Как показано по SWOT-анализу робототехника и искусственный интеллект имеет большой потенциал для развития и улучшения качества обслуживания. В будущем можно ожидать ещё более глубокой интеграции роботов в экономику. Искусственный интеллект, машинное обучение и интернет вещей обеспечат роботам способность к самообучению и адаптации [8]. Это откроет новые горизонты в медицине, образовании, строительстве и других отраслях.

Заключение

Сфера гостеприимства вступает в эру цифровизации, которая будет охватывать все ее аспекты. Алматы и Астана находятся на пути к становлению лидерами цифрового туризма в Центральной Азии. Будущее гостеприимства Алматы за технологиями и способностью человека адаптироваться. Современные технологии уже прочно вошли в гостиничный бизнес и начали менять его к лучшему. Алматы, как развивающийся город не отстает от мировых трендов. На основании полученных данных по опросу, работодателям рекомендуется больше интегрировать цифровые технологий, как перспективное направление для продвижения

бизнеса. Примеры гостиниц «Казахстан», «Алматы», «Rixos», «The Ritz-Carlton» и др. показывают, что технологии совмещаются с высоким уровнем сервиса. Цифровизация требует инвестиций и усилий, но это стоит своего, ведь открывает новые возможности - как для самих гостиниц и их гостей. Если Казахстан продолжит развиваться в этом направлении, то у него все шансы стать лидером в сфере гостеприимства в Центральной Азии. Что значит, будущее гостиничного бизнеса -перспективное и актуальное для вложений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Yan D., Marzuki A.B., Yang J., Zhou J., Tao S. Bibliometric Analysis of Smart Tourism Destination: Knowledge Structure and Research Evolution (2013–2025) // *Tour. Hosp.* – 2025. – Vol. 6. – P. 194. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040194>
2. Netsuite. ERP basics resource [Electronic resource]. – 2025. – URL: <https://www.netsuite.com/portal/home.shtml?noredirect=T>
3. Google Forms. Опрос проводимый авторами [Electronic resource]. – 2025. – URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe7-rsXTwVo4zqtS3NjLGtQXVxBzpTQ-V07VSqv4zCuiQek9A/viewform?usp=header>
4. Narayan R., Gehlot A., Singh R., Akram S.V., Priyadarshi N., Twala B. Hospitality Feedback System 4.0: Digitalization of Feedback System with Integration of Industry 4.0 Enabling Technologies // *Sustainability.* – 2022. – Vol. 14. – P. 15. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141912158>
5. Miclaus R.S., Roman N., Henter R., Caloian S. Lower Extremity Rehabilitation in Patients with Post-Stroke Sequelae through Virtual Reality Associated with Mirror Therapy // *Int. J. Environ. Res. Public Health.* – 2021. – Vol. 18, №5. – P. 2654. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18052654>
6. Voronkova V., Nikitenko V., Oleksenko R., Cherep A., Cherep O., Harbar H. The Creative Development of Green Ecotourism Concept as a Sustainable Development Factor // *Revista de la Universidad del Zulia.* – 2024. – Vol. 15, №4. – P. 376
7. Alves S., Alves E., De Cassia Bezerra Bagata Menezes L., De Almeidas M., Melo S. The use of technologies for a more sustainable community-based ecotourism – an experience on an ecological trail in the Brazilian Amazon // *Observatorio de la Economía Latinoamericana.* – 2024. – Vol. 22, №4. – P. 146. DOI: [10.55905/oelv22n2-168](https://doi.org/10.55905/oelv22n2-168)
8. Fajri A., Siahaan A., Perdana K. Literatur Review: Inovasi Ekowisata Berbasis Digital Dalam Perspektif Ecotourism Planning dan Development di Indonesia // *Bogor Hospitality Journal.* – 2022. – Vol. 6, №1. – P. 23. DOI: [10.55882/bhj.v6i1.33](https://doi.org/10.55882/bhj.v6i1.33)
9. Seijas-Díaz J., Martell K., Casas R., Schrader J., Cueto-Orbe R., Rengifo-Amasifén R., Barbachán-Ruales E., Torres-Silva C. Development of an informative web application for the promotion of ecotourism: A case study // *EAI Endorsed Trans.* – 2023. – №11. – P. 58. DOI: [10.4108/eetsis.4463](https://doi.org/10.4108/eetsis.4463)
10. Palos-Sánchez P., Saura J., Correia M. Do tourism applications' quality and user experience influence its acceptance by tourists? // *Review of Managerial Science.* – 2020. – Vol. 15. – P. 12. DOI: [10.1007/s11846-020-00396-y](https://doi.org/10.1007/s11846-020-00396-y)
11. Fhalosa M., Suwawi D., Riskiana R. User Interface Design for Baduy Ecotourism Website Using User Centered Design Method // *Sinkron.* – 2023. – Vol. 7, №4. – P. 22. DOI: [10.33395/sinkron.v8i4.12859](https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i4.12859)
12. Paizullayev Y., Zhumatova M. The Use of Digital Technologies and Social Networks in Ecotourism Marketing // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality.* – 2024. – №1(3). – P. 11. DOI: [10.62867/3007-0848.2024-1.07](https://doi.org/10.62867/3007-0848.2024-1.07)

13. Kanupriya K. Digital Circular Economy and the Global Ecotourism Sector: A Critical Perspective // Review of Professional Management. – 2024. – Vol. 51, №6. – P. 17. DOI: 10.1177/09728686241254586
14. Rey B., Oliver A., Monzo J.M., Riquelme I. Development and Testing of a Portable Virtual Reality-Based Mirror Visual Feedback System with Behavioral Measures Monitoring // Int. J. Environ. Res. Public Health. – 2022. – Vol. 19. – P. 13. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19042276>
15. Tanyeri E., Toprak H. Nüfuz Pazarlaması ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma // OPUS International Journal of Society Researches. – 2020. – №16(31). – P. 15. DOI: <https://doi.org/10.26466/opus.714203>
16. Statista. Travel, tourism and hospitality [Electronic resource]. – 2025. – URL: <https://www.statista.com/markets/420/travel-tourism-hospitality/>
17. Cheng X., Xue T., Yang B., Ma B. A digital transformation approach in hospitality and tourism research // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2023. – Vol. 35, №8. – P. 13. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0679>
18. Issakov Y., Laiskhanov S., Mazbayev O., Ussenov N., Zheldibayev A., Kamelkhan G., Dávid L.D. Opportunities to use mobile GIS applications in the formation of tourist and local lore competencies in students: case study in Almaty, Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2022. – №41(2). – P. 7. DOI: 10.30892/gtg.41234-868
19. EQonaq. Информационная система сбора и учета туристического потока РК [Electronic resource]. – 2025. – URL: <https://eqonaq.kz/?lang=kz>

REFERENCES

1. Yan D., Marzuki A.B., Yang J., Zhou J., Tao S. Bibliometric Analysis of Smart Tourism Destination: Knowledge Structure and Research Evolution (2013–2025) // Tour. Hosp. – 2025. – Vol. 6. – P. 194. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040194>
2. Netsuite. ERP basics resource [Electronic resource]. – 2025. – URL: <https://www.netsuite.com/portal/home.shtml?noredirect=T>
3. Google Forms. Opros provodimiyi avtorami [Survey conducted by the authors] [Electronic resource]. – 2025. – URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe7-rsXTwVo4zqtS3NjLGtQXVxBzpTQ-V07VSqv4zCuiQek9A/viewform?usp=header>
4. Narayan R., Gehlot A., Singh R., Akram S.V., Priyadarshi N., Twala B. Hospitality Feedback System 4.0: Digitalization of Feedback System with Integration of Industry 4.0 Enabling Technologies // Sustainability. – 2022. – Vol. 14. – P. 15. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141912158>
5. Miclaus R.S., Roman N., Henter R., Caloian S. Lower Extremity Rehabilitation in Patients with Post-Stroke Sequelae through Virtual Reality Associated with Mirror Therapy // Int. J. Environ. Res. Public Health. – 2021. – Vol. 18, No. 5. – P. 2654. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18052654>
6. Voronkova V., Nikitenko V., Oleksenko R., Cherep A., Cherep O., Harbar H. The Creative Development of Green Ecotourism Concept as a Sustainable Development Factor // Revista de la Universidad del Zulia. – 2024. – Vol. 15, No. 4. – P. 376
7. Alves S., Alves E., De Cassia Bezerra Bagata Menezes L., De Almeidas M., Melo S. The use of technologies for a more sustainable community-based ecotourism – an experience on an ecological trail in the Brazilian Amazon // Observatorio de la Economía Latinoamericana. – 2024. – Vol. 22, No. 4. – P. 146. DOI: 10.55905/oelv22n2-168
8. Fajri A., Siahaan A., Perdana K. Literatur Review: Inovasi Ekowisata Berbasis Digital Dalam Perspektif Ecotourism Planning dan Development di Indonesia // Bogor Hospitality Journal.

– 2022. – Vol. 6, No. 1. – P. 23. DOI: 10.55882/bhj.v6i1.33

9. Seijas-Díaz J., Martell K., Casas R., Schrader J., Cueto-Orbe R., Rengifo-Amasifén R., Barbachán-Ruales E., Torres-Silva C. Development of an informative web application for the promotion of ecotourism: A case study // EAI Endorsed Trans. – 2023. – No. 11. – P. 58. DOI: 10.4108/eetsis.4463

10. Palos-Sánchez P., Saura J., Correia M. Do tourism applications' quality and user experience influence its acceptance by tourists? // Review of Managerial Science. – 2020. – Vol. 15. – P. 12. DOI: 10.1007/s11846-020-00396-y

11. Fhalosa M., Suwawi D., Riskiana R. User Interface Design for Baduy Ecotourism Website Using User Centered Design Method // Sinkron. – 2023. – Vol. 7, No. 4. – P. 22. DOI: 10.33395/sinkron.v8i4.12859

12. Paizullayev Y., Zhumatova M. The Use of Digital Technologies and Social Networks in Ecotourism Marketing // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2024. – No. 1(3). – P. 11. DOI: 10.62867/3007-0848.2024-1.07

13. Kanupriya K. Digital Circular Economy and the Global Ecotourism Sector: A Critical Perspective // Review of Professional Management. – 2024. – Vol. 51, No. 6. – P. 17. DOI: 10.1177/09728686241254586

14. Rey B., Oliver A., Monzo J.M., Riquelme I. Development and Testing of a Portable Virtual Reality-Based Mirror Visual Feedback System with Behavioral Measures Monitoring // Int. J. Environ. Res. Public Health. – 2022. – Vol. 19. – P. 13. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19042276>

15. Tanyeri E., Toprak H. Nüfuz Pazarlaması ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma // OPUS International Journal of Society Researches. – 2020. – No. 16(31). – P. 15. DOI: <https://doi.org/10.26466/opus.714203>

16. Statista. Travel, tourism and hospitality [Electronic resource]. – 2025. – URL: <https://www.statista.com/markets/420/travel-tourism-hospitality/>

17. Cheng X., Xue T., Yang B., Ma B. A digital transformation approach in hospitality and tourism research // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2023. – Vol. 35, No. 8. – P. 13. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0679>

18. Issakov Y., Laiskhanov S., Mazbayev O., Ussenov N., Zheldibayev A., Kamelkhan G., Dávid L.D. Opportunities to use mobile GIS applications in the formation of tourist and local lore competencies in students: case study in Almaty, Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2022. – No. 41(2). – P. 7. DOI: 10.30892/gtg.41234-868

19. EQonaq. Informatsionnaya sistema sbora i ucheta turistichekogo potoka RK [Information system for collecting and accounting tourist flow of the Republic of Kazakhstan] [Electronic resource]. – 2025. – URL: <https://eqonaq.kz/?lang=kz>

Ж. ЖУСУПОВА

Докторант, Алматинский технологический университет, (Казахстан, Алматы)
e-mail: Zhamilazhusupova@mail.ru

Р. ДҮЙСКЕНОВА

PhD, и.о. Ассоц. Профессора
Алматинский технологический университет (Казахстан, Алматы)
e-mail: raigul19@mail.ru

Д. КАДЫРБЕКОВА

PhD, и.о. Ассоц. профессора, Казахская академия спорта и туризма, (Казахстан, Алматы), e-mail: 6537275@mail.ru

Поступило в редакцию 25.10.2025
Поступила с исправлениями от 22.03.2026
Принято в печать 30.03.2026

Ж. ЖУСУПОВА¹✉, Р. ДҮЙСКЕНОВА¹, Д. ҚАДЫРБЕКОВА²

¹Алматы Технологиялық университеті

(Қазақстан, Алматы), e-mail: Zhamilazhusupova@mail.ru

²Қазақ спорт және туризм академиясы, (Қазақстан, Алматы)

ТУРИСТИК ҚЫЗМЕТТЕРДІ ЖЕКЕШЕЛЕНДІРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕГІ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ

Аңдатпа. Қонақжайлылық саласы заманауи цифрлық технологиялардың әсерінен белсенді трансформация кезеңінде, бұл қызмет көрсету сапасы мен бизнес-процестердің тиімділігін арттыру үшін жаңа мүмкіндіктер ашады. Бұл жұмыста жасанды интеллект, блокчейн технологиялары мен автоматтандыруды қоса алғанда, Қазақстанда да, әлемдік контексте де қонақ үй-мейрамхана саласында кеңінен қолданылатын негізгі инновацияларға кешенді талдау жүргізілді. Зерттеудің мақсаты жасанды интеллектті енгізу жөніндегі деректерді талдау және жергілікті нарықтың ерекшелігін, цифрлық жетілу деңгейін және инфрақұрылымдық ерекшеліктерін ескере отырып, жаһандық деңгейде де, қазақстандық жағдайында да шешімдерді енгізу жөніндегі тәжірибелерді айқындау болып табылады. Қазақстанда жаһандық трендтердің қалай бейімделетінін және елде инновацияларды кеңінен енгізу үшін қандай кедергілер мен артықшылықтары бар екенін көрсететін салыстырмалы талдауға ерекше назар аударылды. Мақалада келтірілген практикалық мысалдар енгізілген технологиялардың саланың дамуына нақты әсерін растайды, олардың маңыздылығын және осы саланың жұмыс берушілерінің қонақжайлылық саласына енгізілуін көрсетеді. Болашақта цифрландыру әлемдік ауқымда да, ұлттық деңгейде де қонақжайлылық индустриясында компаниялардың бәсекелестік артықшылықтарын және стратегиялық дамуын қалыптастыруда шешуші рөл атқаратын болады. Сауалнама арқылы қонақ үй индустриясындағы цифрландырудың проблемалары мен артықшылықтарын анықтау қонақжайлылық саласындағы жасанды интеллектті қолдана отырып, заманауи даму факторларын зерттеуге бағытталған. Зерттеудің өзіндік ерекшелігі – ел экономикасының дамуына әсер ететін инновациялық технологияларды енгізудің маңыздылығын анықтау. Зерттеудің құндылығы-жасанды интеллекттің одан әрі дамуының аспектілерін анықтау. Жұмыста роботты машиналарды енгізу бойынша ұсыныстар және нано-технологияларды пайдалану кезінде пайдалануы бойынша олардың ықтимал қауіптері ұсынылған. Зерттеу нәтижелері қонақжайлылық саласындағы цифрландыруды жетілдіру мақсатында жасанды интеллектті, инновациялық технологияларды енгізу кең мүмкіндіктерге жол ашатынын көрсетті.

Кілт сөздер: Қонақжайлық индустриясы, жасанды интеллект, цифрландыру, робототехника, автоматтандыру, цифрлық технологиялар.

ZH. ZHUSSUPOVA¹✉, R. DUISKENOVA¹, D. KADYRBEKOVA²

¹Almaty technological university

(Kazakhstan, Almaty), e-mail: Zhamilazhusupova@mail.ru

²Kazakh Academy of Sports and Tourism, (Kazakhstan, Almaty)

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A TOOL FOR PERSONALIZING TOURISM SERVICES

Abstract. The hospitality industry is in a phase of active transformation under the influence of

modern digital technologies, which opens up new horizons for improving the quality of service and the efficiency of business processes. This paper provides a comprehensive analysis of key innovations, including artificial intelligence, blockchain technologies and automation, which are increasingly being used in the hotel and restaurant industry both in Kazakhstan and in the global context. The purpose of the study is to analyze data on the implementation of artificial intelligence and identify practices for the implementation of intelligent solutions both at the global level and in the context of Kazakhstan's reality, taking into account the specifics of the local market, the level of digital maturity and infrastructural features. Special attention is paid to comparative analysis, demonstrating how global trends are adapting in Kazakhstan, and what barriers and prospects exist for broader innovation in the country. The practical examples given in the article confirm the real impact of the introduced technologies on the development of the industry, reflecting their importance and introduction into the hospitality sector by employers in this industry. In the future, digitalization will play a crucial role in shaping the competitive advantages and strategic development of companies in the hospitality industry, both globally and nationally. Identifying the problems and advantages of digitalization in the hotel industry through a survey aimed at studying the factors of modern development using artificial intelligence in the hospitality industry. The originality of the study is to determine the importance of the introduction of innovative technologies that will affect the development of the country's economy. The value of the research is to identify aspects for the further development of artificial intelligence. The paper offers recommendations on the introduction of robotic machines and their possible risks during operation when using nano-technologies. The results of the study show that when implementing artificial intelligence to improve digitalization in the hospitality sector, it has significant potential for implementing innovative technologies.

Keywords: *Hospitality industry, artificial intelligence, digitalization, robotics, automation, digital technologies.*

А. РИЗАХОДЖАЕВ¹✉, М. ОНБАЕВА², А. ПАРИДИНОВА², У. КЕНЖЕБАЕВА²

¹Центрально-Азиатский инновационный университет

(Казахстан, Шымкент), e-mail: manamolot@mail.ru

²Международный университет туризма и гостеприимства, (Казахстан, Туркестан)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТУРКЕСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ: ЭМПИРИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

Аннотация. В статье рассматриваются экономические аспекты развития туризма в Туркестанской области Республики Казахстан на основе результатов эмпирического исследования. Актуальность работы обусловлена возрастающей ролью туризма как фактора регионального социально-экономического развития и необходимостью оценки его реального экономического эффекта на уровне конкретной территории. Цель исследования — выявить влияние туристской деятельности на занятость населения, доходы бизнеса, инвестиционную привлекательность региона и оценку государственной поддержки отрасли.

Исследование выполнено в рамках количественного подхода с использованием метода анкетирования ($N = 137$). Обработка данных проводилась с применением методов описательной статистики, корреляционного анализа Пирсона и t -критерия Стьюдента. Надёжность инструмента подтверждена коэффициентом α Кронбаха (0,81).

Результаты исследования свидетельствуют о преобладании положительных оценок влияния туризма на занятость и доходы субъектов предпринимательства. Выявлена статистически значимая положительная связь между уровнем развития инфраструктуры и восприятием экономической эффективности отрасли ($r = 0,42$; $p < 0,05$). Установлены различия в оценке экономического эффекта между предпринимателями и жителями региона (Cohen's $d = 0,71$). При этом уровень удовлетворённости государственной поддержкой характеризуется умеренными значениями.

Сделан вывод о том, что туризм оказывает положительное влияние на социально-экономическое развитие Туркестанской области, однако его потенциал реализуется не в полной мере вследствие инфраструктурных и институциональных ограничений. Полученные результаты могут быть использованы при разработке региональной туристской политики и стратегий устойчивого развития отрасли.

Ключевые слова: туризм; региональное развитие, экономическая эффективность, занятость, инвестиционная привлекательность, государственная поддержка,

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Ризаходжаев А., Онбаева М., Паридинова А., Кенжебаева У. Экономические аспекты развития туризма в Туркестанской области: эмпирические данные // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 172–184. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.12>

*Cite us correctly: Rizakhojayev A., Onbayeva M., Paridinova A., Kenzhebayeva U. Ekonomicheskie aspekty razvitiya turizma v Turkestanskoy oblasti: empiricheskie dannye [Economic aspects of tourism development in the Turkestan region: empirical data] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. – 2026. – No1(11). – B. 172–184. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.12>

Введение

В современных условиях глобализации и диверсификации экономики туризм рассматривается как один из ключевых драйверов социально-экономического развития регионов [1; 2]. Согласно данным United Nations World Tourism Organization, туристская отрасль формирует значительную долю мирового ВВП и способствует созданию миллионов рабочих мест, обеспечивая мультипликативный эффект в смежных секторах экономики [4]. Аналогичные выводы содержатся в отчётах World Travel & Tourism Council, где подчеркивается вклад туризма в развитие инфраструктуры, малого и среднего бизнеса, транспорта и сферы услуг [5].

На региональном уровне туризм выступает инструментом структурной модернизации экономики, что подтверждается исследованиями, посвящёнными гипотезе *tourism-led growth* и региональному экономическому развитию [3; 13]. В этом контексте особое значение приобретает Туркестанская область Республики Казахстан, обладающая значительным туристским потенциалом благодаря уникальному историко-культурному наследию. Центральным объектом притяжения является Мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави – памятник всемирного наследия ЮНЕСКО, формирующий основу культурно-паломнического туризма региона. Административный центр области – Туркестан – в последние годы демонстрирует активное развитие туристской инфраструктуры, включая модернизацию транспортной системы и строительство гостиничных комплексов [8; 14].

Государственная политика Казахстана придаёт приоритетное значение развитию туристской отрасли как источника экономического роста и региональной диверсификации [6]. В стратегических документах подчеркивается необходимость увеличения вклада отрасли в валовой региональный продукт, расширения занятости и привлечения инвестиций. Вместе с тем, несмотря на позитивную динамику туристского потока и инфраструктурных преобразований, оценка реального экономического эффекта туризма на уровне региона остаётся дискуссионной, что подтверждается исследованиями отечественных авторов [9; 10].

Анализ научной литературы показывает, что большинство исследований сосредоточено на макроэкономических показателях или национальном уровне [11; 12], тогда как эмпирические данные регионального характера, основанные на восприятии субъектов туристского рынка, представлены недостаточно. Недостаток таких исследований затрудняет формирование обоснованных управленческих решений и эффективной региональной политики.

Таким образом, возникает научная проблема, заключающаяся в необходимости комплексной оценки экономических аспектов развития туризма в Туркестанской области на основе эмпирических данных.

Цель исследования — оценить экономические аспекты развития туризма в Туркестанской области на основе результатов социологического опроса.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

- проанализировать влияние туризма на занятость населения региона;
- оценить воздействие туристской деятельности на доходы субъектов бизнеса;
- выявить основные инфраструктурные и инвестиционные барьеры развития отрасли;
- определить уровень удовлетворенности респондентов государственной поддержкой

туристской сферы.

Гипотеза исследования состоит в том, что развитие туризма оказывает положительное влияние на социально-экономическое развитие Туркестанской области, однако его потенциал реализуется не в полной мере вследствие инфраструктурных и институциональных ограничений.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов органами регионального управления, субъектами туристского бизнеса и инвесторами при разработке стратегий устойчивого развития туризма.

Научная новизна исследования заключается в комплексной оценке экономических аспектов развития туризма на региональном уровне на основе эмпирических данных, полученных от различных групп участников туристского рынка Туркестанской области. В отличие от макроэкономических исследований, работа позволяет выявить особенности восприятия экономических эффектов туризма субъектами региональной экономики.

Методы исследования

Дизайн исследования

Данное исследование выполнено в рамках количественного подхода и направлено на анализ экономических аспектов развития туризма в Туркестанской области на основе эмпирических данных. В качестве основного метода сбора информации использовалось анкетирование, позволяющее систематизировать мнения респондентов и представить их в количественной форме.

Выбор количественного дизайна обусловлен необходимостью выявления обобщённых оценок влияния туристской деятельности на социально-экономическое развитие региона. Такой подход обеспечивает сопоставимость ответов различных групп участников туристского рынка и позволяет определить устойчивые тенденции в их восприятии экономических эффектов туризма.

Выборка исследования

В исследовании приняли участие 137 респондентов ($N = 137$), представляющих различные группы, связанные с туристской сферой Туркестанской области. Среди них — предприниматели, осуществляющие деятельность в сфере туризма и гостеприимства, сотрудники туристских организаций и объектов размещения, а также жители региона, вовлечённые в сферу обслуживания или взаимодействующие с туристским потоком.

Формирование выборки осуществлялось по принципу доступности респондентов. Такой способ отбора обусловлен региональным характером исследования и возможностью привлечения представителей разных сегментов туристского рынка. Анкетирование проводилось как в очной форме, так и посредством онлайн-опроса на территории города Туркестан и прилегающих районов Туркестанской области.

Структура выборки позволила получить разносторонние оценки влияния туризма на занятость, доходы и инвестиционную привлекательность региона.

Инструментарий исследования

Для сбора эмпирических данных использовалась структурированная анкета, разработанная автором исследования на основе анализа научной литературы, посвящённой вопросам экономического влияния туризма и регионального развития [1–3; 11]. При разработке инструмента учитывались теоретические подходы к оценке экономической

эффективности туристской деятельности, занятости, инвестиционной привлекательности и инфраструктурных условий.

Анкета включала преимущественно закрытые вопросы и состояла из нескольких тематических блоков.

Первый блок был направлен на оценку экономической эффективности туризма и включал вопросы о влиянии туристского потока на доходы бизнеса, динамике клиентопотока и роли отрасли в экономике региона.

Второй блок касался занятости населения и отражал мнение респондентов о создании рабочих мест, уровне доходов и сезонных особенностях занятости.

Третий блок был посвящён анализу инвестиционного климата, включая оценку привлекательности региона для инвесторов и выявление факторов, препятствующих развитию бизнеса.

Четвёртый блок охватывал вопросы государственной поддержки туристской отрасли, в том числе информированность о программах развития и удовлетворённость мерами стимулирования.

Отдельное внимание уделялось оценке инфраструктурных условий – транспортной доступности, состоянию гостиничного фонда и качеству туристских услуг.

Для оценки степени согласия с предложенными утверждениями применялась пятибалльная шкала Лайкерта (от 1 – «полностью не согласен» до 5 – «полностью согласен»).

Надёжность шкалы была проверена с использованием коэффициента α Кронбаха, который составил 0,81, что свидетельствует о достаточной внутренней согласованности инструмента.

Методы обработки и анализа данных

Обработка и анализ собранных данных осуществлялись с использованием статистического программного обеспечения SPSS.

На первом этапе был проведён описательный статистический анализ, включающий расчёт средних значений, частот и процентного распределения ответов. Перед проведением параметрического анализа была проверена нормальность распределения данных с использованием критерия Колмогорова–Смирнова, что подтвердило допустимость применения t-критерия Стьюдента и коэффициента корреляции Пирсона. Это позволило определить основные тенденции в оценке экономического влияния туризма на развитие региона.

Далее был выполнен сравнительный анализ мнений различных групп респондентов, что обеспечило выявление возможных различий в оценке экономических эффектов туристской деятельности.

Для определения взаимосвязей между показателями экономической эффективности и оценкой инфраструктурных условий применялся корреляционный анализ. Статистическая значимость различий и взаимосвязей оценивалась на уровне $p < 0,05$.

Результаты анализа легли в основу выводов, представленных в следующем разделе исследования.

Результаты исследования

Статистическая обработка данных проводилась в программе SPSS (версия 26.0). Перед началом анализа была осуществлена проверка корректности ввода данных и отсутствия пропущенных значений. В рамках исследования применялись методы описательной

статистики, частотного анализа, корреляционного анализа Пирсона и сравнительного анализа групп (t-критерий Стьюдента).

Влияние туризма на занятость населения

Анализ результатов анкетирования показал, что большинство респондентов положительно оценивают влияние туризма на рынок труда Туркестанской области. Развитие туристской отрасли, по мнению участников исследования, способствует созданию рабочих мест в гостиничном секторе, общественном питании, транспортных услугах и сопутствующем сервисе.

Результаты описательной статистики показали, что среднее значение по показателю «влияние туризма на занятость» составило:

$$M = 3,92,$$

$$SD = 0,81,$$

при диапазоне значений от 1 до 5.

Таблица 1 – Описательная статистика показателя «Влияние на занятость» (N = 137)

Показатель	N	M	SD	Min	Max
Влияние на занятость	137	3,92	0,81	1	5

Частотный анализ показал:

- 64% опрошенных (88 человек) отметили, что туризм существенно способствует созданию новых рабочих мест;
- 21% (29 человек) считают влияние умеренным;
- 15% (20 человек) не отметили значительного воздействия.

Таблица 2 – Частотное распределение оценки влияния туризма на занятость

Вариант ответа	Количество	%
Существенно способствует	88	64%
Умеренно влияет	29	21%
Не оказывает значительного влияния	20	15%
Итого	137	100%

Полученные данные свидетельствуют о доминировании позитивного восприятия влияния туризма на занятость.

Экономическая эффективность туристской деятельности

Большинство респондентов связывают развитие туристской инфраструктуры с ростом доходов и расширением предпринимательской активности.

Среднее значение по показателю «влияние на доходы бизнеса» составило:

$$M = 4,08,$$

$$SD = 0,76.$$

Дополнительно следует отметить, что сравнительно низкое стандартное отклонение указывает на согласованность мнений респондентов, что подтверждает устойчивость выявленной тенденции. Это свидетельствует о том, что положительное влияние туризма на

экономические показатели региона воспринимается большинством участников исследования как значимое и очевидное.

Таблица 3 – Описательная статистика показателя «Влияние на доходы бизнеса»

Показатель	N	M	SD
Влияние на доходы бизнеса	137	4,08	0,76

Частотный анализ показал:

- 68% респондентов (93 человека) указали на значительное увеличение доходов;
- 19% (26 человек) отметили умеренный рост;
- 13% (18 человек) не зафиксировали существенных изменений.

Таблица 4 – Частотное распределение оценки влияния туризма на доходы

Вариант ответа	Количество	%
Доходы значительно увеличились	93	68%
Доходы увеличились незначительно	26	19%
Существенных изменений нет	18	13%
Итого	137	100%

Оценка инвестиционной привлекательности

Средний показатель оценки инвестиционного климата составил:

$M = 3,58$,

$SD = 0,89$.

Таблица 5 – Описательная статистика показателя «Инвестиционная привлекательность»

Показатель	N	M	SD
Инвестиционная привлекательность	137	3,58	0,89

Частотное распределение показало:

- 52% (71 человек) считают регион инвестиционно привлекательным;
- 33% (45 человек) оценивают его как умеренно привлекательный;
- 15% (21 человек) выражают сомнение.

Таблица 6 – Частотное распределение инвестиционной привлекательности

Оценка	Количество	%
Привлекателен	71	52%
Умеренно привлекателен	45	33%
Низкая привлекательность	21	15%
Итого	137	100%

Государственная поддержка и инфраструктурные условия

Среднее значение удовлетворённости государственной поддержкой составило:

$M = 3,41$,

$SD = 0,94$.

Таблица 7 – Описательная статистика показателя «Государственная поддержка»

Показатель	N	M	SD
Государственная поддержка	137	3,41	0,94

Частотный анализ:

- 47% (64 человека) удовлетворены мерами поддержки;
- 33% (45 человек) частично удовлетворены;
- 20% (28 человек) не удовлетворены.

Таблица 8 – Частотное распределение оценки государственной поддержки

Вариант ответа	Количество	%
Удовлетворены	64	47%
Частично удовлетворены	45	33%
Не удовлетворены	28	20%
Итого	137	100%

Оценка инфраструктурных условий показала:

$M = 3,74$,

$SD = 0,83$.

61% респондентов положительно оценили транспортную доступность, 58% — гостиничную инфраструктуру, 44% — качество сервисных услуг.

Корреляционный анализ

Корреляционный анализ Пирсона выявил статистически значимые положительные взаимосвязи.

Таблица 9 – Корреляционная матрица (фрагмент)

Переменные	r	p
Инфраструктура – Экономическая эффективность	0,42	0,003
Государственная поддержка – Инвестиционная привлекательность	0,37	0,011

Полученные коэффициенты указывают на умеренную положительную связь между развитием инфраструктуры и восприятием экономической эффективности туризма ($p < 0,05$).

Сравнительный анализ групп (t-критерий Стьюдента и Cohen's d)

Сравнение предпринимателей ($n = 72$) и жителей региона ($n = 65$) показало статистически значимые различия в оценке экономической эффективности.

Предприниматели:

$M = 4,32$; $SD = 0,61$

Жители:

$M = 3,81; SD = 0,82$

$t(135) = 3,74; p = 0,0003$

Размер эффекта:

Cohen's $d = 0,71$, что соответствует среднему–крупному эффекту.

Таблица 10 – Результаты t-теста

Группа	N	M	SD	t	p	d
Предприниматели	72	4,32	0,61	3,74	0,0003	0,71
Жители	65	3,81	0,82			

По показателю государственной поддержки значимых различий выявлено не было ($t(135) = 1,21; p = 0,228$).

Обсуждение

Полученные результаты позволяют сделать несколько важных выводов о роли туризма в социально-экономическом развитии Туркестанской области. В целом респонденты оценивают влияние туристской отрасли положительно – особенно в части занятости и роста доходов. Средние значения по этим показателям достаточно высоки, а распределение ответов показывает, что большинство участников исследования связывают развитие туризма с расширением экономических возможностей региона.

Такие результаты согласуются с выводами зарубежных исследований, в которых туризм рассматривается как фактор регионального экономического роста и диверсификации экономики [1; 3; 13]. Аналогичные тенденции отражены и в аналитических отчётах World Travel & Tourism Council, где подчёркивается вклад отрасли в занятость, развитие малого бизнеса и формирование добавленной стоимости [5]. В случае Туркестанской области мы видим схожую картину на региональном уровне: предприниматели фиксируют рост доходов, а жители отмечают создание рабочих мест.

Особого внимания заслуживает выявленная связь между инфраструктурой и экономической эффективностью. Положительная корреляция показывает, что чем выше респонденты оценивают развитие инфраструктуры, тем выше они оценивают и экономический эффект туризма. Это вполне логично и подтверждается исследованиями, где инфраструктура рассматривается как базовое условие устойчивого развития туристских территорий [2; 11]. Развитие транспортной доступности и гостиничной базы в Туркестан, по всей видимости, действительно усиливает восприятие экономической отдачи от отрасли.

В то же время оценки государственной поддержки оказались более сдержанными. Хотя почти половина респондентов удовлетворены существующими мерами, заметная доля участников отмечает либо частичную удовлетворённость, либо её отсутствие. Это позволяет говорить о наличии институциональных ограничений. Подобные выводы встречаются и в исследованиях устойчивого туризма, где подчёркивается, что без эффективных управленческих механизмов и прозрачной системы поддержки экономический потенциал отрасли реализуется не полностью [12].

Интересным оказался и сравнительный анализ групп. Предприниматели значительно выше оценивают экономический эффект туризма по сравнению с жителями региона. Размер эффекта ($d = 0,71$) показывает, что различия носят не случайный, а достаточно выраженный

характер. Это объяснимо: представители бизнеса непосредственно ощущают финансовую отдачу от туристского потока, тогда как население в целом воспринимает изменения более опосредованно. Подобная разница в оценках также описывается в зарубежных исследованиях, где отмечается различие в восприятии туризма между экономическими субъектами и местным сообществом [3].

Оценка инвестиционной привлекательности оказалась умеренной и более вариативной. С одной стороны, регион воспринимается как перспективный, с другой – сохраняются сомнения, связанные с инфраструктурой и условиями ведения бизнеса. Это соответствует международным данным, где подчёркивается, что инвестиционная активность в туристской сфере напрямую зависит от качества институциональной среды и уровня инфраструктурной обеспеченности [13].

В целом результаты исследования подтверждают выдвинутую гипотезу: туризм действительно оказывает положительное влияние на социально-экономическое развитие Туркестанской области. Однако потенциал отрасли реализуется не в полной мере. Для усиления эффекта необходимы дальнейшие инвестиции в инфраструктуру, повышение информированности о мерах государственной поддержки и более активное вовлечение местного населения в процессы туристского развития.

Проведённое исследование дополняет существующие работы по региональному туризму эмпирическими данными, полученными на уровне конкретной территории. В отличие от макроэкономических оценок, данный подход позволяет увидеть, как экономические изменения воспринимаются различными группами участников рынка, что делает анализ более прикладным и практически значимым.

Несмотря на полученные результаты, исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, выборка формировалась по принципу доступности, что может ограничивать репрезентативность данных. Во-вторых, исследование носит региональный характер и отражает ситуацию только в Туркестанской области. В-третьих, данные основаны на субъективных оценках респондентов и не сопоставлялись с объективными макроэкономическими показателями. В дальнейшем целесообразно расширить географию исследования и использовать комбинированный подход, включающий количественные и эконометрические методы анализа.

Заключение

Проведённое исследование позволило оценить, как развитие туризма отражается на социально-экономической ситуации в Туркестанской области с точки зрения самих участников рынка и жителей региона. В целом результаты показывают, что туризм воспринимается как реальный источник экономической активности – прежде всего через создание рабочих мест и рост доходов бизнеса. Это говорит о том, что отрасль уже выполняет функцию одного из факторов регионального развития.

Одновременно выявлены и проблемные аспекты. Несмотря на позитивную динамику инфраструктурных преобразований, уровень удовлетворённости государственной поддержкой остаётся умеренным. Кроме того, оценки инвестиционной привлекательности демонстрируют определённую неоднородность. Это свидетельствует о том, что экономический потенциал туризма используется не полностью и зависит не только от туристского потока, но и от качества институциональной среды.

Интересным результатом стало различие в восприятии экономического эффекта между предпринимателями и жителями региона. Представители бизнеса оценивают влияние туризма заметно выше, что вполне объяснимо их прямой вовлечённостью в отрасль. Это подчёркивает необходимость более широкого включения местного населения в процессы туристского развития и распределения экономических выгод.

На основе полученных результатов представляется возможным определить приоритетные направления совершенствования региональной туристской политики.

Во-первых, целесообразно продолжить модернизацию туристской инфраструктуры с акцентом не только на развитие крупных объектов, но и на повышение качества сопутствующих сервисных услуг, формирующих целостный туристский продукт.

Во-вторых, актуальным направлением является совершенствование механизмов информационной и консультационной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса, включая повышение прозрачности и доступности программ субсидирования и льготного финансирования.

В-третьих, перспективным представляется развитие межсекторного взаимодействия между органами государственной власти, предпринимательским сообществом и образовательными организациями, что позволит повысить кадровый потенциал отрасли и снизить влияние сезонных колебаний.

В практическом аспекте обоснованным является формирование туристского кластера в Туркестанской области, расширение механизмов государственно-частного партнёрства при реализации инфраструктурных проектов, а также внедрение цифровых инструментов поддержки туристского бизнеса.

Реализация указанных направлений может способствовать повышению инвестиционной привлекательности региона и более полной реализации экономического потенциала туристской отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Bassil C., Harb G., Al Daia H. The economic impact of tourism at regional level: a systematic literature review // *Tourism Economics*. – 2023. – Vol. 29, No. 5. – P. 1123–1145.
2. Meyer D. F., Meyer N. Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – 2019. – Vol. 10, No. 8. – P. 1687–1696.
3. Brida J. G., Pereyra J. S. The tourism-led growth hypothesis: Empirical evidence from Latin America // *Tourism Economics*. – 2018. – Vol. 24, No. 5. – P. 551–567.
4. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). *International Tourism Highlights*. – Madrid: UNWTO, 2023. – 24 p.
5. World Travel & Tourism Council (WTTC). *Travel & Tourism Economic Impact Report 2023*. – London: WTTC, 2023.
6. Қазақстан Республикасының 2023–2029 жылдарға арналған туризмді дамыту тұжырымдамасы. – Астана, 2023.
7. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросы. *Туризм статистикасы: ресми деректер жинағы*. – Астана, 2024.
8. Ахметов А. Б., Сапарова Д. К. Туризм как фактор регионального экономического роста (на примере Туркестанской области) // *Экономика и статистика*. – 2021. – № 3. – С. 45–52.

9. Қуанышбаева Г. М. Қазақстан Республикасында туризм саласының даму ерекшеліктері // Тұран университетінің хабаршысы. – 2022. – № 4. – Б. 115–121.
10. Нургалиева А. К., Сейтханов Е. Т. Экономические аспекты развития внутреннего туризма в Казахстане // Вестник КазНУ. Серия экономическая. – 2020. – № 2. – С. 98–105.
11. Dwyer L., Forsyth P. Economic impacts of tourism: Input-output analysis and beyond // *Tourism Management*. – 2017. – Vol. 25. – P. 403–415.
12. Sharpley R. Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2020. – Vol. 28, No. 11. – P. 1932–1946.
13. Ivanov S., Webster C. Tourism's contribution to economic growth: A global analysis // *Tourism Economics*. – 2019. – Vol. 25, No. 3. – P. 411–430.
14. Туркестанская область: социально-экономическое развитие региона: аналитический обзор. – Алматы: Институт экономических исследований, 2023.
15. Camilleri M. *Tourism Planning and Destination Marketing*. – Bingley: Emerald Publishing, 2018. – 250 p.

REFERENCES

1. Bassil C., Harb G., Al Daia H. The economic impact of tourism at regional level: a systematic literature review // *Tourism Economics*. – 2023. – Vol. 29, No. 5. – P. 1123–1145.
2. Meyer D.F., Meyer N. Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – 2019. – Vol. 10, No. 8. – P. 1687–1696.
3. Brida J.G., Pereyra J.S. The tourism-led growth hypothesis: Empirical evidence from Latin America // *Tourism Economics*. – 2018. – Vol. 24, No. 5. – P. 551–567.
4. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). *International Tourism Highlights*. – Madrid: UNWTO, 2023. – 24 p.
5. World Travel & Tourism Council (WTTC). *Travel & Tourism Economic Impact Report 2023*. – London: WTTC, 2023.
6. Kazakstan Respublikasynyn 2023–2029 zhyldarga arналган turizmdi damytu tuzhyrymdamasy [Concept for the development of tourism in the Republic of Kazakhstan for 2023–2029]. – Astana, 2023.
7. Kazakstan Respublikasy Strategiyalyk zhosparlau zhane reformalar agenttigi Ultyk statistika byurosy. *Turizm statistikasy: resmi derekter zhinagy* [Tourism statistics: official data collection] // – Astana, 2024.
8. Akhmetov A.B., Saparova D.K. Turizm kak faktor regionalnogo ekonomicheskogo rosta (na primere Turkestanskoy oblasti) [Tourism as a factor of regional economic growth (on the example of the Turkestan region)] // *Ekonomika i statistika*. – 2021. – No. 3. – P. 45–52.
9. Kuanyshbayeva G.M. Kazakstan Respublikasinda turizm salasynyn damu erekshelikteri [Features of tourism development in the Republic of Kazakhstan] // *Turan universitetinin khabarshysy*. – 2022. – No. 4. – P. 115–121.
10. Nurgaliyeva A.K., Seyt Khanov E.T. Ekonomicheskie aspekty razvitiya vnutrennego turizma v Kazakhstane [Economic aspects of domestic tourism development in Kazakhstan] // *Vestnik KazNU. Seriya ekonomicheskaya*. – 2020. – No. 2. – P. 98–105.
11. Dwyer L., Forsyth P. Economic impacts of tourism: Input-output analysis and beyond // *Tourism Management*. – 2017. – Vol. 25. – P. 403–415.
12. Sharpley R. Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on //

Journal of Sustainable Tourism. – 2020. – Vol. 28, No. 11. – P. 1932–1946.

13. Ivanov S., Webster C. Tourism's contribution to economic growth: A global analysis // Tourism Economics. – 2019. – Vol. 25, No. 3. – P. 411–430.

14. Turkestanская область: социально-экономическое развитие региона: аналитический обзор [Turkestan region: socio-economic development of the region: analytical review]. – Алматы: Институт экономических исследований, 2023.

15. Camilleri M. Tourism Planning and Destination Marketing. – Bingley: Emerald Publishing, 2018. – 250 p.

<p>А. РИЗАХОДЖАЕВ Кандидат экономических наук, старший преподаватель, Центрально-Азиатский инновационный университет (Казахстан, Шымкент) e-mail: manamolot@mail.ru</p>	<p>М. ОНБАЕВА Магистр экономических наук, старший преподаватель, Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан) e-mail: maira.onbayeva@iuth.edu</p>
<p>А. ПАРИДИНОВА Кандидат юридических наук, старший преподаватель, Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан) e-mail: aigul.paridinova@iuth.edu.kz</p>	<p>У. КЕНЖЕБАЕВА Магистр Менеджмента, Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан) e-mail: ulzhan.kenzhebayeva17@gmail.com</p>
<p><i>Поступило в редакцию 15.11.2025</i> <i>Поступила с исправлениями от 22.02.2026</i> <i>Принято в печать 30.03.2026</i></p>	

А. РИЗАХОДЖАЕВ¹✉, М. ОНБАЕВА², А. ПАРИДИНОВА², У. КЕНЖЕБАЕВА²

¹Орталық Азия инновациялық университеті

(Қазақстан, Шымкент), e-mail: manamolot@mail.ru

²Халықаралық туризм және меймандостық университеті

(Қазақстан, Түркістан)

ТҮРКІСТАН ОБЛЫСЫНДАҒЫ ТУРИЗМ ДАМУЫНЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ: ЭМПИРИКАЛЫҚ ТАЛДАУ

Аңдатпа. Мақалада Қазақстан Республикасының Түркістан облысында туризмді дамытудың экономикалық аспектілері эмпирикалық зерттеу нәтижелері негізінде қарастырылады. Зерттеудің өзектілігі туризмнің өңірлік әлеуметтік-экономикалық дамудың маңызды факторы ретіндегі рөлінің артуымен және нақты аймақ деңгейінде оның экономикалық әсерін бағалау қажеттілігімен айқындалады. Зерттеудің мақсаты – туристік қызметтің халықты жұмыспен қамтуға, кәсіпкерлік табысына, өңірдің инвестициялық тартымдылығына және саланы мемлекеттік қолдау деңгейіне ықпалын анықтау.

Зерттеу сандық әдіснама шеңберінде сауалнама жүргізу арқылы жүзеге асырылды ($N = 137$). Мәліметтерді өңдеу барысында сипаттамалық статистика, Пирсонның корреляциялық талдауы және Стьюденттің t -критерийі қолданылды. Зерттеу құралының сенімділігі Кронбах альфа коэффициентімен (0,81) расталды.

Нәтижелер туризмнің жұмыспен қамту мен кәсіпкерлік табыстың өсуіне оң ықпал

ететінін көрсетеді. Инфрақұрылымның даму деңгейі мен саланың экономикалық тиімділігін қабылдау арасында статистикалық мәнді оң байланыс анықталды ($r = 0,42$; $p < 0,05$). Сондай-ақ кәсіпкерлер мен өңір тұрғындарының экономикалық әсерді бағалауында айырмашылықтар бар екендігі анықталды (Cohen's $d = 0,71$). Мемлекеттік қолдау деңгейіне қанағаттану көрсеткіштері орташа деңгейде сипатталды.

Туризм Түркістан облысының әлеуметтік-экономикалық дамуына оң әсер етеді, алайда инфрақұрылымдық және институционалдық шектеулерге байланысты оның әлеуеті толық іске асырылмай отыр. Зерттеу нәтижелері өңірлік туристік саясатты жетілдіру және саланың тұрақты дамуын қамтамасыз ету барысында пайдаланылуы мүмкін.

Кілт сөздер: туризм, өңірлік даму, экономикалық тиімділік, жұмыспен қамту, инвестициялық тартымдылық, мемлекеттік қолдау, инфрақұрылым, Түркістан облысы, социологиялық зерттеу, *tourism-led growth* гипотезасы.

A. RIZAKHOJAYEV¹✉, M. ONBAYEVA², A. PARIDINOVA², U. KENZHEBAYEVA²

¹Central Asian Innovation University

(Kazakhstan, Shymkent), e-mail: manamolot@mail.ru

²International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkistan)

ECONOMIC ASPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE TURKESTAN REGION: EMPIRICAL EVIDENCE

Abstract. *This article examines the economic aspects of tourism development in the Turkestan region of the Republic of Kazakhstan based on empirical research findings. The relevance of the study is determined by the growing role of tourism as a driver of regional socio-economic development and the need to assess its actual economic impact at the territorial level. The aim of the research is to evaluate the influence of tourism activities on employment, business revenues, regional investment attractiveness, and the level of state support for the sector.*

*The study was conducted within a quantitative research framework using a survey method ($N = 137$). Data were analyzed through descriptive statistics, Pearson correlation analysis, and Student's *t*-test. The reliability of the research instrument was confirmed by Cronbach's alpha coefficient (0.81).*

The findings indicate predominantly positive perceptions of tourism's impact on employment and business income. A statistically significant positive relationship was identified between infrastructure development and perceived economic efficiency of the sector ($r = 0.42$; $p < 0.05$). Differences were also found between entrepreneurs and local residents in their evaluation of tourism's economic impact (Cohen's $d = 0.71$). Satisfaction with state support measures was assessed at a moderate level.

The study concludes that tourism contributes positively to the socio-economic development of the Turkestan region; however, its potential is not fully realized due to infrastructural and institutional constraints. The results may serve as a basis for improving regional tourism policy and designing sustainable development strategies for the sector.

Keywords: *tourism, regional development, economic efficiency, employment, investment attractiveness, state support, infrastructure, Turkestan region, survey research, tourism-led growth hypothesis.*

Н. ҚАЛГАНБАЕВ¹, Г. АЙТБАЕВА¹✉, М. ЖҰБАНОВА¹, Д. АХМЕДЖАНОВА¹

¹Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті (Қазақстан, Алматы), z_ussen2018@mail.ru

ҚАЗАҚСТАНДА ИНКЛЮЗИВТІ ТУРИЗМДІ ДАМУ МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН ЖОЛДАРЫ

Аңдатпа. Мақала қонақжайлылық индустриясының қазіргі жай-күйі контекстінде инклюзивті туризмнің ерекшелігін талдауға және оның Қазақстандағы дамуын бағалауға арналған. Инклюзивті туризм халықтың өмір сүру сапасына, әлеуметтік тұрақтылыққа, экономикалық тиімділікке және туристік саланың инновациялық әлеуетіне әсер ететін маңызды бағыт ретінде қарастырылады. Цифрландыру, урбанизация және халықаралық ұтқырлықтың өсуі жағдайында ерекше қажеттілігі бар адамдар мен бейімделген инфрақұрылымға мұқтаж басқа топтар үшін туристік қызметтердің қолжетімділігін айқындайтын факторларды зерделеу қажеттілігі күшейтіледі.

Зерттеуде қол жетімді туристік ортаны қалыптастыруға кедергі келтіретін негізгі проблемалар мен кедергілер анықталды, сондай-ақ саланың инклюзивтілік деңгейіне әсер ететін тетіктер қарастырылды. Талдау негізінде нормативтік базаны жетілдіруді, инфрақұрылым сапасын арттыруды, цифрлық шешімдерді енгізуді және мамандандырылған туристік қызметтер спектрін кеңейтуді қамтитын Қазақстанда инклюзивті туризмді дамытудың басым бағыттары ұсынылды.

Қолжетімділікті стандарттауға, ақпараттандырудың цифрлық платформаларын дамытуға, мемлекет тарапынан қолдауға және инклюзивті туристік сегменттердің экономикалық әлеуетін ашуға баса назар аударылатын шетелдік тәжірибені зерделеуге ерекше назар аударылды. Алынған нәтижелер инклюзивті туризм саласында тиімді мемлекеттік және салалық саясатты қалыптастыру үшін пайдаланылуы мүмкін.

Кілт сөздер: инфрақұрылым, инклюзия, қолжетімділік, кедергісіз туризм, қолжетімді туризм.

Кіріспе

Инклюзия қазіргі қоғамның негізгі әлеуметтік және ғылыми категорияларының біріне айналады, өйткені ол тең мүмкіндіктер, кемсітпеу және халықтың барлық топтарының қоғамдық өмірге қатысуын қамтамасыз ететін модельдерге жаһандық көшуді көрсетеді. Инклюзия мәселелеріне назар аударудың артуы қол жетімді ортаны құруға, осал топтардың

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Қалганбаев Н., Айтбаева Г., Жұбанова М., Ахмеджанова Д. Қазақстанда инклюзивті туризмді дамыту мәселелері мен жолдары // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 185–201. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.13>

*Cite us correctly: Kalganbaev N., Aitbaeva G., Zhubanova M., Akhmedzhanova D. Kazakstanda inkluzivti turizmdi damyту maseleleri men zholdary [Problems and ways of developing inclusive tourism in Kazakhstan] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. –No1(11). –Б. 185–201. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.13>

құқықтарын кеңейтуге және әлеуметтік институттарды - білім беру, денсаулық сақтау, еңбек нарығы мен қызмет көрсету салаларын - адамдардың қажеттіліктерінің әртүрлілігіне бейімдеу қажеттілігіне байланысты.

Инклюзия мен ерекше қажеттілігі бар жандарды әлеуметтік интеграциялау тақырыбы ХХ ғасырдың екінші жартысынан кейін кеңінен танымал бола бастады, бірақ ерекше қажеттілігі бар жандар барлық уақытта және барлық жерде болған, тек тақырып ретінде қозғалмаған. Бұл топтағы адамдарға әрқашан назар аударылғанмен, оларды қабылдау уақыттың әлеуметтік-мәдени факторларына байланысты өзгеріп отырды. Егер бұрын мүгедектігі бар адамдар жеккөрушілікпен, қатыгездікпен және немқұрайлылықпен қабылданса, қазір оларға деген көзқарас өзгерді, ақпараттардың кентаралуы, оларды қоғамның маңызды бөлігі ретінде ұсынуы арқылы оларға адалдықпен түсіністікпен қарай бастады.

ХХ ғасырдың 70-жылдарынан бастап бүгінгі күнге дейін-мүгедектігі бар адамдарды әлеуметтік инклюзиялау тақырыбы қазіргі заманның негізгі және маңызды идеяларының бірі болып отыр, өйткені біз барлығымыз бірдейміз, тек өзіміздің бірегей өмірлік тәжірибемізбен ерекшеленетін адамдармыз және бұл факторлардың ешқайсысы қоғамда толыққанды жұмыс істеуге кедергі болмауы тиіс[1]. Осылайша, осы кезеңнен бастап бүгінгі күнге дейін бұл тақырып мүгедектігі бар адамдар үшін ғана емес, жалпы қоғам үшін де маңызды, өйткені азаматтардың жалпы әл-ауқатымен тең құқыққа, бүкіл халықтың мүмкіндіктері мен әл-ауқатын жақсартуға деген ұмтылысы оның оң дамуын білдіреді.

Зерттеудің өзектілігі адамдардың физикалық шектеулеріне қарамастан өзін қоршаған ортаны, оның берер қызметтерін толыққанды пайдалануына тең жағдай жасауға ұмтылуында жатыр. Туризм экономиканың қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі ретінде қолжетімділікпен инклюзивтілікті жүзеге асырудың маңызды саласы болып табылады.

Инклюзивті туризм физикалық, когнитивті немесе әлеуметтік ерекшеліктеріне қарамастан барлық туристер үшін тең мүмкіндіктер мен қолжетімділікті қамтамасыз етуге бағытталған.

Сондықтан инклюзивті туризмнің негізгі мақсаттары:

- барлық туристер үшін тең мүмкіндіктерді қамтамасыз ету, яғни барлық адамдар ешқандай кедергілер мен кемсітусіз саяхаттап, туристік көрнекті жерлерді тамашалай алатын жағдайлар жасау;

- әлеуметтік интеграцияны қолдау, яғни олардың әлеуметтік интеграциясы мен қоғамға қосылуына ықпал ететін адамдардың әртүрлі топтары арасында байланыс пен өзара әрекеттесуді құру;

- туристік инфрақұрылым мен экономиканы дамыту, яғни туристік инфрақұрылымды дамытуды ынталандыру және жаңа туристік ресурстарды тарту. Бұл өз кезегінде аймақтардың экономикалық дамуына және жергілікті халықтың әл-ауқатының жақсаруына ықпал етуі мүмкін.

Инклюзивті туризм қазіргі уақытта белсенді даму сатысында және туристер мен туризм индустриясының субъектілері тарапынан көбірек назар аударуда. Технологиялардың дамуы мен қоғамның инклюзия мәселелеріне деген көзқарасының өзгеруінің арқасында инклюзивті туризм саласы қол жетімді және әр түрлі болады. Сонымен қатар, Қазақстан үшін инклюзивті туризмді дамыту маңызды әлеуметтік-экономикалық маңызға ие. Ел азаматтардың өмір сүру сапасын арттыру және мүгедек адамдардың құқықтарын қамтамасыз ету жөніндегі халықаралық міндеттемелерді орындау бағытын жүзеге асырады. Туристік объектілердің қолжетімділігін жақсарту осал топтардың қоғамдық өмірге интеграциялануына ықпал етеді,

әлеуметтік тұрақтылықты нығайтады және гуманистік құндылықтарға бағдарланған мемлекет ретінде Қазақстанның оң имиджін қалыптастыруға ықпал етеді.

Дегенмен зерттеудің аясында келесідей мәселелер туындайды, мәселен бүгінгі күнге дейін қолжетімді ортаның болмауы мүгедектікті тудыратынына қарамастан, мүгедектік тек медициналық проблема ретінде қарастырылады. Дәл осы қолжетімді инфрақұрылым мен ортаның болмауы Қазақстанда инклюзивті туризмді дамытудың басты кедергілерінің бірі болып отыр. Қабылданған нормативтік құжаттар мен халықаралық бастамаларға қарамастан, Қазақстанда туристік қызметтер деңгейі жеткіліксіз болып қалуда.

Зерттеу әдістері

Бұл зерттеу Қазақстанда инклюзивті туризмді дамытудың қазіргі жағдайын, негізгі проблемалары мен даму перспективаларын айқындауға бағытталған. Зерттеу кешенді әдіснамалық тәсілге негізделіп, сапалық және сандық зерттеу әдістерінің үйлесімін қамтиды.

Зерттеудің теориялық негізін қалыптастыру мақсатында жүйелі әдеби шолу (systematic literature review) әдісі қолданылды. Әдебиеттерді іріктеу барысында инклюзивті және қолжетімді туризм мәселелеріне арналған халықаралық (UNWTO, ENAT, БҰҰ, WHO) және отандық ғылыми еңбектер, нормативтік-құқықтық актілер, стратегиялық бағдарламалар мен аналитикалық баяндамалар талданды. Әдеби дереккөздер хронологиялық, тақырыптық және концептуалдық қағидаттар бойынша жүйеленді, бұл инклюзивті туризм ұғымының эволюциясын және ғылыми дискурстағы негізгі тәсілдерді айқындауға мүмкіндік берді.

Зерттеу барысында салыстырмалы талдау әдісі қолданылып Қазақстандағы инклюзивті туризмді дамыту тәжірибесі Жапония, Франция, Италия, Германия сияқты елдердің үлгілерімен салыстырылды. Бұл әдіс үздік практикаларды анықтауға және оларды ұлттық контекстке бейімдеу мүмкіндіктерін бағалауға мүмкіндік берді.

Сандық деректерді талдау үшін статистикалық талдау әдістері пайдаланылды. Атап айтқанда, Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросының ҚР Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігінің 2011-2023 жылдар аралығындағы ресми деректер негізінде ерекше қажеттілігі бар адамдар санының динамикасы зерттелді. Деректердің уақыттық қатарын талдау ерекше қажеттілігі бар адамдар санының өсу үрдістерін және инклюзивті туризмге әлеуетті сұраныстың атуын негіздеуге мүмкіндік берді.

Сонымен қатар, зерттеу аясында құжаттық талдау (document analysis) әдісі қолданылды. Бұл әдіс арқылы Қазақстан Республикасының инклюзивті саясатқа, туризмге және әлеуметтік қорғауға қатысты нормативтік-құқықтық актілері, мемлекеттік бағдарламалар мен стратегиялық құжаттар талданып, олардың инклюзивті туризм дамытудағы рөлі бағаланды.

Практикалық аспектілерді айқындау үшін кейс-стади (case study) әдісі пайдаланылды. Қазақстандағы жекелеген инклюзивті турлар, қоғамдық бастамалар, сондай-ақ «Интерактивті қолжетімділік картасы» сияқты цифрлық құралдар мысал ретінде қарастырылып, олардың тиімділігі мен шектеулері талданды.

Зерттеудің аналитикалық кезеңінде алынған нәтижелерді жүйелеу және жалпылау мақсатында синтез және индукция әдістері қолданылды. Бұл әдістер инклюзивті туризмді дамытудың негізгі проблемаларын айқындап, авторлық ғылыми ұсыныстарды негіздеуге мүмкіндік берді.

Осылайша, қолданылған зерттеу әдістерінің кешені Қазақстанда инклюзивті туризмді дамыту мәселесін көпқырлы тұрғыда талдауға, оның әлеуметтік-экономикалық маңызын

ашуға және практикалық ұсыныстар ұсынуға мүмкіндік берді.

«Инклюзивті туризм» ұғымының сипаттамасы

Инклюзия латын сөзінен шыққан *inclusio*, «қосу» және «тарту» дегенді білдіреді, кеңірек айтқанда, бұл барлық адамдарды физикалық, әлеуметтік және басқа да ерекшеліктеріне қарамастан қоғамдық, білім және мәдени өмірге қосу және енгізу дегенді білдіреді. Осылайша, инклюзивті туризм бұл ерекше қажеттілігі бар адамдар үшін қолжетімді саяхат және демалыс жағдайларын жасауға бағытталған туризмнің бір түрі (туризмдегі тәсіл). Инклюзивті туризм туристік саладағы салыстырмалы түрде жаңа бағыт болғандықтан, оның синонимдік бірнеше атаулары бар, атап айтқанда «*Барлығына арналған туризм*», «*кедергісіз туризм*», «*қолжетімді туризм*» немесе «*әлеуметтік туризм*». Туризмнің бұл түрінің субъектілері адамдардың өте кең ауқымын қамтиды, мәселен қарттар, мүгедектер, кішкентай балалары бар отбасылар, шет тілін білмейтін туристер және т. б. Сондықтан да инклюзивті туризм осы топ қолданатын қызметтер мен инфрақұрылымды ыңғайлы және қауіпсіз етуге тырысады. Нормативтік-құқықтық құжаттарда бекітілген түсініктемелердің бірізділігі болмауын да түсінуге болады, өйткені инклюзивті туризмнің қамтылған тұлғаларының ауқымы өте кең және көлемді, сондықтан да инклюзивті туризм ұғымы алуан түрлі.

Алайда, туризмнің осы түрінің жекелеген аспектілері әртүрлі халықаралық ұйымдар арасында реттелген және әртүрлі құжаттарға, ұсынымдар мен мақалаларға енгізілген. Инклюзивті туризм тақырыбын қозғайтын аймақтық және халықаралық баяндамалар мен құжаттар көп. Мысалы, ең танымалдары:

1. Мүгедектердің құқықтары туралы Конвенция (БҰҰ, 2006). «Мүгедектік туралы дүниежүзілік баяндамада» мүгедектердің өмірін жақсартуға және ТБИ-ні іске асыруға жәрдемдесу мақсатында мүгедектік туралы барлық қолжетімді ақпарат жинақталған [2].

2. Барлығына қолжетімді туризм бойынша ұсыныстар (UNWTO, БҰҰ Дүниежүзілік Ұйымы 2013ж.). Бұл жұмыста инклюзивті туризмнің жалпы принциптері тұжырымдалған, бірақ инклюзивті туризм ұғымы анықталмаған [3].

3. ENAT инклюзивті және қолжетімді туризмнің Еуропалық Хартиясы [4].

4. Қазақстан Республикасындағы инклюзивті саясаттың 2025-2030 жылдарға арналған тұжырымдамасы (Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2024 жылғы 30 желтоқсандағы №1143 қаулысы) [5].

Осылайша, құқықтық құжаттарда инклюзивті туризмнің бірыңғай тұжырымдамалық аппаратының жоқтығына (қазіргі уақытта) қарамастан, оның тұжырымдамасы танылып, халықаралық ұсыныстарға енгізілген.

Халықаралық және ұлттық стандарттардан басқа, инклюзивті турларды әзірлеуге, инфрақұрылымды дамытуға және жалпы инклюзивті туризмді зерттеуге арналған көптеген авторлардың жұмыстары бар.

Мысалы, осы саладағы ең ықпалды және маңызды тұлғалардың бірі Димитриос Бухалис, ол Саймон Дарсимен бірге «*Accessible Tourism: Concepts and Issues*» кітабының авторы, ол сонымен бірге туризмнің осы түрін дамытуға елеусіз үлес қосты, туризмді барлығына қолжетімді етуге көмектесетін тұжырымдамалар мен тәжірибелерді зерттеді. Саймон Дарси қолжетімді туризм және әлеуметтік инклюзия маманы ретінде инклюзивті туризмнің теориялық және практикалық жақтарын қарастырып қана қоймай, сонымен қатар туризм контекстінде мүгедектіктің әлеуметтік, медициналық және мәдени аспектілерін зерттеді. Ғалым өзінің «*Tourism, Society and Mobility*» жұмысында қолжетімді туризмді дамытудағы проблемаларды, ерекше қажеттілігі бар жандар үшін туризмге инклюзияны енгізу жолында

қандай кедергілер мен проблемалар бар екенін, әлемнің нақты жағдайлары мысалында егжей-тегжейлі қарастырады. Қазақстан Республикасындағы инклюзивті саясаттың 2025-2030 жылдарға арналған тұжырымдамасында мәдениет, спорт және туризм инфрақұрылымын дамыту саласындағы алдағы кезеңдегі негізгі міндеттердің бірі мүгедектігі бар адамдар үшін қолжетімді объектілер мен қызметтер санын ұлғайтып, жаңа мәдениет, спорт және туризм объектілерінің құрылысы әмбебап дизайн негізінде жүзеге асырып, туристік саланы ұйымдастырудың тәсілдерін инклюзия пайдасына қарай қайта қарау туризмнің дамуына жаңа серпін береді делінген.

Жоғарыдағы талдауды қорытындылай келе қазіргі таңда инклюзивті туризм әлеуметтік әділеттілік пен тең мүмкіндіктерді қамтамасыз етудің маңызды тетіктерінің бірі ретінде қарастырылуда екенін айқындадық. Алайда, инклюзивті туризмнің әлеуеті толық іске асырылып отырған жоқ, бұл оның дамуын ғылыми негізде жетілдіру қажеттігін көрсетеді. Осыған байланысты төменде инклюзивті туризмді дамытуға бағытталған авторлық ғылыми ұсыныстар береміз.

Біріншіден, инклюзивті туризмді кезең-кезеңімен енгізу қағидатын қолдану орынды деп саналады. Қаржылық және ұйымдастырушылық шектеулерді ескере отырып, инклюзивті элементтерді біртіндеп енгізу туристік ұйымдарға тәуекелдерді азайтып, ресурстарды тиімді пайдалануға жағдай жасайды. Бұл тәсіл әсіресе шағын және орта туристік кәсіпорындар үшін маңызды.

Екіншіден, туризм саласындағы кадрларды даярлау жүйесін жетілдіру қажет. Инклюзивті туризмді дамыту тек инфрақұрылыммен шектелмей, қызмет көрсету мәдениеті мен персоналдың кәсіби құзыреттілігіне тікелей байланысты. Осы тұрғыда «Қазақстанның жаңа мамандықтар мен құзыреттер атласына» [6] сүйене отырып, туризм мамандарын даярлау бағдарламаларына инклюзивті құзыреттіліктерді қалыптастыруға бағытталған пәндер мен модульдерді енгізу ұсынылады.

Үшіншіден, инклюзивті туризмнің әлеуметтік-экономикалық тиімділігін бағалау әдістемесін әзірлеу маңызды болып табылады. Бұл әдістеме инклюзивті туристік жобалардың экономикалық нәтижелерін ғана емес, сонымен қатар олардың әлеуметтік әсерін, атап айтқанда мүгедектігі бар адамдардың өмір сапасының өзгеруін, қоғамға қатысу деңгейін және әлеуметтік интеграциясын бағалауға мүмкіндік беруі тиіс.

Төртіншіден, инклюзивті туристік өнімдерді әзірлеу процесіне мүгедектігі бар адамдарды тікелей тарту ұсынылады. Қатысушы тәсілді қолдану туристік қызметтердің нақты қажеттіліктерге сай болуын қамтамасыз етіп, инклюзивті туризмді формалды емес, шынайы әлеуметтік практика ретінде қалыптастырады.

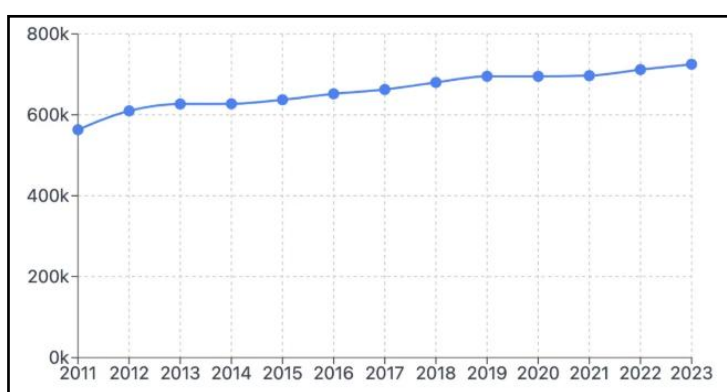
Қорытындылай келе, ұсынылған ғылыми ұсыныстар инклюзивті туризмді дамыту мәселесіне кешенді көзқарас қалыптастырады. Инклюзивті туризмді ғылыми негізде жетілдіру әлеуметтік инклюзияны нығайтып қана қоймай, туристік саланың тұрақты дамуына және оның экономикалық тиімділігінің артуына ықпал етеді.

Қазақстан бойынша ерекше қажеттілігі бар жандарға арналған инклюзивті турларды талдау

2023 жылғы Ұлттық статистика бюросының «Өңірлер бойынша мүгедектігі бар тіркелген адамдардың саны» деректері бойынша мүгедектігі бар адамдардың саны 724 982 адамды құрады, оның 109 мыңы - 18 жасқа дейінгі балалар. 2022 жылы жалпы мүгедектігі бар адамдардың саны 711 786 құрады. Талдау көрсеткендей, мүгедектігі бар адамдар саны жыл сайын 2,39% өсіммен өсуде (сурет 1).

1-сурет деректері 2011-2023 жылдар аралығындағы кезеңде Қазақстанда тіркелген мүгедектер санының динамикасын талдағанда бұл көрсеткіштің тұрақты өсуін көрсететіп тұр. 2011 жылы 563 086 адам болды, ал 2023 жылға қарай ол 724 982-ге дейін өсті, бұл шамамен 28,8% өсуге тең. Қарастырылып отырған кезең ішінде санның өсуінің салыстырмалы түрде тұрақты тенденциясы байқалады, ал 2015 жылдан кейін өсу қарқыны жоғарырақ болды. Соңғы жылдары (2020 жылдан 2023 жылға дейін) өсу қарқыны біршама баяулады, бірақ абсолютті мәндер өсуде.

Тіркелген мүгедектер санының өсуі бірнеше факторларға байланысты болуы мүмкін, олардың арасында мүгедектіктің диагностикасы мен есебін жақсарту, бұл жағдайларды толық анықтауға және тіркеуге, сондай-ақ демографиялық өзгерістер де мысалы, халықтың қартаюын қоса алғанда, жалпы санға ықпал етеді. Сонымен қатар, халықтың денсаулық деңгейіне әсер ететін экологиялық, экономикалық және әлеуметтік факторлардың әсерін ескеру қажет.



Сурет - 1 – ҚР Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігінің деректері бойынша мүгедектігі бар тіркелген адамдардың саны

Осылайша, Қазақстанда тіркелген мүгедектер санының тұрақты өсу тенденциясының болуы туралы қорытынды жасауға болады, бұл мүгедектігі бар адамдар санының нақты ұлғаюын да, есепке алу тетіктерінің жақсарғанын да көрсетуі мүмкін.

Осыған байланысты мемлекет инклюзивті туризмді дамытып, өмірдің барлық салаларына қолжетімділікті енгізуі керек. Мүгедектігі бар адамдардың санының өсуі олардың қоғамға енуіне қиындық туғызады. Бұл мәселелерді мемлекеттік және аймақтық деңгейде талқылағанына қарамастан, мәселе әлі де өзекті болып қала береді. Шынында да, дамыған инклюзивті инфрақұрылым болмаған жағдайда инклюзивті туризмді дамытуға мүмкіндік болмайды.

Өкінішке орай, осы саланың дамуына кедергі келтіретін көптеген проблемалар бар: дамымаған инфрақұрылым, хабардарлықтың болмауы және қаржылық сияқты кедергілер көп. Бұл мәселені Қазақстан Халықтық партиясының депутаты Кенжеғұл Сейтжан талқылап, негізгі проблемалар ерекше қажеттілігі бар адамдар үшін инфрақұрылымның жоқтығы, антисанитариялық жағдайлар және көлік қозғалысының әлсіздігі екенін атап өтті. Өз сөзінде мемлекеттің осы адамдар тобымен жұмыс істейтін қоғамдық және үкіметтік емес ұйымдармен ынтымақтастық қажеттілігі, сондай-ақ қызметкерлерді оқыту қажеттілігі туралы да атап өтті.

Инклюзивті туризм-бұл қолжетімді инфрақұрылым ғана емес, сонымен қатар мүгедектігі бар адамдармен (LSI) тең дәрежеде қарым-қатынас жасай алатын дұрыс дайындалған қызметкерлердің болуы. БҰҰ-ның «Бізсізбіз туралы ештеңе жоқ» қағидасына сәйкес, LSI-ге

қатысты барлық мәселелер олардың тікелей қатысуымен талқылануы керек. Қазақстанда 50-ге жуық оқу орны туристік гидтер дайындайды, алайда олардың бағдарламаларында ерекше қажеттіліктері бар туристерге қызмет көрсету туралы ақпарат жоқ. Депутат Кенжеғұл Сейтжан жеке мамандық құрудың орнына қолданыстағы курстарға есту, көру немесе ұтқырлығы бұзылған адамдармен қалай қарым-қатынас жасау керектігі, оларға қандай қызметтер қажет екендігі және мүгедек туристке саяхаттан өз бетінше ләззат алуға мүмкіндік беру арқылы гиперқамқоршылықтан (гиперопекадан) қалай аулақ болу керектігі туралы негізгі білімді қосуды ұсынады. Мысал ретінде ол LSI-мен бірге жүретін жапондық гидтерді келтіреді, жапондық гидтер қамқорлық көрсете отырып, тауда серуендеу немесе шаңғы тебу сияқты әрекеттерде туристерге тәуелсіздік үшін кеңістік қалдырады. Осылайша, Қазақстанда инклюзивті туризмді толыққанды дамыту әрбір саяхатшының дербестігін құрметтеуге негізделген қолжетімді орта мен қызмет көрсетуге сауатты көзқарастың үйлесімі кезінде ғана мүмкін болады [7].

Инклюзивті туризмді дамытудағы проблемаларды «Қазақстан all inclusive» жобасын жасаушы Эльдар Воронцов та көтерді, оның айтуынша, Қазақстанның туризм индустриясы мүгедек адамдарды елемейді. Ол бұл саланы дамытуда кедергісіз орта жасау үлкен шығындарды қажет ететін нәрсе деп туристік ұйымдардың өкілдерінің құлықсыздық көрсетуіне байланысты екенін айтты, бірақ іс жүзінде олай емес.

Мысалы, Камчаткада (Ресей Федерациясы) аймақтың күрделілігіне қарамастан, жергілікті билік моно доңғалақты гаджеттің арқасында маршрутты бейімдеп, оны тірек - қимыл аппараты бұзылған адамдарға қолжетімді ете алды. Бұл гаджеттің дизайны кәдімгі арба сияқты, артқы және алдыңғы жағында қауіпсіздік үшін екі адам бар, мұндай құрылғы тіпті ең ауыр маршруттардан өтуге көмектеседі [8].

Қазақстандағы жағдай туралы айтатын болсақ, туроператорлар мен туристік нысандардың көпшілігі ерекше қажеттілігі бар жандарға өз қызметтерін ұсынбайды. Дегенмен, Ақмола облысында Орталық Азияның Еуразия қорының «Байтақ жер» жобасын іске асыру кезінде инклюзивті турлар ұйымдастырылады. Жобаның мақсаты туризмді дамытуға жастарды тарту арқылы Ақмола облысының ауылдық жерлеріндегі кәсіпкерлікті қолдау болып табылады. Бұл ұйым Астана қаласы бойынша балаларға арналған инклюзивті турларды ұйымдастырумен айналысады және балалар океанариум, ботаникалық бақтар, «Хан Шатыр», цирктер және т.б. сияқты танымал туристік орындарға барады. «Батыр» ҚБ басшысы Айгүл Болатованың айтуынша мұндай экскурсияларды арнайы оқытылған қызметкерлер ұйымдастырады және туризмнің осы түрі маңызды деп атап көрсетті. Оның айтуынша, туризм қарттар мен мүгедектерді қоғамға біріктіру арқылы қадір-қасиет пен кемшілік сезімін жоюға көмектеседі. Қолжетімді туризм - бұл сауықтыру мүмкіндігі, ал туристік нысандар үшін бұл нарықтағы бәсекеге қабілеттілік пен тартымдылықты арттырудың тамаша мүмкіндігі [9].

Сондай-ақ, инклюзивті туризмнің дамуы туралы ерекше қажеттіліктері бар адамдарға арналған білім беру іс-шараларын жүзеге асыру арқылы түсінуге болады. 2024 жылдың жазында «Шеврон» компаниясы Алматы ботаникалық бағында «InEcoFest2024» отбасылық экология және инклюзия фестивалін ұйымдастырды, онда өсіретін өсімдіктерді трансплантациялау, сурет салу, флористика және тағы басқалар бойынша шеберлік сыныптары ұйымдастырылды. Қызықты ойын - сауық және білім беру бағдарламасы фестивальдің басты идеясы - табиғатқа және бір-біріне экологиялық тұрғыдан қараудың маңыздылығын екенін көрсетті [10].

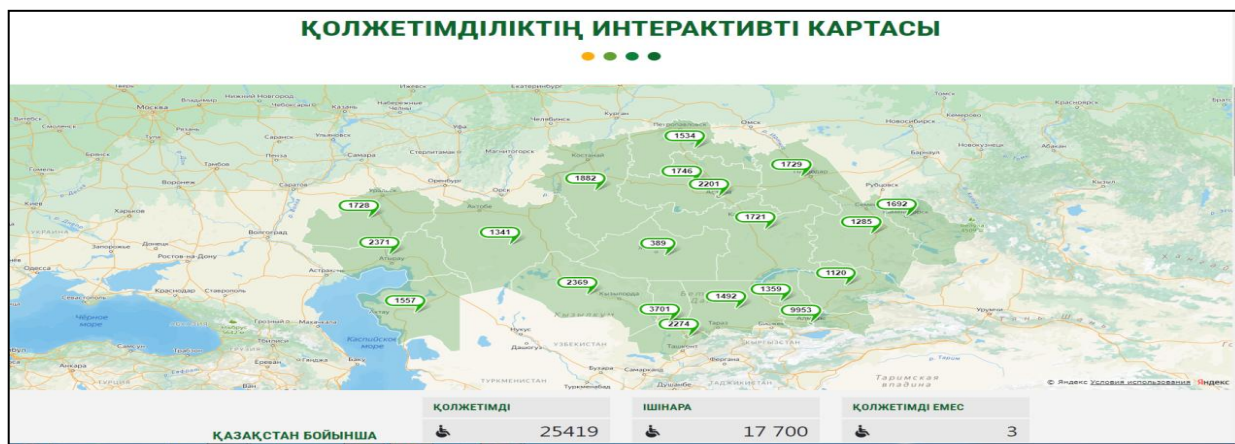
Елде кедергісіз жағдайлар жасауға және физикалық, ақпараттық және әлеуметтік

кедергілерді жоюға бағытталған кешенді бастамалар енгізілуде. Инклюзивті туризмді дамыту үшін қалалық және көліктік инфрақұрылымды бейімдеу жөніндегі шаралар іске асырылуда, өйткені объектілердің қолжетімділігі мүгедектер үшін туристік маршруттарды қалыптастырудың маңызды элементі болып саналады. Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігі, жергілікті атқарушы органдар мен үкіметтік емес ұйымдар инклюзивті орта талаптарын стандарттау, қоғамдық көлікті жаңғырту және ақпараттың цифрлық қолжетімділігін кеңейту жөніндегі стратегиялық бастамаларды ілгерілетуде.

Практикалық тұрғыдан қол жетімді ортаны құру тәсілдері біртіндеп жетілдірілуде. Коммерциялық нысандардың иелері мен кәсіпкерлер инфрақұрылымның инклюзивті нормаларға сәйкестігін қамтамасыз етуге қатысады. Мысалы, Астанадағы жаңа нысандар мүгедектердің қажеттіліктерін ескере отырып жобаланған және пандустармен, тактильді жабындармен және ыңғайлы лифттермен жабдықталған. MEGA Silk Way сияқты ірі сауда орталықтарын жаңғырту мүгедектердің қозғалысын айтарлықтай жақсартады және мәдениет және ойын-сауық объектілеріне туристік маршруттардың қалыптасуына оң әсер етеді.

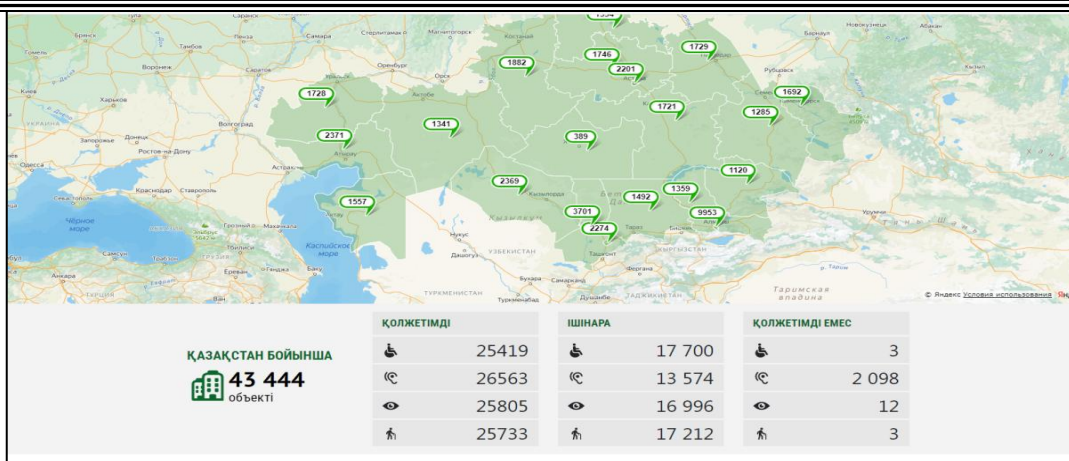
Тұтастай алғанда, инклюзивті турлар Қазақстанда үлкен сұранысқа ие емес екен, тек Алматы және Астана сияқты ірі қалаларда ғана мастер-класстар мен семинарлар ретінде ұйымдастырылған интерактивті сипаттағы мәдени-білім беру турларына сұраныс жоғары екенін айқындадық, онда да көп жағдайда балалар үшін ұйымдастырылған турлар. Осыған қарамастан, инклюзивтілік біздің қоғамға енгізіле бастады, көптеген туристік нысандар қолжетімділік және инклюзивтілік жағдайымен құрыла бастады және мұндай нысандарды іздеу неғұрлым ыңғайлы болуы үшін мемлекет Қазақстандағы қолжетімді немесе ішінара қолжетімді болып табылатын барлық нысандар белгіленген арнайы «Интерактивті қолжетімділік картасын» құрды.

Бұл карта 2020 жылы «Мүгедектерді әлеуметтік қорғау» порталында құрылды.



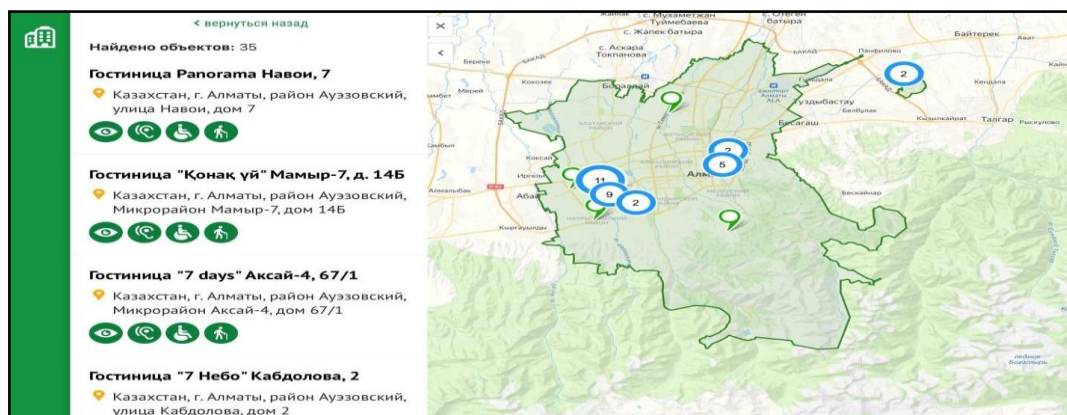
Сурет - 2 – Интерактивті қолжетімділік картасын

Бұл карта ел бойынша әлеуметтік инфрақұрылым объектілерінің бейімделуі туралы мәліметтерді қамтиды, карта онлайн режимде жұмыс істейді және үнемі жаңартылып отырады. Картаға қарап біз белгілі бір дәрежеде бейімделген инфрақұрылымы бар белгілі бір аймақтағы объектілердің санын көре аламыз.



Сурет - 3 – Қолжетімділік картасындағы нысандар саны

Картадағы көрсетілген нысандар қолжетімділіктің 3 санатына бөлінеді: «қолжетімді», «ішінара қолжетімді» және «қолжетімді емес». Сондай-ақ, объектілерге адамдардың 4 санаты бөлінеді: есту қабілеті бұзылған, көру қабілеті бұзылған адамдар, тірек-қимыл аппараты және егде жастағы адамдар. Қазіргі уақытта бүкіл Қазақстан бойынша 42 мыңға жуық қолжетімді нысан бар екенін және қолжетімді нысандар санының басым екенін көріп отырмыз. Сайтта қажетті инфрақұрылым нысандарын оңай және тез таба алуға болады және олардың белгілі бір санаттағы адамдарға қаншалықты ыңғайлы екенін біле алады. Мысалы, Алматы қаласын алайық және «объектінің атауы» бағанында «қонақүйлерді» таңдап және жоғарыда аталған санаттағы адамдар үшін инклюзивті 35 қонақ үй бар екенін анықтауға болады.



Сурет – 4 – Алматы бойынша қолжетімді қонақүйлер саны

Сондай-ақ, «Орталық Азияның Еуразиясы», «Tandau Foundation» және «Ерекше тандау» сияқты қорлардың бастамасымен «Қолжетімді Қазақстан» жобасы әзірленді, бұл сайт қоғамдық нысандардың қолжетімділігі туралы ақпаратты көрсетеді. Мысал ретінде Алматы қаласын алсақ, 3230 нысанның тек 348 бірлігі (10,5%) ғана толық қолжетімді.

Бүгінгі күні сайттар қала бойынша толық ақпаратты көрсетпейді және қолданыстағы карталар мобильді құрылғыларда пайдалануға бейімделмеген, бұл ыңғайлылықты айтарлықтай төмендетеді [11]. Интерактивті қолжетімділік картасы онлайн уақыт режимінде жүзеге асырылатындықтан, мүгедектігі бар адамдар мен басқада ерекше қажеттілігі бар азаматтар үшін объектілер осы топқа бейімделген, осыны ескерсек Қазақстанда инклюзивті туризмді дамыту болжамын оң деп санауға болады, өйткені мұндай карталар турларды құрайтын азаматтардың да, турагенттердің де өмірін жеңілдетеді.

Қорытындылай келе, Қазақстанда инклюзивті туризмнің дамуына кедергі келтіретін бірқатар проблемаларды бөліп көрсетуге болады:

1. Нашар дамыған көлік қозғалысы және нашар дамыған инфрақұрылым.
2. Кадрларды даярлаудың төмен деңгейі.
3. Мемлекеттің қызығушылығы және қолдаудың болмауы.
4. ІТ шешімдеріне шектеулі инвестициялар (мысалы, интерактивті қолжетімділік картасы мобильді гаджеттер арқылы ашылмайды)
5. Құқықтық және нормативтік реттеудің жеткіліксіздігі.

Жоғарыда аталған мәселелердің барлығы ерекше қажеттілігі бар адамдар арасында саяхатқа деген сұраныстың төмен деңгейін тудырады. Осындай проблемаларға байланысты әлеуетті туристер сирек саяхаттайды, және халықтың бұл тобы саяхаттамайды деген ойды тудырады. Қазақстанда мемлекеттік бюджет есебінен мүгедектігі бар адамдар үшін 15 күндік санаторий-курорттық емдеу бар. Алайда, Алматы қаласы бойынша мүгедектігі бар 36 мың адамның 2.000-ы ғана осы қызметті пайдаланған. Оның ең басты себебі – бейімделмеген инфрақұрылым [12].

Тиімді шешімдерді іздеу үшін инклюзивті тәжірибені дамытудағы халықаралық тәжірибеге жүгінген жөн.

Жапония Азиядағы «кедергісіз қоғамның» ең жақсы мысалдарының бірі. Жапонияда мемлекеттік бюджет шығыстарының үлкен бабы бүгінде денсаулық сақтауға бағытталған, соның арқасында бұл елде қоғамдық көліктерде, қала көшелерінде және тұрғын үйлерде кедергісіз орта құрылды. Әуежайлардың 90%, теңіз порттарының 88%, автобус терминалдарының 92% және Жапонияның теміржол станцияларының 93% мүгедектерге арналған лифтер мен пандустармен жабдықталған.

Францияда туристік нысандардың толық қолжетімділігін біріктіретін «Tourisme&Handicapes» Ұлттық қауымдастығы жұмыс істейді. Мысалы, Амьен, Бордо және Баларюк-ле-Бен қалаларында «Бағыт барлығы үшін» белгісі бар. Олар сондай-ақ мүгедектердің өмірін жеңілдету үшін ІТ технологияларын белсенді пайдаланады, мысалы, Тулуза қаласында көру қабілеті нашар адамдар қоғамдық көлік кестесі туралы ақпараты бар дыбыстық хабарландырулар алады. Сондай-ақ, «Jaccede» және «accessible.net» - онлайн платформаларында белгілі бір тамақтану, орналастыру немесе бос уақыт нысаны қолжетімділік стандарттарына сәйкес келетіні туралы ақпаратты алуға болады.

Италияда ерекше қажеттілігі бар жандардың жазғы және қысқы демалысын Абрुццо аймағында өткізуге мүмкіндігі бар, онда арнайы жабдығы бар жағажайлар құрылды, олар суға апаратын арнайы жолдармен және суға түсуге көмектесетін нашар көретін туристерге арналған тұтқалармен толық жабдықталған.

Италияда орналасқан «Accessible Europe» туристік компаниясы 25 жылдан астам ерекше қажеттілігі бар жандарға кеңес беруге және сапарларды ұйымдастыруға, сондай-ақ Еуропа елдерінде қолжетімді туризм қағидаттарын ілгерілетуге мамандандырылған. Компанияның ресми сайтында (accessibleeurope.com) қызметтің негізгі бағыттары туралы ақпарат, қолжетімді туристік маршруттардың тізбесі (Италия, Франция, Бельгия, Нидерланды, Дания, Скандинавия елдері және т.б. қоса алғанда), сондай-ақ турлардың болжамды бағалары көрсетілген.

Қазіргі уақытта Германияда туризм саласындағы ерекше қажеттілігі бар жандарды қолдаумен айналысатын мамандандырылған ұйымдармен бірлестіктердің едәуір саны жұмыс істейді. Олардың қызметі тәуелсіз саяхатшыларға жәрдемдесуді де, ерекше қажеттіліктерге бейімделген кешенді туристік өнімдерді әзірлеуді де қамтиды. Атап айтқанда, Саксония федералды штаты қолжетімді ортаға және қосымша қызметке мұқтажадамдарға арналған туристік ұсыныстардың арнайы каталогын жасады. Каталог аймақтың негізгі бағыттарын,

соның ішінде Лейпциг және Дрезден сияқты қалаларды, сондай-ақ Саксонияның басқа да маңызды мәдени және табиғи нысандарын қамтиды.

Сондай-ақ, туристер үшін Берлинде мүгедектігі бар адамдар үшін қолжетімді нысандарды сипаттайтын «visitBerlin» мобильді қосымшасы бар. Жоба аясында есту және көру қабілеті бұзылған, тірек-қимыл аппараты және психикалық ауытқулары бар адамдарға арналған маршруттық қосымшаларды әзірлеуде [13].

Талдау көрсеткендей, инклюзивті туризм кең аудиторияға бағытталған және ол туристік индустрияның бірінші кезекте теңдік, қолжетімділік және толеранттылық қағидаттарына бағытталған маңызды саласы болып табылады.

Жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, біздің ойымызша, инклюзивті туризмді дамытудың артықшылықтары мен кемшіліктерін салыстырмалы түрде талдауға болады (кесте 1).

1-кестедегі инклюзивті туризм ерекшеліктерін ескере отырып оны дамытудың негізгі бағыттарын айқындау қажет:

1. Мемлекеттік деңгейде

- Инклюзивті туризмге арналған ұлттық стратегия әзірлеу;
- Салықтық жеңілдіктер мен субсидиялар енгізу;
- Халықаралық стандарттарға сай нормативтік-құқықтық база қалыптастыру.

2. Инфрақұрылымдық бағытта

- Universal Design қағидаттарын жаңа нысандарда міндетті ету;
- Қолданыстағы туристік нысандарды кезең-кезеңімен бейімдеу.

3. Кадрлар даярлау деңгейінде

- Туризм мамандықтарына инклюзивті қызмет көрсету модульдерін енгізу;
- Қызметкерлерге арналған тұрақты тренингтер мен сертификаттау жүйесін дамыту.

4. Ақпарат және цифрландыру бағытында

- Қолжетімді туристік маршруттар мен қызметтер базасын құру;
- Сайттар мен мобильді қосымшаларды мүгедектігі бар адамдарға бейімдеу.

Кесте - 1 – Қазақстанда инклюзивті туризмді дамытудың ерекшеліктері

Артықшылықтары	<ol style="list-style-type: none">1. Әлеуметтік әсері<ul style="list-style-type: none">- Мүгедектігі бар адамдардың қоғамға толыққанды интеграциялануына ықпал етеді;- Әлеуметтік теңдік пен әділеттілікті қамтамасыз етеді;- Қоғамдағы стигма мен кемсітушілікті азайтады.2. Экономикалық тиімділігі<ul style="list-style-type: none">- Жаңа туристік нарық сегментін қалыптастырады;- Қосымша жұмыс орындарын ашады (гидтер, қызмет көрсету персоналы, аудармашылар, т.б.);- Туристік маусымдылықты азайтады (қарт адамдар жыл бойы саяхаттайды).3. Инфрақұрылымдық даму<ul style="list-style-type: none">- Қала мен туристік нысандардың жалпы сапасын арттырады;- Барлығына ыңғайлы орта (universal design) қалыптасады.4. Халықаралық имидж<ul style="list-style-type: none">- Елдің әлеуметтік жауапты және заманауи мемлекет ретіндегі беделін арттырады;- Халықаралық стандарттар мен БҰҰ қағидаттарына сәйкестікті көрсетеді.
----------------	---

Жалғасы келесі бетте...

Кемшілік тері	<ol style="list-style-type: none"> 1. Қаржылық шығындар <ul style="list-style-type: none"> - Инфрақұрылымды бейімдеу (пандустар, лифтілер, арнайы жабдықтар) қымбат; - Шағын туристік бизнес үшін бастапқы инвестиция ауыр болуы мүмкін. 2. Кадрлық мәселелер <ul style="list-style-type: none"> - Арнайы дайындықтан өткен мамандардың жетіспеуі; - Қызмет көрсету персоналының инклюзивті мәдениетке дайын болмауы. 3. Нормативтік олқылықтар <ul style="list-style-type: none"> - Инклюзивті туризмге қатысты бірыңғай заңнамалық анықтамалардың болмауы; - Стандарттар мен бақылау тетіктерінің әлсіздігі. 4. Ақпараттық жеткіліксіздік <ul style="list-style-type: none"> - Туристер үшін қолжетімді қызметтер туралы ақпараттың аздығы; - Сандық платформалардың бейімделмеуі (сайттар, брондау жүйелері).
---------------	--

5. Қоғамдық сана деңгейінде

- Ақпараттық науқандар мен әлеуметтік жобаларды көбейту;
- ҮЕҰ мен мүгедектер ұйымдарын шешім қабылдау процесіне тарту.

Осы бағыттағы жүргізілетін іс-шаралар Қазақстанда инклюзивті туризм нарығының тұрақты дамуына, мүгедектігі бар адамдардың өмір сапасының жақсартуға, туризм саласының бәсекеге қабілеттілігінің арттыруға, экономикалық өсім мен әлеуметтік тұрақтылықтың күшеюіне және қоғамда инклюзия мәдениетінің қалыптасуына толыққанды мүмкіндік береді.

Қорытынды

Қазіргі уақытта Қазақстанда инклюзивті туризм мен инклюзивті саясаттың дамуы енді ғана танымал бола бастады, ал инклюзия әлеуметтік, саяси және экономикалық өмірге әлі толық енген жоқ. Алайда, инклюзия мен қолжетімділікті дамыту үшін қажетті қадамдар жасалып жатқанын көріп отырмыз. Мысалы, «Қолжетімділіктің интерактивті картасын» және Қазақстан бойынша түрлі инклюзивті турлар мен шеберлік сыныптарын құру, ал 2022 жылы шығарылған Алматы қаласын 2025 жылға дейін дамыту жөніндегі бағдарламада және 2030 жылға дейінгі орта мерзімді перспективаларда Алматы қаласында инклюзивті орта құру туралы жеке айтылды (IV мақсат, 4.1-тармақ).

Қорытындылай келе, халықаралық тәжірибелерді талдау Қазақстанда қауіпсіз, жайлы және қолжетімді туристік ортаны құру бойынша практикалық ұсыныстарды әзірлеуге мүмкіндік береді деп айтуға болады. Сондықтан, біздің ойымызша, Қазақстанда инклюзивті туризмді дамытуға мынандай ұсыныстар беруге болады:

1. Мамандандырылған маршруттар мен өнімдерді әзірлеу. Маршруттар мүгедектігі бар адамдардың қажеттіліктерін ескере отырып жасалуы тиіс: жүктемесі аз, сүйемелдеу мүмкіндігі, қолжетімді көлігі бар маршруттар және табиғи-мәдени объектілер болу керек. Мысалы, Каталонияның ресми сайтында (<http://www.tourismforall.catalunya.com/en>) мүгедек адамдарды қабылдау үшін қажетті жағдайлар жасалған 19 маршрутты ұсына отырып, қала бойынша тиісті сапарлар туралы мәліметтер бар.

2. Сандық шешімдерді қалыптастыру. Нысандардың қолжетімділігі, мамандандырылған қызметтердің болуы, сондай-ақ осындай платформалар арқылы брондау мүмкіндігі туралы толық ақпараты бар онлайн-каталогтарды, ыңғайлы веб-сайттар мен қосымшаларды құру.

Сондай-ақ қолданыстағы қолжетімділік картасын жетілдіру, өйткені «Интерактивті қолжетімділік картасы» тек компьютерде немесе ноутбукта жұмыс істейді, бұл мобильді гаджеттерді пайдаланатындар үшін қиындық тудырады. Мысалы, АҚШ-та Нью-Йоркте мүгедектер арбасындағы жолаушыларға бейімделген тәулік бойы такси шақыру қызметін ұсынатын Accessible Dispatch веб-сайты бар. Сайт арқылы ең жақын қолжетімді көлікті шақырып қана қоймай, ыңғайлы уақытқа сапарға алдын-ала тапсырыс бере алады. Жүргізушілер арнайы дайындықтан өтеді және отырғызу, шығу кезінде көмек көрсетеді, сонымен қатар тротуарға дейін сүйемелдеуді қамтамасыз етеді.

3. Ұлттық стандарттарды әзірлеу және енгізу, сондай-ақ олардың осы талаптарға сәйкестігін уақтылы тексеру. Германияда қолжетімді архитектуралық орта стандарттарын қалыптастыру процесі 1972 жылы басталды. Қазіргі уақытта неміс заңнамасы мүгедектердің нысандар мен қызметтерге тең қолжетімділігіне кепілдік беретін нақты талаптарды қарастырады. Сонымен қатар креативті және функционалдық шешімдерді іске асыруда сәулетшілер мен инвесторларды шектемейді, бұл құқықтық, сондай-ақ эстетикалық және практикалық критерийлерге сәйкес келетін кедергісіз орта құруға мүмкіндік береді.

4. Мемлекет, ҰЕҰ және мүгедектігі бар адамдар қауымдастығы арасындағы ынтымақтастық. Инклюзивті шешімдерді енгізу кезінде өнім мен қызмет туралы сараптамалық пікір қалыптастыратын қажеттіліктер мен қажеттіліктерді дәл түсіну. Испаниядағы инклюзивті қалалық ортаны дамытуға сәулет мектептерімен және компанияларымен белсенді жұмыс істейтін ұлттық зағиптар одағы айтарлықтай үлес қосты. Осы ынтымақтастықтың арқасында елде мүгедектігі бар адамдардың қажеттіліктерін ескеретін бүкіл қалалық аудандар құрылып, осы топқа лайықты бейімделеді.

5. Қол жетімді ортаны құру кезінде «эмбебап дизайн» принципін қолдану. Германияның ірі қалаларындағы жолдың орталық бөлігі, тегіс плиткадан жасалған, барлық жаяу жүргіншілерге, соның ішінде мүгедектер арбасындағы адамдарға ыңғайлы жүруді қамтамасыз етеді. Шеттерінде бірнеше функцияларды орындайтын төсеніш жолақтары бар: көру қабілеті нашар адамдар үшін тактильді нұсқаулық ретінде қызмет етеді, судың ағып кетуіне ықпал етеді және инженерлік коммуникацияларға қол жеткізуді қамтамасыз етеді.

Жүргізілген зерттеу нәтижесі инклюзивті турларды жүзеге асыру тек дамыған инфрақұрылым жағдайында емес, ішінара дамыған инфрақұрылым жағдайында да ерекше қажеттілігі бар топтарға инклюзивті турларды ұсыну және оны жүзеге асыру мүмкін екенін растайды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Миронова М. В. Эволюция взглядов на отношение к людям, имеющим тяжелые нарушения здоровья / М. В. Миронова // XIV Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 17–18 марта 2011 г., Екатеринбург. – Ч. 2. – Екатеринбург: УрГУ, 2011. – С. 68.

2. Конвенция о правах инвалидов: резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей. – 2006.

3. Global report on health equity for persons with disabilities: executive summary. – Geneva: World Health Organization, 2022.

4. Rights of Tourists with Disabilities in the European Union Framework. – European Network for Accessible Tourism, 2007.

5. Қазақстан Республикасындағы инклюзивті саясаттың 2025–2030 жылдарға арналған тұжырымдамасы (Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2024 жылғы 30 желтоқсандағы №1143 қаулысы).
6. Қазақстанның жаңа мамандықтар мен кәсіптер атласы [Электронды ресурс]. – URL: <https://atlasbt.enbek.kz/kk/profession/315>
7. Инклюзивный туризм в Казахстане реален [Электронный ресурс] // Народная Партия Казахстана. – 2025. – URL: <https://halykpartiyasy.kz/ru/novosti/inklyuzivnyj-turizm-v-kazahstane-realen>
8. Камчатские туристические локации открыты для инклюзивного туризма [Электронный ресурс] // Министерство туризма Камчатского края. – 2023. – URL: <https://kamgov.ru/minmolod/news/kamcatskie-turisticskie-lokacii-otkryty-dla-inkluzivnogo-turizma-66532>
9. Доступный туризм для всех: как активисты развивают инклюзивный туризм в Акмолинской области [Электронный ресурс] // Кызылординские вести. – 2023. – URL: <https://kzvesti.kz/glavnye-novosti/dostupnyj-turizm-dlja-vseh-kak-aktivisty-razvivajut-inkluzivnyj-turizm-v-akmolinskoj-oblasti-93906>
10. Особенный отдых в Алматы: развивают инклюзивный туризм [Электронный ресурс] // Travelpress.kz. – 2024. – URL: <https://travelpress.kz/news/kazakhstan/osobennii-otdih-v-almati-razvivayut-inkluzivnii-turizm-1905>
11. О внесении изменений в приказы Министра по инвестициям и развитию РК от 24 апреля 2017 года № 234 «Об утверждении формы акта приемки объекта в эксплуатацию»: приказ Министра индустрии и инфраструктурного развития РК от 9 августа 2019 года № 632.
12. Социальный туризм: мечта или реальность? [Электронный ресурс] // Inva.kz. – 2018. – 28 мая. – URL: <https://inva.kz/2018/05/28/socialnyj-turizm/>
13. Гареев Р. Р. Международный опыт развития безбарьерной среды и инклюзивного туризма [Электронный ресурс] // bstudy.net. – URL: https://bstudy.net/1008761/turizm/mezhdunarodnyy_opyt_razvitiya_bezbarernoy_sredy_inkluzivnogo_turizma

REFERENCES

1. Mironova M. V. Evolyutsiya vzglyadov na otnoshenie k lyudyam, imeyushchim tyazhelye narusheniya zdorovya [Evolution of views on attitudes towards people with severe health impairments] // XIV Mezhdunarodnaya konferentsiya «Kultura, lichnost, obshchestvo v sovremennom mire: metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniya», 17–18 marta 2011 g., Ekaterinburg. – Ch. 2. – Ekaterinburg: UrGU, 2011. – P. 68.
2. Konventsiya o pravakh invalidov: rezolyutsiya, prinyataya Generalnoy Assambleey [Convention on the Rights of Persons with Disabilities: resolution adopted by the General Assembly]. – 2006.
3. Global report on health equity for persons with disabilities: executive summary. – Geneva: World Health Organization, 2022.
4. Rights of Tourists with Disabilities in the European Union Framework. – European Network for Accessible Tourism, 2007.
5. Kazakstan Respublikasindagy inklyuzivti sayasattin 2025–2030 zhyldarga arналган tuzhyrymdamasy (Kazakstan Respublikasy Ukimetinin 2024 zhylygy 30 zheltoksandagy №1143 kaulysy) [Concept of inclusive policy in the Republic of Kazakhstan for 2025–2030 (Resolution of

the Government of the Republic of Kazakhstan No. 1143 dated December 30, 2024)].

6. Kazakstannyn zhana mamandyktar men kuzyrettar atlasy [Atlas of new professions and competencies of Kazakhstan] [Electronic resource]. – URL: <https://atlasbt.enbek.kz/kk/profession/315>

7. Inklyuzivnyy turizm v Kazakhstane realen [Inclusive tourism in Kazakhstan is real] [Electronic resource] // Narodnaya Partiya Kazakhstana. – 2025. – URL: <https://halykpartiyasy.kz/ru/novosti/inklyuzivnyj-turizm-v-kazakhstane-realen>

8. Kamchatskie turisticheckie lokatsii otkryty dlya inklyuzivnogo turizma [Kamchatka tourist locations are open for inclusive tourism] [Electronic resource] // Ministerstvo turizma Kamchatskogo kraya. – 2023. – URL: <https://kamgov.ru/minmolod/news/kamchatskie-turisticskie-lokacii-otkryty-dla-inkluzivnogo-turizma-66532>

9. Dostupnyy turizm dlya vsekh: kak aktivisty razvivayut inklyuzivnyy turizm v Akmolinskoy oblasti [Accessible tourism for all: how activists develop inclusive tourism in Akmola region] [Electronic resource] // Kyzylordinskie vesti. – 2023. – URL: <https://kzvesti.kz/glavnye-novosti/dostupnyj-turizm-dlja-vseh-kak-aktivisty-razvivajut-inkluzivnyj-turizm-v-akmolinskoj-oblasti-93906>

10. Osobenny otdykh v Almaty: razvivayut inklyuzivnyy turizm [Special leisure in Almaty: inclusive tourism is developing] [Electronic resource] // Travelpress.kz. – 2024. – URL: <https://travelpress.kz/news/kazakhstan/osobennii-otdih-v-almati-razvivayut-inklyuzivnii-turizm-1905>

11. O vnesenii izmeneniy v prikazy Ministra po investitsiyam i razvitiyu RK ot 24 aprelya 2017 goda № 234 «Ob utverzhdenii formy akta priemki obyekt v ekspluatatsiyu»: prikaz Ministra industrii i infrastruktornogo razvitiya RK ot 9 avgusta 2019 goda № 632 [On amendments to the orders of the Minister for Investment and Development of the Republic of Kazakhstan dated April 24, 2017 No. 234 “On approval of the form of the act of commissioning of an объект”: order of the Minister of Industry and Infrastructure Development of the Republic of Kazakhstan dated August 9, 2019 No. 632].

12. Sotsialnyy turizm: mechta ili realnost? [Social tourism: dream or reality?] [Electronic resource] // Inva.kz. – 2018. – 28 maya. – URL: <https://inva.kz/2018/05/28/socialnyj-turizm/>

13. Gareev R. R. Mezhdunarodnyy opyt razvitiya bezbarerney sredy i inklyuzivnogo turizma [International experience in developing barrier-free environment and inclusive tourism] [Electronic resource] // bstudy.net. – URL: https://bstudy.net/1008761/turizm/mezhdunarodnyy_opyt_razvitiya_bezbarerney_sredy_inklyuzivnogo_turizma

<p style="text-align: center;">Н. ҚАЛҒАНБАЕВ</p> <p>э.ғ.к., Профессор, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, (Қазақстан, Алматы) e-mail: nurkalad@mail.ru</p>	<p style="text-align: center;">Г. АЙТБАЕВА</p> <p>ф.ғ.к., Профессор, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, (Қазақстан, Алматы) e-mail: z_ussen2018@mail.ru</p>
<p style="text-align: center;">М. ЖҰБАНОВА</p> <p>ф.ғ.к., профессор Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, (Қазақстан, Алматы)</p>	<p style="text-align: center;">Д. АХМЕДЖАНОВА</p> <p>Педагогика ғылымдарының магистрі, Аға оқытушы, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдер</p>

e-mail: m.zhubanova@ablaikhan.kz	университеті, (Қазақстан, Алматы) e-mail: dilda_akhmejanova@mail.ru
	24.09.2025 баспаға түсті 09.02.2026 түзетулермен келді 30.03.2026 басып шығаруға қабылданды

N. KALGANBAEV¹, G. AITBAEVA^{1✉}, M. ZHUBANOVA¹, D. AKHMEDZHANOVA¹

¹Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages
(Kazakhstan, Almaty), z_ussen2018@mail.ru

PROBLEMS AND WAYS TO DEVELOP INCLUSIVE TOURISM IN KAZAKHSTAN

Abstract. *The article is devoted to analyzing the specifics of inclusive tourism and assessing its development in Kazakhstan in the context of the current state of the hospitality industry. Inclusive tourism is considered a significant area that influences the quality of life of the population, social stability, economic efficiency, and the innovative potential of the tourism sector. In the context of digitalization, urbanization, and increased international mobility, there is a growing need to study the factors that determine the accessibility of tourism services for people with disabilities and other groups in need of adapted infrastructure.*

The study identifies key problems and barriers that hinder the creation of an accessible tourism environment and examines mechanisms that influence the level of inclusiveness in the industry. Based on the analysis, priority areas for the development of inclusive tourism in Kazakhstan are presented, including improving the regulatory framework, upgrading infrastructure, introducing digital solutions, and expanding the range of specialized tourism services.

Particular attention is paid to the study of foreign experience, which focuses on the standardization of accessibility, the development of digital information platforms, statesupport, and the disclosure of the economic potential of inclusive tourism segments. The results obtained can be used to form effective state and industry policies in the field of inclusive tourism.

Keywords: *infrastructure, inclusion, accessibility, barrier-free tourism, accessible tourism.*

Н. ҚАЛГАНБАЕВ¹, Г. АЙТБАЕВА^{1✉}, М. ЖҰБАНОВА¹, Д. АХМЕДЖАНОВА¹

¹Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана (Казахстан, Алматы), z_ussen2018@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация. *Статья посвящена анализу специфики инклюзивного туризма и оценке его развития в Казахстане в контексте современного состояния индустрии гостеприимства. Инклюзивный туризм рассматривается как значимое направление, оказывающее влияние на качество жизни населения, социальную устойчивость, экономическую эффективность и инновационный потенциал туристской сферы. В условиях цифровизации, урбанизации и роста международной мобильности усиливается необходимость изучения факторов, определяющих доступность туристских услуг для людей с ограниченными возможностями и других групп, нуждающихся в адаптированной инфраструктуре.*

В исследовании выявлены ключевые проблемы и барьеры, препятствующие формированию доступной туристской среды, а также рассмотрены механизмы, влияющие

на уровень инклюзивности отрасли. На основе анализа представлены приоритетные направления развития инклюзивного туризма в Казахстане, включающие совершенствование нормативной базы, повышение качества инфраструктуры, внедрение цифровых решений и расширение спектра специализированных туристских услуг.

Особое внимание уделено изучению зарубежного опыта, в котором акцент делается на стандартизацию доступности, развитие цифровых платформ информирования, поддержку со стороны государства и раскрытие экономического потенциала инклюзивных туристских сегментов. Полученные результаты могут быть использованы для формирования эффективной государственной и отраслевой политики в сфере инклюзивного туризма.

Ключевые слова: инфраструктура, инклюзия, доступность, безбарьерный туризм, доступный туризм.

А. КУЛБАЕВА¹✉, Д. ТУБЕКОВА¹, У. ТАГМАНОВ¹, Д. БАЛТАБЕКОВА¹

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті

(Қазақстан, Түркістан), e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz

ТҮРКІСТАН ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАННЫҢ БАСҚА ӨңІРЛЕРІНДЕ ТҰРАҚТЫ ТУРИЗМДІ БАСҚАРУ МОДЕЛЬДЕРІНІҢ САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУЫ

Аңдатпа. Қазақстандағы тұрақты туризмді басқару модельдері салыстырмалы түрде талданып, Түркістан облысының тәжірибесі басқа аймақтармен салыстырылып қарастырылады. Зерттеу барысында аймақтық саясат, инфрақұрылым, экологиялық және әлеуметтік аспектілер ескеріліп, тиімді басқару стратегиялары ұсынылады. Зерттеудің ғылыми жаңалығы – Қазақстан өңірлерінде тұрақты туризмді басқару тәсілдерін жүйелі салыстыру және оларды жетілдіру бойынша нақты ұсыныстар ұсыну. Практикалық маңыздылығы – алынған нәтижелерді мемлекеттік органдар, туристік бизнес субъектілері және жергілікті қауымдастықтар үшін қолдануға болады. Зерттеу барысында статистикалық деректерді талдау, салыстырмалы әдіс, сауалнама жүргізу және сараптамалық бағалау әдістері қолданылды. Мақала қорытындысында аймақтық туризмді дамытудағы негізгі мәселелер анықталып, оларды шешудің тиімді жолдары ұсынылады.

Мақаланың негізгі мақсаты – Түркістандағы тұрақты туризмді басқару моделін зерттеу және оны Қазақстанның басқа аймақтарындағы тәжірибелермен салыстыру арқылы оңтайлы даму стратегияларын анықтау. Сондай-ақ, экологиялық, экономикалық және әлеуметтік факторларды ескере отырып, тұрақты туризмді дамытуға арналған ұсыныстар беру.

Зерттеу барысында келесі әдістер қолданылды, салыстырмалы талдау – Түркістан облысы мен басқа аймақтардың басқару модельдері салыстырылды.

Нәтижелер. Түркістан облысының тәжірибесі: Соңғы жылдары Түркістан туристік инфрақұрылымды дамытудың және мәдени мұраны сақтаудың белсенді саясатын жүргізуде. Түркістанда мемлекеттік-жекеменшік серіктестік негізінде заманауи қонақ үйлер, тарихи ескерткіштерді жаңғырту жобалары жүзеге асырылуда. Басқа аймақтардың тәжірибесі: Алматы және Шығыс Қазақстан облыстары табиғи туризмге басымдық берсе, Атырау мен Маңғыстау облыстары экологиялық туризмді дамытуда. Ортақ мәселелер: Барлық аймақтарда тұрақты туризмді дамытуда экологиялық жүктеменің артуы, инфрақұрылымның жетіспеушілігі және жергілікті тұрғындардың туризмге қатысуының

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Кулбаева А., Тубекова Д., Тагманов У., Балтабекова Д. Түркістан және Қазақстанның басқа өңірлерінде тұрақты туризмді басқару модельдерінің салыстырмалы талдауы // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. – 2026. – No1(11). –Б. 202–201. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.14>

*Cite us correctly: Kulbaeva A., Tubekova D., Tagmanov U., Baltabekova D. Turkistan zhane Kazakhstannyn basqa onirlerinde turakty turizmdi baskaru modelderinin salystyrmaly taldauy [Comparative analysis of sustainable tourism management models in Turkistan and other regions of Kazakhstan] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. –No1(11). –Б. 202–201. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.14>

төмен деңгейі сияқты қиындықтар кездеседі. Тиімді стратегиялар: Түркістан облысының мәдени-тарихи туризмді дамыту тәжірибесін басқа аймақтарға бейімдеу, цифрлық технологияларды енгізу және туристердің жауапкершілігін арттыру шаралары ұсынылды. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, тұрақты туризмді дамыту үшін кешенді басқару модельдері қажет. Түркістан облысының тәжірибесі мәдени мұраны сақтау мен инфрақұрылымды жетілдіру тұрғысынан тиімді болса, табиғи туризмге бағытталған аймақтар экологиялық аспектілерді ескеруді күшейтуде. Қазақстанда тұрақты туризмді дамыту үшін мемлекеттік қолдау, жеке сектордың белсенділігі және қоғамның қатысуын арттыру маңызды. Осылайша, аймақтық ерекшеліктерді ескере отырып, кешенді және тұрақты даму стратегияларын қалыптастыру қажет.

Кілт сөздер: тұрақты туризм, зерттеу әдістері, салыстырмалы талдау, рекреациялық ресурстар, табиғи объектілер, мәдени ескерткіштер.

Кіріспе

Туризм – экономиканың стратегиялық маңызды салаларының бірі болып табылады. Ол тек экономикалық өсімге ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік және мәдени даму факторына да әсер етеді. Әлемде туризмнің тұрақты даму қағидаттарына сәйкес жүргізілуі маңызды міндеттердің бірі саналады. Тұрақты туризм ұғымы экологиялық, экономикалық және әлеуметтік тұрақтылықты қамтиды, бұл табиғи ресурстарды сақтау мен жергілікті қауымдастықтардың әл-ауқатын жақсарту мақсатында жүзеге асырылады.

Қазақстанда туризм саласы әлеуетті бағыттардың бірі ретінде қарастырылады. Соңғы жылдары Түркістан қаласы мен басқа да туристік орталықтарда туризмді дамыту мақсатында ауқымды жобалар жүзеге асырылуда. Түркістанның тарихи-мәдени мұрасы оның Қазақстандағы жетекші туристік бағыттардың біріне айналуына мүмкіндік береді. Сонымен қатар, Алматы облысы, Шығыс Қазақстан облысы және Маңғыстау өңірлері табиғи және экологиялық туризмді дамытуда маңызды рөл атқарады. Дегенмен, бұл аймақтарда тұрақты туризмді дамытудағы басқару әдістерінің әртүрлілігі байқалады.

Зерттеудің өзектілігі тұрақты туризмді басқарудың әртүрлі аймақтық үлгілерін салыстыру қажеттілігінен туындайды. Түркістан облысының тәжірибесі мен басқа өңірлердің ерекшеліктерін талдау арқылы Қазақстанда туризмнің тұрақты дамуының тиімді тетіктерін анықтауға болады. Осы зерттеу аясында аймақтық саясат, инфрақұрылымдық даму, жергілікті қауымдастықтардың қатысуы және экологиялық аспектілер сияқты негізгі факторлар қарастырылады.

Қазақстандағы тұрақты туризм бойынша соңғы зерттеулер модельдерді жергілікті жағдайларға бейімдеудің маңыздылығын көрсетеді. Үш айнымалысы бар минималды үлгілік тәсіл – туристер, қоршаған орта және капитал – тұрақты туризмге сақтықпен қайта инвестициялау және қоршаған ортаны қорғау арқылы қол жеткізуге болатынын көрсетеді [1]. 1992 жылы Cifuentes әзірлеген туристік сыйымдылық әдісі туристер санын бағыттардың экологиялық шектеулерімен теңдестіру үшін өте маңызды. Инновациялық кәсіпкерлік, әсіресе жастар арасындағы туризм секторының өсуінің негізгі драйвері ретінде анықталған [2]. Сонымен қатар, материалдық емес мәдени мұра тұрақты туризм тәжірибесін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады, бұл мұраны қорғау және ілгерілету үшін мемлекеттік және үкіметтік емес ұйымдар мен жергілікті қауымдастықтардың ынтымақтастығы қажеттігін баса көрсетеді [3]. Бұл зерттеулер Қазақстандағы тұрақты туризм модельдерін дамыту үшін қажет көп қырлы

көзқарасты біріктіреді.

Қазақстандағы тұрақты туризм менеджменті бойынша соңғы зерттеулер экономикалық өсуді қоршаған ортаны қорғаумен теңестірудің маңыздылығын атап көрсетеді. Минималды үлгі тәсілі тұрақты туризмді жүзеге асыру үшін пайданы қайта инвестициялау мен қоршаған ортаны қорғау міндеттемелерін енгізудің қажеттілігін көрсетеді. Дегенмен, тұрақтылық ықтимал күйзелістерге байланысты тәуекелге ұшырауда [4].

Қазақстанда туризм индустриясы тәуелсіздік алғаннан бері қарқынды дамып келеді және айтарлықтай экономикалық әлеуетке ие [5]. Тұрақты дамуды қамтамасыз ету үшін зерттеушілер физикалық-экологиялық, әлеуметтік-демографиялық және саяси-экономикалық факторларды ескере отырып, туристік өткізу қабілеті әдісі сияқты тиімді басқару тетіктерін қолданудың қажеттілігін атап өтеді. Бұл әдіс туристік аймақтардың максималды сыйымдылығын болжауға көмектеседі [6]. Сонымен қатар, туризмді басқаруда жүйелік тәсілдерді қолдану өте маңызды. Олардың ішінде инфрақұрылым мен қызмет көрсету сапасын жақсарту мақсатында кластерлік жүйені және мемлекеттік-жекеменшік әріптестікті дамыту ерекше аталады. Бұл тәсілдер Қазақстанның шетелдік туристер үшін тартымдылығын арттыруға ықпал етеді [7]. Осылайша, Қазақстанда тұрақты туризмді дамыту үшін экономикалық өсуді экологиялық тұрақтылықпен үйлестіру, тиімді басқару тетіктерін қолдану және жүйелік тәсілдерді енгізу қажет.

Тұрақты туризм үлгілерін жергілікті жағдайларға, әсіресе климаттың өзгеруі жағдайында бейімдеудің маңыздылығын көрсетеді. Джопп және т.б. зерттеулерінде мүмкіндіктерді пайдалана отырып, тұрақтылықты арттыруға бағытталған сұраныс пен ұсыныстың перспективаларын ескеретін аймақтық бағыттарды бейімдеудің тұтас шеңберін ұсынады [8]. Альпілік қысқы туризмдегі бірлескен шешім қабылдау процестері арқылы климаттың өзгеруіне бейімделуді жергілікті тұрақтылық дискурстарымен біріктірудің тиімділігін көрсету [9]. Машниктің зерттеуінде қорғалатын табиғи аумақтарға арналған экотуризмнің әртүрлі модельдерін ұсынады, туристік қатынастардың маңыздылығын, жергілікті қоғамдастықтың қатысуын және білімге әсерін атап көрсетеді [10]. Пәне пікірінше жағымсыз сыртқы әсерлерді азайту және табиғи және мәдени ресурстарды қорғау үшін жергілікті қоғамдастықтың қатысуын ынталандыратын модельдердің қажеттілігін атап көрсетеді [11]. Бұл зерттеулер ұзақ мерзімді өміршендік пен қоғамдық пайданы қамтамасыз ету үшін мүдделі тараптарды тарта отырып және климаттың өзгеруінің салдарын жою арқылы тұрақты туризм тәсілдерін нақты жергілікті контексттерге бейімдеудің маңыздылығын ұжымдық түрде көрсетеді.

Зерттеу әдістері

Салыстырмалы талдау Түркістан облысы мен басқа аймақтардағы тұрақты туризмді басқару модельдері белгілі бір ерекшеліктерге ие. Түркістан облысы тарихи-мәдени туризмді дамытуға бағытталған мемлекеттік бағдарламалар мен жеке инвестицияларды белсенді түрде тартады. Бұл аймақта инфрақұрылымды жақсарту, көлік қатынасын дамыту және тарихи нысандарды жаңғырту шаралары кеңінен 1-кестеде жүргізілуде.

Кесте - 1 – Қазақстан өңірлеріндегі тұрақты туризмді басқарудың негізгі үлгілерінің сипаттамасы

Басқару үлгісі	Құрылымы	Негізгі субъектілер	Өзара әрекеттесу тетіктері	Өңірлік бейімделу мысалдары
Орталықтандырылған басқару моделі	Мемлекеттік басқару органдарының жетекші рөліне негізделген иерархиялық жүйе	ҚР Мәдениет және спорт министрлігі, облыстық әкімдіктер, ұлттық туристік ұйымдар	Мемлекеттік бағдарламалар, нормативтік-құқықтық реттеу, бюджеттен қаржыландыру	Түркістан облысында «Түркістан – туристік орталық» бағдарламасы аясында инфрақұрылымдық жобалар мен тарихи-мәдени ескерткіштерді жаңғырту жүзеге асырылды [12].
Кластерлік басқару моделі	Туристік дестинация шеңберінде бизнес, инфрақұрылым және сервистік нысандардың өзара байланысы	Туроператорлар, қонақүй бизнесі, көлік компаниялары, жергілікті атқарушы органдар	Мемлекеттік-жекеменшік әріптестік, келісімшарттық қатынастар, кластерлік үйлестіру	Алматы және Шығыс Қазақстан облыстарында экотуризм және табиғи рекреациялық туризм кластерлерін қалыптастыру тәжірибесі [13].
Жергілікті қауымдастыққа негізделген модель	Жергілікті халықтың шешім қабылдауға және туристік қызметке тікелей қатысуы	Жергілікті тұрғындар, шағын кәсіпкерлер, ҮЕҰ, ауылдық қауымдастықтар	Қоғамдық бастамалар, кооперация, шағын гранттар мен әлеуметтік жобалар	Маңғыстау облысында этнотуризм мен ауылдық туризмді дамытуда жергілікті қауымдастықтардың белсенді қатысуы [13].
<i>Ескерту: [12-13]-дереккөз негізінде құрастырылған.</i>				

Жүргізілген зерттеу Қазақстан өңірлерінде тұрақты туризмді дамытуда қолданылатын басқару модельдерінің нәтижелілігі өңірлік ерекшеліктер мен басқару тәсілдерінің үйлесімділігіне тікелей байланысты екенін көрсетті. Орталықтандырылған, кластерлік және жергілікті қауымдастыққа негізделген басқару модельдерін салыстырмалы талдау олардың әрқайсысының белгілі бір бағыттар бойынша тиімді нәтиже беретінін айқындады.

Біріншіден, өңірлік басқару тиімділігін арттыру тұрғысынан орталықтандырылған басқару моделі бастапқы кезеңде айтарлықтай нәтиже береді. Мемлекеттік бағдарламалар мен стратегиялық жоспарлау арқылы инфрақұрылымдық жобаларды іске асыру, инвестиция тарту және туристік дестинацияларды қалыптастыру үдерістері жеделдейді. Түркістан облысының тәжірибесі көрсеткендей, басқарудың бұл үлгісі ірі жобаларды үйлестіру мен ресурстарды шоғырландыруда тиімді. Алайда ұзақ мерзімді перспективада басқару тиімділігін сақтау үшін жергілікті деңгейдегі қатысушылардың рөлін күшейту қажеттілігі анықталды.

Екіншіден, экологиялық жүктемені төмендету және табиғи ресурстарды сақтау мәселесінде кластерлік және жергілікті қауымдастыққа негізделген модельдердің әлеуеті жоғары. Кластерлік тәсіл шеңберінде экологиялық стандарттарды енгізу, туристік ағындарды реттеу және табиғи аумақтардың туристік сыйымдылығын ескеру мүмкіндігі кеңейеді. Алматы және Шығыс Қазақстан облыстарындағы экотуризм бағыттары бұл модельдің табиғи ресурстарды ұтымды пайдалануға жағдай жасайтынын дәлелдейді. Сонымен қатар, жергілікті қауымдастықтардың қатысуы табиғи және мәдени мұраға жауапкершілікпен қарауды күшейтіп, экологиялық тұрақтылықты қамтамасыз етеді.

Үшіншіден, жергілікті халықтың туризм саласына қатысуын күшейту жергілікті қауымдастыққа негізделген басқару моделінің негізгі нәтижесі болып табылады. Бұл модель шағын және орта кәсіпкерліктің дамуына, халықты жұмыспен қамтуға және туризмнен түсетін табыстың өңір ішінде қалуына мүмкіндік береді. Маңғыстау облысындағы этнотуризм және ауылдық туризм тәжірибесі жергілікті тұрғындардың туризмге белсенді тартылуы әлеуметтік тұрақтылықты нығайтып, мәдени мұраны сақтауға ықпал ететінін көрсетті.

Төртіншіден, инвестициялық тартымдылық пен экономикалық тұрақтылықты қамтамасыз ету тұрғысынан кластерлік модель мен орталықтандырылған басқару тәсілдерінің үйлесімі жоғары нәтижелілікке ие. Мемлекеттік қолдау мен жеке инвестициялардың бірігуі туристік инфрақұрылымның дамуын жеделдетіп, өңірдің бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Түркістан облысында мемлекеттік-жекеменшік әріптестік аясында жүзеге асырылған жобалар туризм саласының экономикалық әлеуетін арттыруға мүмкіндік берген.

Осылайша, зерттеу нәтижелері көрсеткендей, ұсынылған басқару модельдерінің әрқайсысы тұрақты туризмнің белгілі бір аспектілерін тиімді қамтамасыз етеді, ал оларды кешенді түрде қолдану ең жоғары нәтижеге қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Зерттеу барысында Қазақстан өңірлерінде тұрақты туризмді дамыту үшін біртұтас әмбебап басқару моделінің жеткіліксіз екені анықталды. Орталықтандырылған, кластерлік және жергілікті қауымдастыққа негізделген басқару модельдері әртүрлі мақсаттарға бағытталғанымен, оларды өңірлік ерекшеліктерді ескере отырып үйлестіру тұрақты туризмнің тиімді дамуына негіз бола алады.

Ұсынылған басқару модельдерінің практикалық маңызы өңірлік басқару тиімділігін арттыру, экологиялық тұрақтылықты қамтамасыз ету, жергілікті халықтың экономикалық белсенділігін күшейту және инвестициялық тартымдылықты арттыру мүмкіндіктерімен айқындалады. Атап айтқанда, орталықтандырылған басқару инфрақұрылым мен стратегиялық жобаларды іске асыруда маңызды рөл атқарса, кластерлік модель туризм саласының экономикалық тиімділігін арттырып, нарықтық бәсекеге қабілетті туристік өнім қалыптастыруға мүмкіндік береді. Ал жергілікті қауымдастыққа негізделген модель әлеуметтік және экологиялық тұрақтылықты қамтамасыз етудің негізгі тетігі ретінде қарастырылады.

Зерттеу нәтижелері Қазақстан өңірлерінде тұрақты туризмді дамытуда аралас (гибридті) басқару моделін енгізудің тиімді екенін көрсетеді. Мұндай модель мемлекеттік саясаттың стратегиялық бағыттарын, бизнес құрылымдарының экономикалық мүдделерін және жергілікті қауымдастықтардың әлеуметтік-экологиялық жауапкершілігін біріктіреді. Бұл тәсіл өңірлердің туристік әлеуетін толық пайдалануға, табиғи және мәдени ресурстарды сақтауға және туризм саласының ұзақ мерзімді экономикалық тұрақтылығын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Алматы облысы табиғи туризмге басымдық беріп, ұлттық парктер мен экотуризм бағыттарын дамытуды қолға алған. Шығыс Қазақстан облысында да экотуризм мен мәдени-тарихи нысандарды сақтау іс-шаралары жүргізілуде. Сонымен қатар, Маңғыстау облысында жағажай туризмі мен этнотуризм салалары дамуда. Негізгі айырмашылықтар басқару тәсілдерінен көрінеді:

- Түркістан облысы мемлекеттік-жекеменшік серіктестік тетігін кеңінен қолданса,
- Алматы облысы экологиялық реттеу мен табиғи қорықтар жүйесін сақтауға назар аударады,
- Шығыс Қазақстан мәдени мұраны қорғауға және халықаралық туризмді тартуға күш салады,
- Маңғыстау облысы теңіз туризмі мен инфрақұрылымдық дамуды үйлестіруге мән береді.

Талдау нәтижесінде, барлық аймақтарда инфрақұрылымның жетіспеушілігі, экологиялық жүктеменің артуы және жергілікті халықтың туризмге қатысу деңгейінің төмендігі сияқты ортақ мәселелер анықталды. Бұл мәселелерді шешу үшін кешенді мемлекеттік саясат пен аймақтық басқару модельдерін жетілдіру қажет. Түркістан облысының тәжірибесі мәдени мұраны сақтау мен инфрақұрылымды жетілдіру тұрғысынан тиімді болса, табиғи туризмге бағытталған аймақтар экологиялық аспектілерді ескеруді күшейтуде. Қазақстанда тұрақты туризмді дамыту үшін мемлекеттік қолдау, жеке сектордың белсенділігі және қоғамның қатысуын арттыру маңызды. Осылайша, аймақтық ерекшеліктерді ескере отырып, кешенді және тұрақты даму стратегияларын қалыптастыру қажет.

Қазақстанның тұрақты туризмді дамыту саласындағы тәжірибесі әр өңірде әртүрлі нәтижелерге қол жеткізді. Түркістан облысы мен басқа аймақтардың 2020-2024 жылдар аралығындағы туризмді басқару модельдерін салыстыра отырып, олардың ерекшеліктері мен жетістіктерін талдауға болады.

Түркістан облысы: Түркістан облысы тарихи және мәдени мұраларға бай, бұл оны туристер үшін тартымды етеді. Облыста жеті индустриялық аймақ жұмыс істейді, бұл инфрақұрылымның дамуына және жаңа жұмыс орындарының ашылуына ықпал етеді. Алайда, инфрақұрылымдық жобаларды қаржыландыру мен іске асыруда кейбір қиындықтар байқалады, бұл туризм саласының толық әлеуетін іске асыруға кедергі келтіруі мүмкін [12].

Қазақстанның басқа өңірлері: Мысалы, Атырау облысының Құрманғазы ауданында туризмді дамыту әлеуеті бар болғанымен, инфрақұрылымның жеткіліксіздігі және туризм саласын басқарудағы жүйелі тәсілдің болмауы бұл аймақтағы туризмнің дамуын тежейді. Сонымен қатар, арнайы экономикалық аймақтарды басқарудағы біркелкіліктің болмауы және инфрақұрылымдық жобаларды іске асырудағы кідірістер Қазақстанның басқа өңірлерінде де

байқалады [13].

Салыстырмалы талдау:

1. Инфрақұрылым: Түркістан облысында инфрақұрылымдық жобалар белсенді жүзеге асырылса да, қаржыландыру мен басқарудағы қиындықтар байқалады. Басқа өңірлерде инфрақұрылымның жеткіліксіздігі туризмнің дамуын тежейді.

2. Басқару модельдері: Түркістан облысында индустриялық аймақтарды дамытуға баса назар аударылса, басқа өңірлерде арнайы экономикалық аймақтарды басқаруда біркелкі тәсілдің болмауы және инфрақұрылымдық жобаларды іске асырудағы кідірістер байқалады.

3. Туризм әлеуеті: Түркістан облысы тарихи және мәдени мұраларға бай болғандықтан, туристер үшін тартымды. Басқа өңірлерде де табиғи және мәдени ресурстар бар, бірақ оларды тиімді пайдалану үшін инфрақұрылым мен басқару жүйесін жетілдіру қажет.

Тұрақты туризмді дамыту үшін әр өңірдің ерекшеліктерін ескере отырып, инфрақұрылымды жақсарту, тиімді басқару модельдерін енгізу және жергілікті қауымдастықтарды тарту маңызды. Түркістан облысының тәжірибесі көрсеткендей, тарихи және мәдени мұраларды тиімді пайдалану туризмді дамытуға серпін береді, алайда инфрақұрылым мен басқару саласындағы мәселелерді шешу қажет. Қазақстанның басқа өңірлерінде де туризмді дамыту үшін кешенді тәсілдер мен үйлестірілген саясат қажет. Түркістан облысы мен Қазақстанның басқа өңірлеріндегі туризмді дамытуға бөлінген қаржыландыру және инфрақұрылымдық даму көрсеткіштері бойынша салыстырмалы 2-кестеде берілген.

Кесте - 2 – Түркістан облысы мен Қазақстанның басқа өңірлеріндегі туризмді дамытуға бөлінген қаржыландыру және инфрақұрылымдық даму көрсеткіштері

№	Критерийлер	Түркістан облысы	Қазақстанның басқа өңірлері
1	Мемлекеттік қаржыландыру	2020–2023 жж. «Түркістан – туристік орталық» бағдарламасы бойынша 150 млрд теңгеден астам қаржы бөлінді	Туризмге бөлінген қаржы көлемі 30–100 млрд теңге аралығында
2	Жеке инвестициялар	300 млрд теңгеден астам инвестиция тартылды (қонақүйлер, туристік кешендер)	50–150 млрд теңге шамасында
3	Шетелдік инвестициялар	«Керуен-сарай» кешеніне 87 млн доллар инвестиция тартылды	10–50 млн доллар аралығында
4	Инфрақұрылымдық жобалар	2020 жылдан бері 50-ден астам инфрақұрылымдық жоба жүзеге асырылды	10–30 жоба, көбіне қалалық жерлерде
5	Индустриялық аймақтарды дамыту	7 индустриялық аймақ құрылды, 50 млрд теңгеден астам қаржы бөлінді	20–40 млрд теңге көлемінде, даму деңгейі әртүрлі
6	Арнайы экономикалық аймақтар	«TURKISTAN» АЭА құрылды, 30 млрд теңгеден астам қаржы бөлінді	Қазақстанда 13 АЭА бар, 1,2 трлн теңге инвестиция тартылған

Жалғасы келесі бетте...

7	Туризм инфрақұрылымына инвестиция	2021 ж. 92,3 млрд теңге инвестиция тартылды	6,6 млрд теңге шамасында
8	Мемлекеттік бағдарламалар арқылы қаржыландыру	Туризмді дамыту бағдарламасы арқылы ірі көлемде қаржы бөлінді	Қаржыландыру бар, бірақ көлемі Түркістаннан төмен
9	Туризм жобаларына жеке инвестиция	«Керуен-Сарай», Hazret Sultan әуежайы сияқты ірі жобалар жүзеге асырылды	Жеке инвестициялар көлемі төмен

Ескерту: [14–21] дереккөздер негізінде құрастырылған.

Түркістан облысы тарихи және мәдени мұраларға бай болуына байланысты туризмді дамытуға қомақты мемлекеттік және жеке инвестициялар тартуда. Бұл өңірде инфрақұрылымның қарқынды дамуы туристер үшін тартымдылықты арттырады. Қазақстанның басқа өңірлерінде де табиғи және мәдени ресурстар мол болғанымен, туризм инфрақұрылымын дамытуға бөлінетін қаржы көлемі салыстырмалы түрде төмен. Инфрақұрылымды жақсарту және басқару жүйесін жетілдіру арқылы бұл өңірлердің туристік әлеуетін тиімді пайдалануға мүмкіндік бар.

Төменде өңірлер бойынша тұрақты туризмді басқару модельдерінің салыстырмалы талдауы диаграммалық бағалау әдісіне негізделіп, пайыздық үлеспен ғылыми кесте түрінде берілді. Бұл пайыздар интегралдық бағалау (100%) принципімен, негізгі 5 индикаторға (басқару тиімділігі, инфрақұрылым, инвестиция, экологиялық тұрақтылық, цифрландыру) сүйене отырып есептелген(1-сурет).



1 - Сурет – Қазақстан өңірлерінде тұрақты туризмді басқару модельдерінің тиімділігін салыстырмалы талдау

Ескерту: Автормен құрастырылған.

Диаграммалық бағалау нәтижелері Түркістан облысының тұрақты туризмді басқару тиімділігі Қазақстан өңірлері арасында ең жоғары деңгейде екенін көрсетті (87,9%). Бұл көрсеткіш жоғары инвестициялық белсенділікпен, инфрақұрылымның қарқынды дамуымен және мемлекеттік басқарудың тиімділігімен байланысты. Сонымен қатар, Алматы және Шығыс Қазақстан облыстары экологиялық тұрақтылық бойынша жоғары көрсеткіштерге ие. Түркістан облысында тұрақты туризмді одан әрі дамыту үшін цифрландыру, экологиялық басқару және смарт туризм технологияларын енгізу арқылы басқару тиімділігін 95%-ға дейін арттыру мүмкіндігі бар.

Зерттеу нәтижесі. Салыстырмалы талдау: Инфрақұрылым: Түркістан облысында инфрақұрылымдық жобалар белсенді жүзеге асырылса да, қаржыландыру мен басқарудағы қиындықтар байқалады. Басқа өңірлерде инфрақұрылымның жеткіліксіздігі туризмнің дамуын тежейді. Басқару модельдері: Түркістан облысында индустриялық аймақтарды дамытуға баса назар аударылса, басқа өңірлерде арнайы экономикалық аймақтарды басқаруда біркелкі тәсілдің болмауы және инфрақұрылымдық жобаларды іске асырудағы кідірістер байқалады. Туризм әлеуеті Түркістан облысы тарихи және мәдени мұраларға бай болғандықтан, туристер үшін тартымды.

Салыстырмалы талдау нәтижесі

1. Инфрақұрылым:

- Түркістан облысында инфрақұрылымдық жобалар белсенді жүзеге асырылып, аймақтың туристік тартымдылығы артып келеді. Дегенмен, қаржыландыру мен басқару саласында белгілі бір қиындықтар бар, бұл жобалардың тиімді іске асырылуына әсер етеді.

- Қазақстанның басқа өңірлерінде инфрақұрылымдық даму деңгейі төмендеу, бұл туристердің келуіне және саланың өсуіне кедергі келтіреді. Қаржыландырудың шектеулі болуы және жол, қонақүй, демалыс орындарының жеткіліксіздігі туризмнің дамуын тежейді.

2. Басқару модельдері:

- Түркістан облысында басқару жүйесі индустриялық аймақтарды дамытуға бағытталған. Бұл белгілі бір жетістіктерге қол жеткізгенімен, басқару үдерістерінде бірыңғай стратегияның жетіспеушілігі байқалады.

- Басқа өңірлерде арнайы экономикалық аймақтарды басқару тәжірибесі әртүрлі. Бірізділіктің болмауы және жобалардың кешігуі инфрақұрылымның тиісті деңгейде дамуына кері әсерін тигізеді.

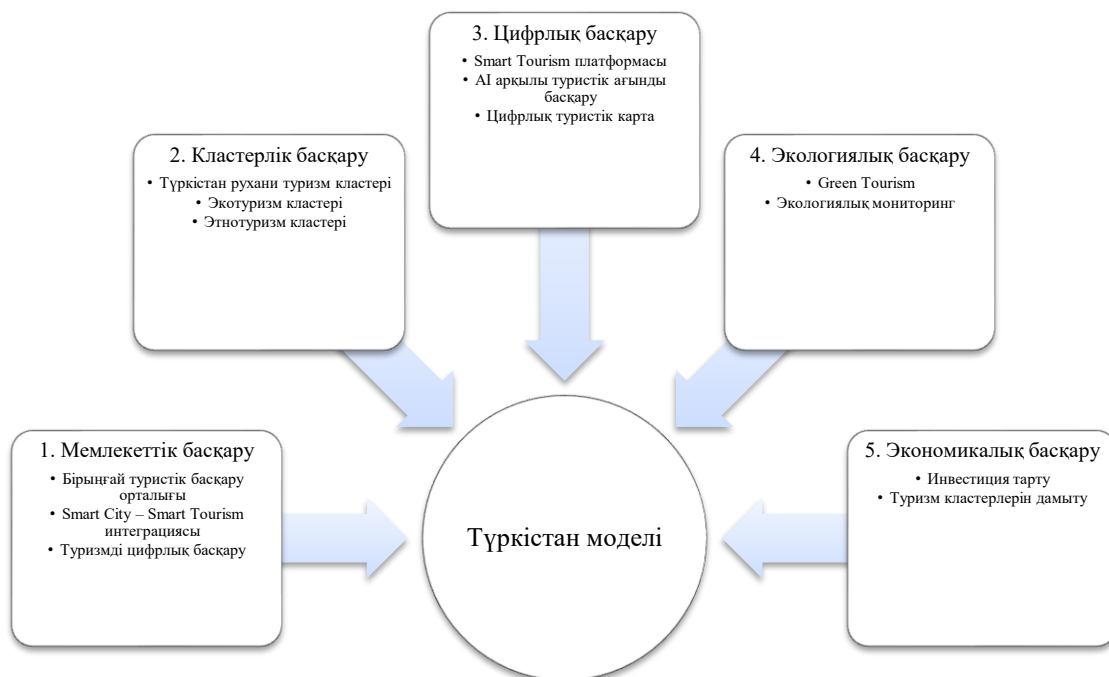
3. Туризм әлеуеті:

- Түркістан облысында тарихи және мәдени мұраларды тиімді пайдалану арқылы туристік ағынды арттыру мүмкіндігі жоғары. Мемлекет тарапынан үлкен қолдау көрсетіліп, жаңа туристік нысандар салынуда.

- Қазақстанның басқа өңірлерінде табиғи және мәдени ресурстар болғанымен, оларды дамыту мен тиімді пайдалану үшін инфрақұрылымды жетілдіру және басқару жүйесін нығайту қажет.

Осы тұста тұрақты туризмді дамытуда кешеді басқару жүйесінің маңыздылығын айқын көруге болады. Сонымен қатар, Қазақстанның туризм саласын дамытуда барлық туристік өңірлерге ортақ кешенді басқаруды әзірлеуде өңірдің туристік потенциалының ерекшелігіне жіті назар аударуды талап ететіндігі анық. Тарихи-мәдени ресурстар мен табиғи рекреациялық туристік объектілерді біртұтас басқару жүйесі арқылы тұрақты туризмді нақты бір жолға ғана қоймай халықаралық дәрежеде туристік әлеуетімізді арттыра аламыз.

Қазақстанның басқа өңірлерінің тәжірибесі көрсеткендей, тұрақты туризмді тиімді басқару мемлекеттік реттеу, кластерлік даму, жергілікті қауымдастықтың қатысуы және цифрлық технологияларды енгізу сияқты негізгі факторларға байланысты. Осыған байланысты Түркістан облысының ерекшеліктерін, туристік ресурстарын және басқару жүйесінің қазіргі жағдайын ескере отырып, тұрақты туризмді басқарудың бейімделген моделін әзірлеу өзекті ғылыми және практикалық міндет болып табылады. Ұсынылып отырған модель мемлекеттік басқару, кластерлік даму, цифрлық технологиялар, экологиялық тұрақтылық және жергілікті қауымдастықтың белсенді қатысуы принциптерін біріктіре отырып, өңірдің туристік әлеуетін тиімді пайдалануға бағытталған(2-сурет).



2 - Сурет – Түркістанға бейімделген тұрақты туризмді басқарудың ұсынылған моделі

Зерттеу нәтижесінде Түркістан облысының туристік әлеуеті жоғары деңгейде екені және тұрақты туризмді дамыту үшін қолайлы алғышарттардың қалыптасқаны анықталды. Алайда туризм саласының ұзақ мерзімді тұрақты дамуын қамтамасыз ету үшін басқарудың кешенді, интеграцияланған және цифрлық технологияларға негізделген моделін енгізу қажеттілігі айқындалды. Осыған байланысты Түркістан облысына бейімделген тұрақты туризмді басқарудың ұсынылған моделі мемлекеттік басқару, кластерлік даму, цифрландыру, экологиялық тұрақтылық және жергілікті қауымдастықтың қатысуы сияқты негізгі компоненттерді қамтиды.

Ұсынылған модельді енгізу туризм инфрақұрылымының тиімді дамуына, инвестициялық белсенділіктің артуына, туристік қызмет сапасының жақсаруына және өңірдің туристік тартымдылығының өсуіне ықпал етеді. Сонымен қатар, Smart Tourism технологияларын қолдану туристік ағындарды тиімді басқаруға, ресурстарды оңтайлы пайдалануға және басқару жүйесінің ашықтығы мен тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді. Бұл өз кезегінде өңірдің экономикалық тұрақтылығын қамтамасыз етіп, жаңа жұмыс орындарын құруға және жергілікті халықтың әл-ауқатын арттыруға жағдай жасайды.

Осылайша, Түркістан облысына бейімделген тұрақты туризмді басқарудың ұсынылған

моделі өңірдің туристік әлеуетін тиімді пайдалануға, экологиялық тұрақтылықты сақтауға және туризм саласының ұзақ мерзімді тұрақты дамуын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Бұл модельді практикалық тұрғыда енгізу Түркістан облысының ғана емес, Қазақстанның басқа өңірлерінің де тұрақты туризмді дамыту жүйесін жетілдіруге негіз бола алады.

Қорытынды

Түркістан облысы туризмді дамытуда көшбасшы өңірлердің бірі болып отыр. Алайда, саланың тұрақты дамуына кедергі келтіретін бірқатар институционалдық және қаржылық қиындықтар бар. Олардың қатарында басқару жүйесінің әлсіз үйлесуі, кадрлық әлеуеттің жеткіліксіздігі және қаржыландыру көздерінің шектеулілігі байқалады. Туризмді тиімді дамыту үшін аймақтық басқару құрылымдарын жетілдіру, цифрлық технологиялар мен жасанды интеллект элементтерін енгізу маңызды. Бұл шешімдер басқарудың ашықтығын арттырып, инвестициялық климатты жақсартады. Сонымен қатар, туристік қызмет сапасын көтеру мен жергілікті халықтың экономикалық қатысуын кеңейту – әлеуметтік тұрақтылықтың негізі болмақ. Ұсынылған басқару модельдерінің өңірлік басқару тиімділігін арттыру, экологиялық жүктемені төмендету, жергілікті халықтың қатысуын күшейту және инвестициялық тартымдылықты қамтамасыз ету тұрғысындағы нәтижелілігі нақты айқындалды. Сонымен қатар, орталықтандырылған, кластерлік және жергілікті қауымдастыққа негізделген модельдерді кешенді қолданудың стратегиялық маңызы негізделіп, Қазақстан өңірлерінде тұрақты туризмді дамытудың аралас (гибридті) басқару моделін енгізу ұсынылды. Ұлттық деңгейде бірыңғай басқару стратегиясын қалыптастыру, инфрақұрылымдық теңгерімді қамтамасыз ету және қаржыландыру көздерін әртараптандыру – туризмді өркендетудің басты бағыттары. Түркістан тәжірибесі басқа өңірлер үшін үлгі бола алады, ал тұрақты туризм қағидаттарын ұстану елдің халықаралық туристік беделін күшейтеді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Iirmdu, T. O., Donaldson, R. Risk management strategies: an empirical analysis of strategies employed by tourism business managers in Plateau State, Nigeria during the COVID-19 pandemic // *Modern Geográfia*. – 2024. – Vol. 19, No. 1. – P. 81–98. – DOI: 10.15170/MG.2024.19.01.05.
2. Жанділла, Б. Д. және т.б. Тұрақты туризмді дамыту үшін туристік дестинацияны басқару тетіктері // *Қазақ экономика, қаржы және халықаралық сауда университетінің Жаршысы*. – 2023. – № 1 (50). – Б. 164–171. – DOI: 10.52260/2304-7216.2023.1(50).21.
3. Узакбаева, С. А. Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана — международно-адаптивный университет инновационного типа // *Известия. Серия: Педагогические науки*. – 2021. – Т. 62, № 3. – DOI: 10.48371/PEDS.2021.62.3.001.
4. Almukhamedova, O. Tourism industry perspectives in the context of the COVID-19 pandemic based on the sustainable development concept // *International Journal of Criminology and Sociology*. – 2020. – Vol. 9. – P. 1237–1251.
5. Рустемова, С. М., Жакупов, А. А., Тлеубаева, А. Т., Байгабулова, Г. К. Тарихи-мәдени туризм арқылы туризмнің даму қарқынын арттыру жолдары мен алғышарттары // *Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли*. – 2024. – № 3 (56). – Б. 56–65. – DOI: 10.52260/2304-7216.2024.3(56).6.

6. Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., Ahmed, M. F. Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development: a moderated-mediation model // Sustainability. – 2021. – Vol. 13, No. 21. – Art. 12156.
7. Jopp, R., DeLacy, T., Mair, J. Developing a framework for regional destination adaptation to climate change // Current Issues in Tourism. – 2010. – Vol. 13, No. 6. – P. 591–605.
8. Bonzanigo, L., Giupponi, C., Balbi, S. Sustainable tourism planning and climate change adaptation in the Alps: a case study of winter tourism in mountain communities in the Dolomites // Journal of Sustainable Tourism. – 2016. – Vol. 24, No. 4. – P. 637–652.
9. Machnik, A. Wybrane modele ekoturystyki na obszarach przyrodniczo cennych w Polsce // Geoturystyka. – 2010. – Nr 2 (21). – S. 19–26.
10. Pane, P. New models for the development of sustainable tourism: encouraging the participation of local communities // Perspective Politice. – 2024. – Vol. 17. – P. 141–149.
11. Feili, H., Qomi, M., Sheibani, S., Azmoun, G. SWOT analysis for sustainable tourism development strategies using fuzzy logic // Proceedings of the 3rd International Conference of Science & Engineering in the Technology Era. – Copenhagen, 2017. – Vol. 15 (12). – P. 507–526.
12. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2019 жылғы 31 желтоқсандағы № 1050 қаулысы. Қазақстан Республикасын индустриялық-инновациялық дамытудың 2020–2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы [Электрондық ресурс]. – URL: https://qazindustry.gov.kz/images/docs/52/regdoc_kk-52-1599035160
13. Ажигереев, М. Е. Атырау облысында туристік саланың тиімділігін арттыру (Құрманғазы ауданы мысалында): магистрлік жоба. – Астана: Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы Мемлекеттік басқару академиясы, 2023. – Электрондық ресурс. – URL: <https://repository.apa.kz/handle/123456789/1242>
14. Official website of the Akimat of Turkistan Region [Electronic resource]. – URL: <https://turkistan.gov.kz/>
15. International Information Agency “Kazinform” [Electronic resource]. – URL: <https://www.inform.kz/>
16. INVEST IN KAZAKHSTAN: National Digital Investment Platform [Electronic resource]. – URL: <https://invest.gov.kz/>
17. Официальный информационный ресурс Премьер-министра Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – URL: <https://primeminister.kz/>
18. Finreview: информационный портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://finreview.info/>
19. «QazIndustry» Қазақстандық индустрия және экспорт орталығы» АҚ. 2021 жылға арналған қызметі туралы есеп [Электрондық ресурс]. – URL: <https://qazindustry.gov.kz/docs/otchety/241659506302.pdf>
20. Официальный информационный ресурс Премьер-министра Республики Казахстан. Арнайы экономикалық аймақтарда [Электронный ресурс]. – URL: <https://primeminister.kz/news/reviews/arnayu-ekonomikalyk-aymaktarda>
21. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2019 жылғы 31 мамырдағы № 360 қаулысы. Туристік саланы дамытудың 2019–2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы [Электрондық ресурс]. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1900000360>

REFERENCES

1. Iirmdu, T. O., Donaldson, R. Risk management strategies: an empirical analysis of strategies

- employed by tourism business managers in Plateau State, Nigeria during the COVID-19 pandemic // *Modern Geográfia*. – 2024. – Vol. 19, No. 1. – P. 81–98. <https://doi.org/10.15170/MG.2024.19.01.05>
2. Zhandilla, B. D. zhane t.b. Turakty turizmdi damytu ushin turistik destinatsiyany baskaru tetikteri [Mechanisms for managing tourist destinations for sustainable tourism development] // *Kazakh ekonomika, karzhy zhane khalykaralyk sauda universitetinin Zharshysy*. – 2023. – No. 1 (50). – B. 164–171. [https://doi.org/10.52260/2304-7216.2023.1\(50\).21](https://doi.org/10.52260/2304-7216.2023.1(50).21)
3. Uzakbaeva, S. A. Kazakhskiy universitet mezhdunarodnykh otnosheniy i mirovykh yazykov imeni Abylay khana — mezhdunarodno-adaptivnyy universitet innovatsionnogo tipa [Kazakh University of International Relations and World Languages named after Abylai Khan as an internationally adaptive innovative university] // *Izvestiya. Seriya: Pedagogicheskie nauki*. – 2021. – Vol. 62, No. 3. <https://doi.org/10.48371/PEDS.2021.62.3.001>
4. Almukhamedova, O. Tourism industry perspectives in the context of the COVID-19 pandemic based on the sustainable development concept // *International Journal of Criminology and Sociology*. – 2020. – Vol. 9. – P. 1237–1251
5. Rustemova, S. M., Zhakupov, A. A., Tleubaeva, A. T., Baygabulova, G. K. Tarikhi-madeni turizm arkyly turizmnin damu karkynyn arttiru zholdary men algyshtartary [Ways and prerequisites for increasing tourism development through historical and cultural tourism] // *Vestnik Kazakhskogo universiteta ekonomiki, finansov i mezhdunarodnoy torgovli*. – 2024. – No. 3 (56). – B. 56–65. [https://doi.org/10.52260/2304-7216.2024.3\(56\).6](https://doi.org/10.52260/2304-7216.2024.3(56).6)
6. Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., Ahmed, M. F. Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development: a moderated-mediation model // *Sustainability*. – 2021. – Vol. 13, No. 21. – Art. 12156
7. Jopp, R., DeLacy, T., Mair, J. Developing a framework for regional destination adaptation to climate change // *Current Issues in Tourism*. – 2010. – Vol. 13, No. 6. – P. 591–605
8. Bonzanigo, L., Giupponi, C., Balbi, S. Sustainable tourism planning and climate change adaptation in the Alps: a case study of winter tourism in mountain communities in the Dolomites // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2016. – Vol. 24, No. 4. – P. 637–652
9. Machnik, A. Wybrane modele ekoturystyki na obszarach przyrodniczo cennych w Polsce // *Geoturystyka*. – 2010. – Nr 2 (21). – P. 19–26
10. Pane, P. New models for the development of sustainable tourism: encouraging the participation of local communities // *Perspective Politice*. – 2024. – Vol. 17. – P. 141–149
11. Feili, H., Qomi, M., Sheibani, S., Azmoun, G. SWOT analysis for sustainable tourism development strategies using fuzzy logic // *Proceedings of the 3rd International Conference of Science & Engineering in the Technology Era*. – Copenhagen, 2017. – Vol. 15 (12). – P. 507–526
12. Kazakhstan Respublikasy Ukimetinin 2019 zhylygy 31 zheltokсандagy No. 1050 kaulysy. Kazakhstan Respublikasyn industrialdyk-innovatsiyalyk damytudyn 2020–2025 zhyldarga arnalgan memlekettik bagdarlamasyn bekitu turaly [State program of industrial and innovative development of the Republic of Kazakhstan for 2020–2025] [Electronic resource]. – URL: https://qazindustry.gov.kz/images/docs/52/regdoc_kk-52-1599035160
13. Azhigereyev, M. E. Atyrau oblysynda turistik salanyn tiimdiligin arttiru (Kurmangazy audany mysalynda): magistrlik zhobo [Improving the efficiency of the tourism sector in Atyrau region (case of Kurmangazy district)] [Electronic resource]. – Astana, 2023. – URL: <https://repository.apa.kz/handle/123456789/1242>
14. Official website of the Akimat of Turkistan Region [Electronic resource]. – URL:

<https://turkistan.gov.kz/>

15. International Information Agency “Kazinform” [Electronic resource]. – URL: <https://www.inform.kz/>

16. INVEST IN KAZAKHSTAN: National Digital Investment Platform [Electronic resource]. – URL: <https://invest.gov.kz/>

17. Ofitsialnyy informatsionnyy resurs Premer-ministra Respubliki Kazakhstan [Official information resource of the Prime Minister of the Republic of Kazakhstan] [Electronic resource]. – URL: <https://primeminister.kz/>

18. Finreview: informatsionnyy portal [Information portal Finreview] [Electronic resource]. – URL: <https://finreview.info/>

19. «QazIndustry» Kazakhstandyk industriya zhane eksport ortalygy» AK. 2021 zhyлга arnalgan kyzmeti turaly esep [Report on activities for 2021] [Electronic resource]. – URL: <https://qazindustry.gov.kz/docs/otchety/241659506302.pdf>

20. Ofitsialnyy informatsionnyy resurs Premer-ministra Respubliki Kazakhstan. Arnayy ekonomikalyk aymaqtarda [Special economic zones] [Electronic resource]. – URL: <https://primeminister.kz/news/reviews/arnayy-ekonomikalyk-aymaqtarda>

21. Kazakhstan Respublikasy Ukimetin 2019 zhylygy 31 mamyrdayy No. 360 kaulysy. Turistik salany damytudyn 2019–2025 zhyldarga arnalgan memlekettik bagdarlamasyn bekitu turaly [State program for tourism development 2019–2025] [Electronic resource]. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1900000360>

<p style="text-align: center;">А. КУЛБАЕВА</p> <p>PhD, Аға оқытушы, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан) e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz</p>	<p style="text-align: center;">Д. ТУБЕКОВА</p> <p>PhD, Аға оқытушы, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан) e-mail: dana.tubekova@iuth.edu.kz</p>
<p style="text-align: center;">У. ТАГМАНОВ</p> <p>PhD, Аға оқытушы, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан) e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz</p>	<p style="text-align: center;">Д. БАЛТАБЕКОВА</p> <p>Экономика ғылымдарының магистрі, Аға оқытушысы, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан) e-mail: dina.baltabekova@iuth.edu.kz</p>

11.10.2025 ж. баспаға түсті

21.02.2026 ж. түзетулермен келді

30.03.2026 ж. басып шығаруға қабылданды

A. KULBAYEVA¹, D. TUBEKOVA¹, U. TAGMANOV¹, D. BALTABEKOVA¹

¹International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz

COMPARATIVE ANALYSIS OF SUSTAINABLE TOURISM MANAGEMENT MODELS: CASE STUDIES OF TURKESTAN AND OTHER REGIONS OF KAZAKHSTAN

Abstract. This article presents a comparative analysis of sustainable tourism management models in Kazakhstan, with a particular focus on comparing the experience of the Turkestan region

with other regions of the country. The study takes into account regional policy, infrastructure development, as well as environmental and social aspects, on the basis of which effective management strategies are proposed. The scientific novelty of the research lies in the systematic comparison of sustainable tourism management approaches across the regions of Kazakhstan and the formulation of specific recommendations for their improvement. The practical significance of the study is associated with the possibility of applying the obtained results by government authorities, tourism business entities, and local communities. The research employed statistical data analysis, comparative analysis, questionnaire surveys, and expert evaluation methods. The conclusion identifies key challenges in the development of regional tourism and proposes effective solutions to address them.

The main objective of the article is to examine the sustainable tourism management model in the Turkestan region and to identify optimal development strategies through comparison with the practices of other regions of Kazakhstan. In addition, recommendations for the development of sustainable tourism are provided, taking into account environmental, economic, and social factors.

The study applied the following methods: comparative analysis, which involved comparing management models of the Turkestan region with those of other regions.

Results. The experience of the Turkestan region demonstrates that in recent years the region has pursued an active policy aimed at developing tourism infrastructure and preserving cultural heritage. Within the framework of public–private partnerships, projects for the construction of modern hotels and the restoration of historical monuments have been implemented. The experience of other regions shows that Almaty and East Kazakhstan regions primarily focus on nature-based tourism, while Atyrau and Mangystau regions emphasize the development of ecotourism. Common challenges across all regions include increasing environmental pressure, insufficient infrastructure, and a low level of local community participation in tourism activities. As effective strategies, the adaptation of Turkestan’s experience in developing cultural and historical tourism to other regions, the introduction of digital technologies, and measures to enhance tourist responsibility are proposed.

The research results indicate that the development of sustainable tourism requires comprehensive management models. While the experience of the Turkestan region is effective in terms of cultural heritage preservation and infrastructure improvement, regions focused on nature-based tourism are strengthening their consideration of environmental aspects. The development of sustainable tourism in Kazakhstan requires strong government support, active involvement of the private sector, and increased public participation. Therefore, it is necessary to formulate integrated and sustainable development strategies that take regional characteristics into account.

Keywords: *sustainable tourism, research methods, comparative analysis, recreational resources, natural sites, cultural heritage sites.*

А. КУЛБАЕВА¹✉, Д. ТУБЕКОВА¹, У. ТАГМАНОВ¹, Д. БАЛТАБЕКОВА¹

¹Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), e-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ
ТУРИЗМОМ: ПРИМЕРЫ ГОРОДА ТУРКЕСТАН И ДРУГИХ РЕГИОНОВ КАЗАХСТАНА**

Аннотация. В статье проводится сравнительный анализ моделей управления устойчивым туризмом в Казахстане, при этом опыт Туркестанской области рассматривается в сопоставлении с другими регионами страны. В ходе исследования учитываются региональная политика, состояние инфраструктуры, экологические и социальные аспекты, на основе чего предлагаются эффективные управленческие стратегии. Научная новизна исследования заключается в системном сравнении подходов к управлению устойчивым туризмом в регионах Казахстана и разработке конкретных рекомендаций по их совершенствованию. Практическая значимость работы состоит в возможности применения полученных результатов государственными органами, субъектами туристского бизнеса и местными сообществами. В процессе исследования использовались методы анализа статистических данных, сравнительный метод, анкетирование и экспертная оценка. В заключении статьи определены основные проблемы развития регионального туризма и предложены эффективные пути их решения.

Основная цель статьи — исследование модели управления устойчивым туризмом в Туркестанской области и определение оптимальных стратегий развития на основе ее сравнения с практиками других регионов Казахстана. Кроме того, в работе представлены рекомендации по развитию устойчивого туризма с учетом экологических, экономических и социальных факторов.

В ходе исследования применялись следующие методы: сравнительный анализ, в рамках которого сопоставлялись модели управления Туркестанской области и других регионов.

Результаты. Опыт Туркестанской области свидетельствует о проведении в последние годы активной политики, направленной на развитие туристской инфраструктуры и сохранение культурного наследия. В регионе на основе государственно-частного партнерства реализуются проекты по строительству современных гостиниц и реставрации исторических памятников.

Опыт других регионов показывает, что Алматинская и Восточно-Казахстанская области ориентированы преимущественно на развитие природного туризма, тогда как Атырауская и Мангистауская области уделяют особое внимание экологическому туризму.

К числу общих проблем относятся рост экологической нагрузки, недостаточность инфраструктуры и низкий уровень участия местного населения в туристской деятельности. В качестве эффективных стратегий предложены адаптация опыта Туркестанской области в сфере развития культурно-исторического туризма для других регионов, внедрение цифровых технологий и повышение ответственности туристов. Результаты исследования показывают, что развитие устойчивого туризма требует внедрения комплексных моделей управления. Опыт Туркестанской области является эффективным с точки зрения сохранения культурного наследия и совершенствования инфраструктуры, в то время как регионы, ориентированные на природный туризм, усиливают учет экологических аспектов. Для развития устойчивого туризма в Казахстане важны государственная поддержка, активное участие частного сектора и повышение вовлеченности общества. Таким образом, необходимо формирование комплексных и устойчивых стратегий развития с учетом региональных особенностей.

Ключевые слова: устойчивый туризм, методы исследования, сравнительный анализ, рекреационные ресурсы, природные объекты, культурные памятники.

*А. АХМЕТБАЕВА*¹✉, *В. ГАРКАВЕНКО*¹

¹КИМЭП Университеті, (Қазақстан, Алматы)

e-mail: a.akhmetbayeva@kimep.kz

ТУРИСТІК КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ ДАҒДАРЫСҚА ДАЙЫНДЫҒЫ: COVID-19 ПАНДЕМИЯСЫНА ДЕЙІНГІ ЖӘНЕ ОДАН КЕЙІНГІ ЖОСПАРЛАУ ТӘЖІРИБЕСІН ТАЛДАУ

Аңдатпа. COVID-19 пандемиясы әлемдік туризм индустриясы үшін бұрын-соңды болмаған сынақ болды және дағдарыстық жағдайларға алдын ала дайындықтың маңыздылығын көрсетті. Бұл зерттеудің мақсаты – пандемияға дейінгі және одан кейінгі бизнестің үздіксіздігін жоспарлау және дағдарысты басқару тәжірибесін зерттеу арқылы туристік кәсіпорындардың дағдарыстарға дайындығын талдау. Зерттеудің эмпирикалық базасын әлемнің 40-тан астам елінен туристік компаниялардың 368 респондентінен алынған сауалнама деректері құрады. Нәтижелер пандемияға дейін компаниялардың тек 37,5%-ында жазбаша бизнес-үздіксіздік жоспары немесе дағдарысты басқару жоспары болғанын көрсетті. Пандемиядан кейін респонденттердің 62%-ы осындай жоспарларды әзірлегенін немесе жаңартқанын хабарлады. Жоспар құрамдастарын талдау клиенттерге арналған коммуникациялық стратегиялардың (18,6%), төтенше жағдайларда әрекет ету жоспарларының (18,0%) және дағдарысқа қарсы командаларды құрудың (16,7%) ең көп таралған элементтер екенін анықтады. Жауаптардың сапалық талдауы тәсілдердің біртекті еместігін көрсетті: формальды жоспарлардан бастап жағдайға интуитивті түрде жауап беруге дейін. Алынған нәтижелер туристік кәсіпорындардың болашақ дағдарыстарға төзімділігін арттыру бойынша ұсыныстар әзірлеу үшін практикалық маңызға ие және саладағы дағдарысты жоспарлау тәжірибесін институттандыру қажеттілігін көрсетеді. Зерттеудің ғылыми жаңалығы алдыңғы жұмыстардан - негізінен жекелеген елдерге немесе сегменттерге бағытталған - ерекшеленеді: жаһандық деңгейде туроператорлар, турагенттіктер және қонақ үй кәсіпорындары бойынша салыстырмалы кросс-мәдени талдау жүргізіледі. Нәтижелер дағдарыстық жоспарлаудың институттандырылуын жеделдету бойынша менеджерлерге, салалық бірлестіктерге және мемлекеттік органдарға арналған нақты ғылыми ұсыныстармен толықтырылған.

Кілт сөздер: дағдарысты басқару, бизнес үздіксіздік жоспары, туризм, COVID-19, бизнес тұрақтылығы, дағдарыстық жоспарлау.

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Ахметбаева А., Гаркавенко В. Туристік кәсіпорындардың дағдарысқа дайындығы: COVID-19 пандемиясына дейінгі және одан кейінгі жоспарлау тәжірибесін талдау // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 218–228. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.15>

*Cite us correctly: Akhmetbayeva A., Garkavenko V. Turistik kasiporyndardyn dagdaryska daiindygy: COVID-19 pandemiyasyna deyingi zhane odan keyingi zhosparlau tazhiribesin taldau [Tourist enterprises' crisis preparedness: analysis of planning practices before and after the COVID-19 pandemic] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No1(11). – P. 218–228. <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.15>

Кіріспе

Туристік индустрия дәстүрлі түрде әртүрлі сипаттағы сыртқы соққыларға – табиғи апаттардан және эпидемиялардан бастап саяси дағдарыстар мен экономикалық құлдырауларға дейін – жоғары сезімталдығымен сипатталады [1]. 2019 жылдың соңында басталып, 2020 жылы бүкіл әлемді қамтыған COVID-19 пандемиясы әлемдік туризм индустриясы үшін ауқымы мен ұзақтығы бойынша бұрын-соңды болмаған дағдарысқа айналды. БҰҰ Дүниежүзілік туризм ұйымының (UNWTO) мәліметтері бойынша, халықаралық туристік келулер 2020 жылы 2019 жылмен салыстырғанда 74%-ға қысқарды, бұл туризмнен түсетін экспорттық кірістің 1,3 триллион АҚШ долларын жоғалтуға әкелді [2].

Осындай ауқымды сілкіністер жағдайында туристік кәсіпорындардың дағдарыстық жағдайларға дайындығы мәселесі ерекше өзектілікке ие болады. Дағдарысты басқару (crisis management) және бизнестің үздіксіздігін жоспарлау (business continuity planning) тұжырымдамасы ғылыми әдебиетте айтарлықтай дамыды [3, 4]. Дегенмен, зерттеулер көптеген ұйымдардың, әсіресе шағын және орта кәсіпорындардың дағдарыстарға алдын ала дайындықтың маңыздылығын бағаламайтынын көрсетеді [5].

Осы зерттеудің мақсаты – пандемияға дейінгі және одан кейінгі бизнес үздіксіздігін жоспарлау және дағдарысты басқару тәжірибесін зерттеу арқылы туристік кәсіпорындардың дағдарыстық жағдайларға дайындығын талдау. Зерттеу формальды жоспарлардың таралу дәрежесін анықтауға, олардың құрылымдық компоненттерін талдауға және пандемия әсерінен жоспарлау тәсілдеріндегі өзгерістерді зерттеуге бағытталған. Зерттеудің ғылыми жаңалығы алдыңғы жұмыстардан ерекшеленеді: бұрынғы зерттеулер негізінен жекелеген елдердің немесе сегменттердің деректеріне сүйенсе (Pennington-Gray et al., 2011; Wang & Ritchie, 2012), осы жұмыс 40-тан астам елдің 342 фирмасы бойынша жаһандық салыстырмалы талдау жүргізеді. Бұл тәсіл дағдарыстық жоспарлаудағы жалпы заңдылықтарды, сондай-ақ географиялық контекстке байланысты айырмашылықтарды анықтауға мүмкіндік береді.

Әдебиеттерге шолу

Туризмдегі дағдарысты басқарудың теориялық негіздері. Туризмдегі дағдарысты басқару саласындағы зерттеулер 1990-жылдардан бастап белсенді дами бастады, алайда 2001 жылғы 11 қыркүйектегі террористік актілерден және одан кейінгі жаһандық дағдарыстардан кейін ерекше серпін алды [6]. Faulkner [7] және Ritchie [1] фундаменталды еңбектері туристік саладағы дағдарыстар мен апаттарды басқару процестерін түсінуге тұжырымдамалық негіз қалады.

Faulkner [7] туризмдегі апаттарды басқару моделін ұсынды, ол алты кезеңді қамтиды: оқиғаға дейінгі, продромальды, төтенше, аралық, ұзақ мерзімді қалпына келтіру және шешу. Бұл модель дағдарыс басталғанға дейін проактивті жоспарлау мен дағдарысқа қарсы командаларды құрудың маңыздылығын атап көрсетеді. Ritchie [1] бұл тұжырымдаманы дамытып, дағдарысты басқаруға стратегиялық тәсіл ұсынды, ол үш негізгі фазаны қамтиды: дағдарысқа дейінгі (жоспарлау және дайындық), дағдарыстық (жауап беру) және дағдарыстан кейінгі (қалпына келтіру және оқыту).

1960-2018 жылдар аралығындағы 142 мақаланы қамтитын ауқымды шолуда Ritchie және Jiang [8] зерттеулердегі айтарлықтай теңсіздікті анықтады: жұмыстардың көпшілігі жауап беру және қалпына келтіру фазаларына бағытталған, ал жоспарлау мен дайындық мәселелеріне әлдеқайда аз көңіл бөлінеді. Авторлар ұйымдардың осалдығын азайтуға және

олардың тұрақтылығын арттыруға қабілетті превентивті стратегияларға зерттеу фокусын ауыстыру қажеттілігін атап өтті.

Дағдарысқа дайындықтың эмпирикалық зерттеулері. Кең теориялық базаға қарамастан, туристік кәсіпорындардың дағдарыстарға дайындық деңгейін эмпирикалық зерттеулер салыстырмалы түрде аз [9]. Pennington-Gray et al. [10] АҚШ туристік индустриясында дағдарыстық жоспарлауды алғашқы кешенді зерттеулердің бірін жүргізді, ол үш сегменттің – орналастыру, аттракциондар және жылжыту – кәсіпорын басшыларымен 155 телефон сұхбатына негізделді. Нәтижелер көптеген ұйымдарда жазбаша дағдарыстық дайындық жоспары болғанын, алайда келушілерге арналған процедуралар мен федералдық агенттіктермен үйлестіруде айтарлықтай кемшіліктер анықталғанын көрсетті.

Неміс туроператорларын зерттеу [11] парадоксальды жағдайды анықтады: менеджерлер субъективті түрде дағдарыстарға дайындығын сезінгенімен, формальды жоспарлаудың нақты деңгейі төмен болып қалды, әсіресе шағын және орта кәсіпорындар арасында. Ұқсас нәтижелер Түркияның қонақ үй секторын зерттеуде алынды [12], мұнда қонақ үйлер қауіпсіздіктің маңыздылығын мойындады, бірақ апаттарды басқарудың жүйелі құралдарын әзірлеуге құлықсыздық танытты.

Бар эмпирикалық зерттеулерге шолу туристік саладағы дағдарыстық дайындықты зерттеудің негізгі жұмыстарын жүйелейтін 1-кестеде келтірілген.

1-кесте – Туризмдегі дағдарыстық дайындықтың эмпирикалық зерттеулеріне шолу

Автор(лар), жыл	Іріктеме / Контекст	Дайындық туралы негізгі қорытындылар
Pennington-Gray et al. (2011)	155 туристік ұйым, АҚШ (Флорида)	Көпшілігінде жоспар болған; келушілерге арналған процедуралар мен федералдық агенттіктермен үйлестіруде кемшіліктер анықталды
Pennington-Gray et al. (2009)	Флорида DMO, АҚШ	Кіріс деңгейі ұйымдардың дағдарыстық дайындық дәрежесіне айтарлықтай әсер етеді
Туроператорларды зерттеу (2020)	ШОК туроператорлары, Германия	Нақты жоспарлау деңгейі төмен болғанда субъективті дайындық сезімі
Қонақ үйлерді зерттеу (2019)	75 қонақ үй, Анкара, Түркия	Қауіпсіздіктің маңыздылығын мойындау, бірақ жүйелі құралдарды әзірлеуге құлықсыздық
Hystad & Keller (2008)	Туристік кәсіпорындар, Канада	Дестинация деңгейінде апаттарға дайындықтың жеткіліксіздігі
Ritchie & Jiang (2019)	142 мақалаға шолу (1960-2018)	Теңсіздік: превентивті жоспарлауға емес, жауап беруге фокус
Wang & Ritchie (2012)	Қонақ үй менеджерлері, Австралия	Оқыту мен жоспарлау ниеті арасындағы оң байланыс
Sahadev et al. (2024)	Орналастыру менеджерлері, Шри-Ланка	Апат тәжірибесі мен оқыту жоспарлау ниетіне жанама әсер етеді
<i>*Ескерту: авторлар әдебиеттерді талдау негізінде құрастырған</i>		

Бизнес үздіксіздік жоспарларының компоненттері. ISO 22301:2019 халықаралық стандартына сәйкес, бизнес үздіксіздік жоспары – бұл ұйымды қызмет бұзылуларына жауап беруге және маңызды функциялардың жалғасуын қамтамасыз етуге бағыттайтын құжатталған ақпарат [13]. Туризм контекстінде дағдарысқа қарсы жоспарлардың негізгі компоненттері дәстүрлі түрде мыналар болып саналады: тәуекелдерді бағалау, коммуникациялық стратегиялар, дағдарысқа қарсы командаларды құру, төтенше жағдайларда әрекет ету жоспарлары және қалпына келтіру процедуралары [14].

Soombs [14] дағдарыстық коммуникацияның үш негізгі функциясын бөліп көрсетеді: мүдделі тараптарға нұсқаулар беру, ақпаратты аудитория қажеттіліктеріне бейімдеу және ұйымның беделін басқару. Зерттеулер клиенттермен де, персоналмен де тиімді коммуникацияның дағдарыстың теріс салдарларын азайту үшін өте маңызды екенін көрсетеді [15].

COVID-19 пандемиясының жоспарлау тәжірибесіне әсері. COVID-19 пандемиясы туризмдегі дағдарысты басқаруға көзқарастарды қайта қарауға катализатор болды. Зерттеушілер дағдарыстарды басқарудың бар модельдерінің бұрын-соңды болмаған ауқымдағы және ұзақтықтағы пандемиялық сценарийлерге жеткілікті түрде бейімделмегенін атап өтеді [16]. Bhaskara және Filimonau [17] туристік ұйымдардың мұндай дағдарысқа дайын болмағанын, себебі оның алдыңғы дағдарыстармен ұқсастығы шектеулі болғанын атап көрсетеді. Сонымен бірге пандемия дағдарыстық жоспарлауға неғұрлым жүйелі көзқарастарды енгізу және ұйымдық тұрақтылықты арттыру үшін «мүмкіндіктер терезесін» жасады [18].

Осылайша, әдебиеттерді талдау дағдарыстық жоспарлаудың маңыздылығын теориялық түсіну мен туристік кәсіпорындардың нақты дайындық деңгейі арасындағы айтарлықтай алшақтықты көрсетеді. Бұл зерттеу жаһандық деңгейде дағдарыстық жоспарлау тәжірибесі туралы эмпирикалық білім базасын кеңейтуге арналған.

Материалдар мен әдістер

Зерттеу дизайны. Бұл зерттеуде сандық зерттеу дизайны қолданылды. Деректерді жинау құралы ретінде құрылымдық сауалнама пайдаланылды, ол 10 сұрақтан тұрды, оның ішінде 3 сұрақ тікелей дағдарыстық жоспарлауға қатысты болды. Барлық өлшеу элементтері Kukanja, Planinc және Sikošek (2020) жұмысынан алынып, COVID-19 контекстіне бейімделді [20]. Өртүрлі респонденттерге қолжетімділікті қамтамасыз ету үшін сауалнама ағылшын, қазақ және орыс тілдерінде ұсынылды.

Деректерді жинау процедурасы. Деректерді жинау 2025 жылдың сәуір-тамыз айлары аралығында жүргізілді. Сауалнама үш негізгі арна арқылы таратылды: (1) Алматыда өткен «Tourism and Travel 2025» көрмесі барысында қатысушыларға тікелей тарату; (2) интернетте қолжетімді турагенттіктер мен қонақ үйлердің байланыс ақпараты бойынша әртүрлі елдерге электрондық пошта арқылы жіберу; (3) Алматы қаласындағы турагенттіктерге жеке барып сауалнама жүргізу.

Іріктеменің сипаттамасы. Сауалнамаға шақыру шамамен 3150 фирмаға жіберілді, жауап беру деңгейі 10,9% құрады. Бұл жауап беру деңгейі туризм секторындағы дағдарысты басқаруға қатысты басқа сауалнамалық зерттеулермен салыстырылады [10]. Соңғы іріктеме 342 фирманы құрады, олар келесідей бөлінді: Қазақстан (n=187, 54,7%) және басқа елдер

(n=155, 45,3%), соның ішінде ТМД елдері және Еуропа мен Азияның әртүрлі мемлекеттерін қамтитын 39 қосымша ел. Жалпы респонденттер саны 368 адамды құрады.

Мақсатты аудитория әртүрлі профилдегі туристік кәсіпорындардың менеджерлері мен иелері болды: туроператорлар, турагенттіктер, қонақ үй кәсіпорындары.

Зерттеу айнымалылары. Сауалнама жабық және ашық типтегі сұрақтарды қамтыды. Жабық сұрақтар пандемияға дейін жазбаша бизнес үздіксіздік жоспарының немесе дағдарысқа қарсы жоспардың бар-жоғын (иә/жоқ), пандемиядан кейін жоспарды әзірлеу немесе жаңарту фактісін (иә/жоқ), сондай-ақ жоспарларға енгізілген компоненттерді (көп таңдаулы сұрақ) анықтауға бағытталды. Ашық сұрақтар респонденттерге дағдарысқа қарсы жоспарлауға өз көзқарастарының ерекшеліктерін еркін түрде сипаттауға мүмкіндік берді.

Деректерді талдау әдістері. Деректерді талдау үшін сипаттамалық статистика әдістері қолданылды: жиілік талдау, пайыздық үлестірімдерді есептеу. Пандемияға дейінгі және кейінгі жоспарлау деңгейлерін салыстыру үшін пайыздық пункттердегі айырмашылық есептелді. Респонденттердің ашық жауаптарын сапалық контент-талдау компаниялардың дағдарысқа қарсы жоспарлауға көзқарастарындағы қосымша заңдылықтар мен нюанстарды анықтауға мүмкіндік берді.

Нәтижелер және талқылау

Іріктеменің географиялық сипаттамасы. Зерттеуге қатысқан 342 фирманың көпшілігі Қазақстаннан (54,7%), қалған 45,3% 39 басқа елді білдірді. Бұл географиялық әртүрлілік нәтижелердің халықаралық салыстырмалылығын қамтамасыз етеді.

Пандемияға дейінгі дағдарысқа дайындық. COVID-19 пандемиясына дейін жазбаша бизнес үздіксіздік жоспарының немесе дағдарысқа қарсы жоспардың бар-жоғы туралы сұраққа берілген жауаптарды талдау саладағы формальды дайындықтың айтарлықтай тапшылығын анықтады. Тек 138 респондент (37,5%) өз компанияларында пандемия басталғанға дейін осындай жоспар болғанын көрсетті. Басым көпшілігі – 229 респондент (62,2%) – мұндай жоспарға ие болмады, ал 1 респондент бұл сұраққа жауап бермеді.

Алынған нәтижелер туристік кәсіпорындардың дағдарыстық жағдайларға дайындығының жеткіліксіздігі туралы алдыңғы зерттеулердің деректерімен сәйкес келеді [9, 11]. Формальды жоспарлаудың төмен деңгейі бірнеше факторлармен түсіндірілуі мүмкін: стратегиялық жоспарлау үшін шектеулі ресурстары бар шағын және орта кәсіпорындардың саладағы басымдылығы, ауқымды дағдарыстарды ықтималдығы төмен оқиғалар ретінде қабылдау, сондай-ақ көптеген юрисдикцияларда мұндай жоспарлардың болуына реттеуші талаптардың болмауы.

Пандемиядан кейінгі жоспарлаудың дамуы. COVID-19 пандемиясы дағдарысқа қарсы жоспарлау тәсілдеріндегі өзгерістердің катализаторы болды. Пандемия басталғаннан кейін 228 респондент (62,0%) өз компанияларының жазбаша бизнес үздіксіздік жоспарын немесе дағдарысқа қарсы жоспарды әзірлегенін немесе жаңартқанын хабарлады. Бұл ретте 140 респондент (38,0%) дағдарысқа тап болғаннан кейін де мұндай әрекеттер жасамады.

Пандемияға дейінгі және одан кейінгі жоспарлардың болуы туралы деректерді салыстыру айтарлықтай ығысуды көрсетеді: формальды жоспарлары бар компаниялардың үлесі 37,5%-дан 62,0%-ға дейін өсті. Бұл 24,5 пайыздық пунктке өсу пандемия тәжірибесінің алдын ала дайындықтың маңыздылығын түсінуге ықпал еткенін көрсетеді, бұл ұйымдық оқыту теориясымен сәйкес келеді [19]. Сонымен қатар, компаниялардың үштен бірден астамы

(38,0%) бұрын-соңды болмаған дағдарысқа тап болғаннан кейін де жоспар әзірлемегеніне назар аударған жөн.

Дағдарысқа қарсы жоспарлардың компоненттері. Дағдарысқа қарсы жоспарлары бар немесе әзірлеген респонденттер арасында оларға енгізілген компоненттерге талдау жүргізілді. Нәтижелер 2-кестеде және 1-суретте келтірілген.

2-кесте – Туристік кәсіпорындардың дағдарысқа қарсы жоспарларының компоненттері

Жоспар компоненті	Саны	Үлесі, %
Клиенттерге арналған коммуникациялық стратегиялар	154	18,6
Төтенше жағдайларда әрекет ету жоспарлары	149	18,0
Дағдарысқа қарсы командалар және рөлдерді бөлу	139	16,7
Тәуекелдерді бағалау	138	16,6
Персоналға арналған коммуникациялық стратегиялар	109	13,1
Персоналды оқыту	73	8,8
БАҚ-пен жұмыс	36	4,3
Компоненттердің болмауы («Ештеңе»)	16	1,9
«Әзірге ештеңе жоқ»	2	0,2
<i>*Ескерту: авторлар сауалнама деректері негізінде құрастырған (n=368)</i>		

2-кестеден көріп отырғанымыздай, дағдарысқа қарсы жоспарлардың ең көп таралған компоненті клиенттерге бағытталған коммуникациялық стратегиялар болып табылады – оларды 154 респондент қосқан, бұл компоненттер туралы жалпы айтылған сөздердің 18,6%-ын құрайды. Бұл нәтиже туристік кәсіпорындардың клиентке бағытталған көзқарасын көрсетеді және дағдарыстық коммуникацияның маңыздылығы туралы Coombs [14] қорытындыларын растайды.

Екінші орынды төтенше жағдайларда әрекет ету жоспарлары (contingency plans) алады – 149 айтылым (18,0%). Дағдарысқа қарсы командаларды құру және рөлдерді бөлу 139 жауапта (16,7%), ал тәуекелдерді бағалау – 138 жауапта (16,6%) атап өтілді. Бұл компоненттер Faulkner [7] және Ritchie [1] ұсынған дағдарысты басқарудың классикалық моделінің негізін құрайды.

Персоналға бағытталған коммуникациялық стратегиялар сирек айтылды – 109 жауапта (13,1%). Сыртқы және ішкі коммуникациялар арасындағы алшақтық (18,6% қарсы 13,1%) дағдарыстық жағдайларда қызметкерлерді хабардар етудің маңыздылығын бағаламауды көрсетуі мүмкін. Персоналды оқыту тек 73 респонденттің (8,8%), ал БАҚ-пен жұмыс – 36 респонденттің (4,3%) жоспарларына енгізілген. Соңғы көрсеткіш әсіресе назар аударарлық, себебі медианың туристердің тәуекелді қабылдауын қалыптастырудағы рөлі артып келеді [15].

Жауаптардың сапалық талдауы. Назар аударарлық жайт, 16 респондент жоспар компоненті ретінде «Ештеңе» деп нақты көрсетті, ал тағы 2 респондент «әзірге ештеңе жоқ» деп атап өтті. Бұл жоспардың бар екенін немесе әзірленгенін ресми түрде мәлімдеген, бірақ іс жүзінде дағдарысқа қарсы дайындықтың құрылымдық элементтері жоқ респонденттер санатының бар екенін көрсетеді.

Респонденттердің ашық жауаптары дағдарысты басқаруға көзқарастардың әртүрлілігін анықтауға мүмкіндік берді. Компаниялардың бір бөлігі проактивті көзқарас көрсетті: бір респондент «мемлекеттік органдардағы жауапты тұлғалардың байланыстарының (мысалы,

әкімшілік/санитарлық бақылау/негізгі жеткізушілер және т.б.)» бар екенін көрсетті. Тағы бір респондент технологиялық шешімдердің енгізілгенін атап өтті: «Біз өзіндік тіркеу жүйесін (электронды құлыптар) қолданамыз, бұл бізге ковид кезінде және одан кейін де жақсы бизнес жүргізуге көмектесті».

Сонымен қатар, бірқатар жауаптар реактивті немесе интуитивті көзқарасты көрсетеді: бір респондент «жағдайға қарай бағдарланатынын» жазды, екіншісі «әлсіз жақтардың қайда екенін және не істеу керектігін түсіндім» деп атап өтті. Кейбір респонденттер формальды жоспарлаудың жоқтығын ашық мойындады: «Жоспар жоқ, бірақ қажет», «Әзірге мұндай жоспар жоқ», «Жоспар жоқ, бірақ керек», «Жоспар емес, жай ғана дайынырақ». Практикалық бейімделулер арасында қашықтан жұмыс істеуге және онлайн форматқа көшу, әлеуметтік желілер арқылы байланыстарды белсендіру, ал мемлекеттік ұйымдар үшін – жоғары тұрған органдардың директиваларын орындау аталды.

Зерттеудің шектеулері. Осы зерттеудің бірнеше шектеуін атап өту қажет. Біріншіден, деректер өзіндік есеп беруге негізделген, бұл әлеуметтік жағымды жауаптар салдарынан бұрмалауларға әкелуі мүмкін. Екіншіден, жауап беру деңгейі 10,9% құрады, бұл туризм секторындағы басқа зерттеулермен салыстырылатын болғанымен, нәтижелердің жалпылауын шектеуі мүмкін. Үшіншіден, Қазақстандық респонденттердің үлкен үлесі (54,7%) географиялық ауытқуды білдіруі мүмкін.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу туристік кәсіпорындардың дағдарыстық жағдайларға дайындығындағы айтарлықтай олқылықтарды анықтауға және COVID-19 пандемиясының әсерінен болған өзгерістердің динамикасын бақылауға мүмкіндік берді. Зерттеу нәтижелері бойынша мынандай ғылыми тұжырымдар жасалды:

Пандемияға дейін туристік компаниялардың 40%-дан азында формальды бизнес үздіксіздік жоспарлары немесе дағдарысқа қарсы жоспарлар болды, бұл саладағы тәуекелдерді жүйелі түрде бағаламауды көрсетеді. Пандемия жоспарлау тәжірибесінің дамуына түрткі болды: жоспарлары бар компаниялардың үлесі 62%-ға дейін өсті. Дегенмен, компаниялардың үштен бірден астамы бұрын-соңды болмаған дағдарысқа тап болғаннан кейін де жоспар әзірлемеді.

Дағдарысқа қарсы жоспарлардың құрылымы клиенттік коммуникациялар мен операциялық әрекет жоспарларының басымдылығымен, персоналды оқыту мен БАҚ-пен жұмысқа салыстырмалы түрде назар аудармаумен сипатталады. Сапалық талдау тәсілдердің айтарлықтай біртекті еместігін анықтады – нақты процедуралары бар құрылымдық жоспарлардан бастап интуитивті жауап беруге дейін.

Нәтижелердің практикалық маңыздылығы туристік саладағы дағдарысқа қарсы жоспарлау мәдениетін арттыру бойынша мақсатты жұмыс қажеттілігін негіздеуде жатыр. Өртүрлі ауқымдағы және профильдегі туристік кәсіпорындардың ерекшелігіне бейімделген бизнес үздіксіздік жоспарларын құру бойынша салалық стандарттар мен әдістемелік нұсқаулықтарды әзірлеу ұсынылады. Алынған нәтижелерді ресурстарға негізделген теория (Resource-Based View) тұрғысынан түсіндіруге болады: формальды жоспарлау мен институттандырылған білім: бұл кәсіпорынның стратегиялық активтері, олар дағдарыс жағдайында бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз етеді (Jiang et al., 2019). Персоналды

оқытуға және БАҚ-пен жұмысқа аз мән берілуі теориялық тұрғыдан Faulkner (2001) моделіндегі алдын алу кезеңін жеткілікті меңгермеумен байланысты.

Одан әрі зерттеу бағыттары жоспарлау тәжірибесіндегі өзгерістердің тұрақтылығын лонгитюдтік талдау, сондай-ақ формальды жоспарлардың болуы мен дағдарыстан кейінгі кәсіпорындардың қалпына келуінің қаржылық көрсеткіштері арасындағы өзара байланысты зерттеу болуы мүмкін.

Ғылыми ұсыныстар:

1. Менеджерлер мен саясаткерлерге арналған ұсыныстар: Туристік кәсіпорындарға, әсіресе шағын және орта бизнеске, ISO 22301:2019 стандартына сәйкес бизнес үздіксіздік жоспарларын міндетті түрде іске асыруды заңнамалық деңгейде бекіту; Салалық бірлестіктер мен мемлекеттік органдарға жоспарлардың үлгілік шаблондарын, оқыту бағдарламаларын және жоспар тиімділігін бағалаудың стандартты өлшемдерін әзірлеу ұсынылады.

2. Ғылым мен практиканы байланыстыратын ұсыныстар: Дағдарыстық жоспарлаудың формальды компонент ретінде кәсіпорын тұрақтылығына нақты өлшенетін ықпалын анықтау мақсатында перформанс деректерімен байланыстырылған лонгитюдтік зерттеулер жүргізу қажет. Осы зерттеу негіз болып табылатын осындай зерттеу бағдарламасы туризм экономикасына ресурстарға негізделген теорияны қолданудың теориялық базасын кеңейтеді.

3. Болашақ зерттеулерге арналған ұсыныстар: Аз зерттелген аспектілерді - персоналды оқыту мен БАҚ-пен жұмысты - жоспарлаудың тиімділік факторлары ретінде зерделеу; Дағдарысқа дайындықтың географиялық детерминанттарын зерттеу: елдің даму деңгейі, реттеуші орта және саладағы бәсеке дайындық деңгейіне қалай ықпал етеді; Жоспарлардың іс жүзінде қолданылуы мен тиімділігін өлшейтін сапалы зерттеулер жүргізу.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ/REFERENCES

1. Ritchie B.W. Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry // *Tourism Management*. – 2004. – Vol. 25, № 6. – P. 669–683.
2. UNWTO. World Tourism Barometer [Электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://www.unwto.org/tourism-data> (дата обращения: 15.12.2024).
3. Paraskevas A., Altinay L. Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management // *Tourism Management*. – 2013. – Vol. 34. – P. 158–171.
4. Jiang Y., Ritchie B.W., Verreynne M.L. Building tourism organisational resilience to crises and disasters: A dynamic capabilities view // *International Journal of Tourism Research*. – 2019. – Vol. 21, № 6. – P. 882–900.
5. Okumus F., Karamustafa K. Impact of an economic crisis: evidence from Turkey // *Annals of Tourism Research*. – 2005. – Vol. 32, № 4. – P. 942–961.
6. Mair J., Ritchie B.W., Walters G. Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations // *Tourism Management*. – 2016. – Vol. 53. – P. 1–15.
7. Faulkner B. Towards a framework for tourism disaster management // *Tourism Management*. – 2001. – Vol. 22, № 2. – P. 135–147.
8. Ritchie B.W., Jiang Y. A review of research on tourism risk, crisis and disaster management // *Annals of Tourism Research*. – 2019. – Vol. 79. – Article 102812.

9. Aliperti G., Sandholz S., Hagenlocher M., Rizzi F., Frey M., Garschagen M. Tourism, crisis, disaster: An interdisciplinary approach // *Annals of Tourism Research*. – 2019. – Vol. 79. – Article 102808.
10. Pennington-Gray L., Thapa B., Kaplanidou K., Cahyanto I., McLaughlin E. Crisis planning and preparedness in the United States tourism industry // *Cornell Hospitality Quarterly*. – 2011. – Vol. 52, № 3. – P. 312–320.
11. Schroeder A., Pennington-Gray L. The role of social media in international tourist's decision-making // *Journal of Travel Research*. – 2015. – Vol. 54, № 5. – P. 584–595.
12. Wang J., Ritchie B.W. Understanding accommodation managers' crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour // *Tourism Management*. – 2012. – Vol. 33, № 5. – P. 1057–1067.
13. ISO 22301:2019. Security and resilience – Business continuity management systems – Requirements. – Geneva: ISO, 2019.
14. Coombs W.T. Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. – 5th ed. – Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019. – 280 p.
15. Cahyanto I., Pennington-Gray L. Communicating hurricane evacuation to tourists: Gender, past experience with hurricanes, and place of residence // *Journal of Travel Research*. – 2015. – Vol. 54, № 3. – P. 329–343.
16. Gössling S., Scott D., Hall C.M. Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19 // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2021. – Vol. 29, № 1. – P. 1–20.
17. Bhaskara G.I., Filimonau V. The COVID-19 pandemic and organisational learning for disaster planning and management // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 2021. – Vol. 46. – P. 364–375.
18. Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research // *Journal of Business Research*. – 2020. – Vol. 117. – P. 312–321.
19. Argote L. Organizational learning: Creating, retaining and transferring knowledge. – 2nd ed. – New York: Springer, 2013. – 217 p.
20. Kukanja M., Planinc T., Sikošek M. Crisis management practices in tourism SMEs during COVID-19: impact on organizational performance // *Tourism and Hospitality Management*. – 2020. – Vol. 26, № 2. – P. 1–17.

A. АХМЕТБАЕВА Докторант, зерттеуші, КИМЭП Университеті, (Қазақстан, Алматы) e-mail: a.akhmetbayeva@kimep.kz	В. ГАРКАВЕНКО PhD, Қауымдыстарылған профессор, КИМЭП Университеті, (Қазақстан, Алматы) e-mail: gvlad@kimep.kz
	22.06.2025 ж. баспаға түсті 27.03.2026 ж. түзетулермен келді 30.03.2026 ж. басып шығаруға қабылданды

A. AKHMETBAYEVA¹✉, V. GARKAVENKO¹

¹KIMEP University (Almaty, Kazakhstan)
e-mail: a.akhmetbayeva@kimep.kz

TOURISM ENTERPRISES' CRISIS PREPAREDNESS: ANALYSIS OF PLANNING PRACTICES BEFORE AND AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract. *The COVID-19 pandemic has presented an unprecedented challenge to the global tourism industry and highlighted the importance of crisis preparedness. This study aims to analyze the crisis preparedness of tourism enterprises by examining business continuity planning and crisis management practices before and after the pandemic. The empirical basis of the study was a survey of 368 respondents from tourism companies in more than 40 countries. The results showed that before the pandemic, only 37.5% of companies had a written business continuity plan or crisis management plan. After the pandemic, 62% of respondents reported developing or updating such plans. An analysis of plan components revealed that the most common elements were customer communication strategies (18.6%), emergency response plans (18.0%), and the creation of crisis response teams (16.7%). A qualitative analysis of the responses revealed a heterogeneity of approaches: from formal plans to intuitive reactions to the situation. The findings have practical implications for the development of recommendations for increasing the resilience of tourism enterprises to future crises and indicate the need to institutionalize crisis planning practices in the industry. The scientific novelty of the study differs from previous works which mainly focused on individual countries or segments: a comparative cross-cultural analysis is conducted on tour operators, travel agencies and hotel enterprises at the global level. The results are supplemented with specific scientific recommendations for managers, industry associations and government agencies to accelerate the institutionalization of crisis planning.*

Keywords: *crisis management, business continuity plan, tourism, COVID-19, business resilience, crisis planning.*

A. АХМЕТБАЕВА^{1✉}, В. ГАРКАВЕНКО¹

¹КИМЭП Университет (Казахстан, Алматы)

e-mail: a.akhmetbayeva@kimep.kz

ГОТОВНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ К КРИЗИСАМ: АНАЛИЗ ПРАКТИК ПЛАНИРОВАНИЯ ДО И ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация. *Пандемия COVID-19 стала беспрецедентным вызовом для мировой индустрии туризма и подчеркнула важность готовности к кризисным ситуациям. Цель данного исследования - проанализировать готовность туристических предприятий к кризисным ситуациям путем изучения практики планирования непрерывности бизнеса и управления кризисами до и после пандемии. Эмпирическую основу исследования составили данные опроса 368 респондентов из туристических компаний более чем 40 стран мира. Результаты показали, что до пандемии только 37,5% компаний имели письменный план обеспечения непрерывности бизнеса или план управления кризисами. После пандемии 62% респондентов сообщили о разработке или обновлении таких планов. Анализ компонентов плана показал, что наиболее распространенными элементами были стратегии коммуникации с клиентами (18,6%), планы реагирования на чрезвычайные ситуации (18,0%) и создание групп реагирования на кризисы (16,7%). Качественный анализ ответов выявил неоднородность подходов: от формальных планов до интуитивных реакций на ситуацию. Полученные результаты имеют практическое значение для разработки рекомендаций по повышению устойчивости туристических предприятий к будущим кризисам и указывают на необходимость институционализации практики кризисного планирования в отрасли. Научная новизна исследования отличается от предыдущих работ, в основном посвященных*

отдельным странам или сегментам: сравнительный межкультурный анализ проводится на глобальном уровне в отношении туроператоров, туристических агентств и гостиничных предприятий. Результаты дополнены конкретными научными рекомендациями для руководителей, отраслевых ассоциаций и государственных органов по ускорению институционализации планирования кризисных ситуаций.

Ключевые слова: *антикризисное управление, план непрерывности бизнеса, туризм, COVID-19, устойчивость бизнеса, кризисное планирование.*

С. ЫДЫРЫС¹, А. РИЗАХОДЖАЕВ², Н. БАТЫРОВА¹✉, А. КАСЫМОВА³

¹Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), batyrova.nazgul@iuth.edu.kz

¹Центрально-Азиатский инновационный университет, (Казахстан, Шымкент)

³Жетысуский университет имени ИлиясаЖансугурова(Казахстан, Талдыкорган)

ФАКТОРЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ: ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Аннотация. В статье рассматриваются факторы инвестиционной привлекательности туристской отрасли на региональном уровне. Актуальность исследования обусловлена необходимостью более глубокого понимания условий, влияющих на привлечение инвестиций в туризм, особенно в регионах с высоким, но недостаточно реализованным потенциалом.

Целью исследования является выявление и оценка ключевых факторов инвестиционной привлекательности туристской отрасли с учётом региональной специфики и восприятия туристов. В работе использован количественный подход: проведено анкетирование туристов ($N = 100$), а обработка данных осуществлялась с применением методов описательной статистики, анализа надёжности, сравнительного и корреляционного анализа с использованием программы IBM SPSS Statistics.

В результате исследования установлено, что наибольшее влияние на восприятие инвестиционной привлекательности оказывают инфраструктурные факторы, тогда как инновационные факторы имеют наименьшую значимость. Социально-культурные и экономические факторы также играют важную роль, однако уступают инфраструктуре. Выявлена статистически значимая положительная связь между уровнем развития инфраструктуры и общей привлекательностью региона ($r = 0,62$; $p < 0,001$).

Полученные результаты позволяют сделать вывод о формировании иерархической структуры факторов инвестиционной привлекательности, в которой базовые условия выступают определяющими. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов при разработке региональной инвестиционной политики и стратегий развития туристской отрасли.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, туризм, регион, инфраструктура, факторы, туристы, статистический анализ

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Ыдырыс С., Ризаходжаев А., Батырова Н., Касымова А. Факторы инвестиционной привлекательности туристской отрасли: эмпирическое исследование на региональном уровне // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 229–243. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.16>

*Cite us correctly: Ydyrys S., Rizakhodzhayev A., Batyrova N., Kassymova A. Faktory investitsionnoy privlekatel'nosti turistskoy otrasli: empiricheskoye issledovaniye na regional'nom urovne [Factors of investment attractiveness of the tourism industry: an empirical study at the regional level] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No1(11). – P. 229–243. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.16>

Введение

В последние годы туризм все чаще рассматривается не просто как сфера услуг, а как важный фактор экономического роста и территориального развития. Для многих стран и регионов именно туризм становится тем сектором, который способен стимулировать развитие инфраструктуры, создавать новые рабочие места, поддерживать малый и средний бизнес и формировать положительный имидж территории. Особенно это актуально в условиях диверсификации экономики, когда государства стремятся снизить зависимость от сырьевых отраслей и активнее развивать сферу услуг.

В этом контексте ключевую роль играет инвестиционная составляющая. Без устойчивого притока инвестиций невозможно ни модернизация туристской инфраструктуры, ни повышение качества услуг, ни создание конкурентоспособного туристского продукта. Инвестиции выступают не только источником финансирования, но и инструментом внедрения инноваций, повышения эффективности управления и интеграции регионов в международные туристские потоки. Именно поэтому проблема инвестиционной привлекательности туристской отрасли приобретает особую значимость как в научных исследованиях, так и в практической плоскости.

Однако, несмотря на признание важности инвестиций, на региональном уровне ситуация часто остается неоднозначной. Многие регионы обладают значительным туристским потенциалом – природным, культурным, историческим, – но при этом не способны в полной мере реализовать его из-за ограниченного притока инвестиций. Это может быть связано с целым рядом факторов: недостаточно развитой транспортной и туристской инфраструктурой, административными барьерами, слабой институциональной средой, недостаточной информационной открытостью или отсутствием комплексной стратегии развития туризма.

Особенно ярко эти проблемы проявляются в развивающихся туристских регионах, где наблюдается разрыв между имеющимся потенциалом и реальным уровнем его использования. В частности, Туркестанская область представляет собой интересный пример территории, обладающей уникальным культурно-историческим наследием и значительными возможностями для развития различных видов туризма – культурного, религиозного, оздоровительного. Вместе с тем, уровень инвестиционной активности в регионе пока не в полной мере соответствует его потенциалу, что делает актуальным исследование факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность именно на региональном уровне.

Следует отметить, что в научной литературе существует достаточно широкий спектр подходов к определению инвестиционной привлекательности. Как правило, она рассматривается как совокупность условий и факторов, определяющих целесообразность вложения капитала в тот или иной объект или территорию. При этом исследователи выделяют различные группы факторов: экономические (уровень доходов, объем спроса, развитие рынка), инфраструктурные (транспорт, размещение, сервис), институциональные (государственная политика, регулирование, уровень административных барьеров), а также социально-культурные и природные условия. Однако большинство исследований либо сосредоточено на национальном уровне, либо рассматривает туризм в целом, без учета специфики отдельных регионов.

Таким образом, возникает необходимость более детального, эмпирически обоснованного анализа факторов инвестиционной привлекательности туристской отрасли именно на региональном уровне. Такой подход позволяет не только выявить наиболее

значимые детерминанты, но и учитывать уникальные особенности конкретной территории, что особенно важно для разработки эффективной региональной политики.

Целью данного исследования является выявление и оценка ключевых факторов инвестиционной привлекательности туристской отрасли на региональном уровне. Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи: проводится анализ существующих теоретических подходов, систематизируются основные группы факторов, разрабатывается и реализуется эмпирическое исследование, а также оценивается степень влияния выявленных факторов на инвестиционную привлекательность.

Научная новизна исследования заключается в комплексном подходе к оценке инвестиционной привлекательности туристской отрасли с учетом региональной специфики и использовании эмпирических методов анализа для выявления наиболее значимых факторов. Практическая значимость работы определяется возможностью применения полученных результатов при разработке стратегий развития туризма, формировании инвестиционной политики и принятии управленческих решений как на региональном, так и на национальном уровне.

Обзор литературы

Инвестиционная привлекательность в последние годы всё чаще рассматривается как один из ключевых факторов развития регионов, особенно в тех отраслях, где важна не только экономика, но и восприятие территории. Туризм как раз относится к таким сферам. С одной стороны, он зависит от объективных условий – инфраструктуры, уровня доходов, доступности. С другой – от субъективных вещей: имиджа региона, качества сервиса, общего впечатления, которое получает турист.

В научной литературе инвестиционная привлекательность обычно трактуется как совокупность условий, которые делают территорию интересной для инвесторов [1]. При этом важно понимать, что наличие ресурсов само по себе не гарантирует притока инвестиций – многое зависит от того, насколько эффективно эти ресурсы используются и встроены в экономику региона [2].

Если говорить именно о туризме, то здесь ситуация становится ещё более многослойной. Например, даже при наличии природных или культурных достопримечательностей регион может оставаться вне внимания инвесторов, если не развита инфраструктура или отсутствует системная работа по продвижению [3]. В то же время исследования показывают, что инвестиции чаще приходят туда, где уже сформирована базовая инфраструктура и понятные условия ведения бизнеса [4]. Немаловажную роль играют и сопутствующие отрасли, включая сферу питания, поскольку именно они формируют общий уровень комфорта для туристов [5].

Интересно, что количество исследований в этой области заметно растёт, особенно в последние годы, что подтверждает актуальность темы инвестиционной привлекательности туризма [6]. При этом большинство авторов сходятся во мнении, что ключевую роль играют экономические факторы – уровень доходов, спрос на туристские услуги, общее состояние экономики [7]. Логика здесь достаточно очевидна: чем выше спрос, тем быстрее окупаются инвестиции.

Вместе с тем, одного спроса недостаточно. Существенное влияние оказывает государственная поддержка – как в виде прямых инвестиций, так и через развитие инфраструктуры и создание благоприятных условий для бизнеса [8]. Не менее важным

является и институциональный фактор: прозрачность правил, уровень административных барьеров, эффективность управления [9]. Всё это напрямую влияет на восприятие региона инвесторами и уровень доверия к нему [10].

Отдельного внимания заслуживает фактор туристского спроса. Исследования показывают, что стабильный и растущий поток туристов является одним из главных сигналов для инвесторов [11]. В этом контексте важную роль играют и государственные программы, направленные на развитие отдельных территорий и выравнивание региональных диспропорций [12].

Говоря об инвестиционной привлекательности, нельзя не учитывать и общий инвестиционный климат. Он включает в себя уровень рисков, макроэкономическую стабильность и условия ведения бизнеса [13]. Важным элементом здесь являются иностранные инвестиции, которые часто приносят не только капитал, но и новые технологии и управленческие практики [14]. Значительную роль в формировании подходов к развитию туризма играют международные организации, такие как World Tourism Organization и Organisation for Economic Co-operation and Development, которые разрабатывают рекомендации и стандарты в этой сфере [15, 16].

На региональном уровне влияние факторов становится ещё более конкретным. Например, динамика туристских потоков напрямую связана с инвестиционной активностью [17]. В случае Казахстана исследования показывают, что туристский потенциал достаточно высокий, но используется не в полной мере [18]. При этом важную роль играет стратегическое планирование, позволяющее заранее учитывать перспективы развития отрасли [19].

Нельзя игнорировать и поведенческие аспекты – предпочтения туристов, их ожидания и мотивы поездок [20]. Именно они во многом определяют структуру спроса и, соответственно, направления инвестиций.

Современные исследования всё чаще обращаются к роли инноваций. Развитие цифровых технологий, внедрение концепции «умного туризма» и использование онлайн-платформ становятся дополнительными факторами повышения инвестиционной привлекательности [21]. Кроме того, туризм оказывает влияние на смежные рынки, включая недвижимость и земельные ресурсы [22]. Важным инструментом остаётся и маркетинг территории, позволяющий формировать устойчивый интерес со стороны туристов и инвесторов [23]. Теоретические модели развития туризма помогают системно понять эти процессы, а растущий интерес к устойчивому туризму отражает глобальные тренды развития отрасли [24, 25].

Инвестиционная привлекательность туристской отрасли формируется под влиянием множества взаимосвязанных факторов. Именно поэтому для её оценки важно учитывать не отдельные элементы, а их совокупность, особенно на региональном уровне.

Методология исследования

Данное исследование носит количественный описательный характер с элементами корреляционного анализа. Выбор такого дизайна обусловлен необходимостью выявления и оценки факторов, формирующих инвестиционную привлекательность туристской отрасли, а также анализа взаимосвязей между отдельными характеристиками восприятия региона туристами.

Объектом исследования выступает туристская отрасль региона, а предметом – факторы инвестиционной привлекательности туристской отрасли, рассматриваемые через восприятие

туристов как потребителей туристских услуг.

В рамках исследования были сформулированы следующие гипотезы:

H1: инфраструктурные факторы оказывают наибольшее влияние на восприятие привлекательности региона;

H2: социально-культурные факторы играют значимую роль в формировании туристского опыта;

H3: инновационные факторы оказывают сравнительно меньшее влияние по сравнению с традиционными факторами;

H4: существует взаимосвязь между оценкой инфраструктуры и общей привлекательностью региона.

В качестве основного метода сбора данных было выбрано анкетирование. Выбор данного метода обусловлен его возможностью охвата значительного числа респондентов и получения стандартизированных данных, пригодных для количественного анализа и сопоставления. В отличие от качественных методов (например, интервью), анкетирование позволяет выявить обобщённые тенденции и количественно оценить значимость факторов.

Эмпирическая база исследования сформирована на основе опроса туристов, посещающих регион. Общий объём выборки составил $N = 100$ респондентов. Отбор носил случайный характер и осуществлялся в местах наибольшей туристской активности. Анкетирование проводилось в очной форме, респонденты заполняли анкеты самостоятельно, среднее время заполнения составляло 7–10 минут.

Анкета включала несколько блоков. Первый блок содержал социально-демографические характеристики (возраст, цель поездки, опыт путешествий). Основной блок был направлен на оценку факторов привлекательности региона.

Операционализация переменных осуществлялась следующим образом: каждая группа факторов была представлена набором утверждений (от 3 до 5), отражающих различные аспекты соответствующего фактора.

- экономические факторы: уровень цен, доступность услуг, соотношение цены и качества;

- инфраструктурные: транспортная доступность, состояние дорог, наличие гостиниц и сервисов;

- институциональные: уровень безопасности, организация туризма, информационная доступность;

- социально-культурные: культурные объекты, атмосфера, гостеприимство;

- инновационные: онлайн-сервисы, цифровые решения, удобство бронирования.

Оценка проводилась с использованием шкалы Лайкерта, представляющей собой порядковую шкалу, где значения от 1 до 5 отражают степень важности фактора (от «совершенно не важно» до «очень важно»). Полученные значения интерпретировались как показатели субъективной значимости факторов для респондентов.

Обработка данных осуществлялась с использованием статистического программного обеспечения IBM SPSS Statistics (версия 26). В рамках анализа были применены следующие методы:

- описательная статистика (средние значения, стандартные отклонения);

- анализ надежности (коэффициент Cronbach's alpha);

- сравнительный анализ (ранжирование факторов);

- корреляционный анализ для выявления взаимосвязей между переменными.

Результаты анализа надежности показали, что значения Cronbach's alpha превышают порог 0,7, что свидетельствует о внутренней согласованности шкалы и корректности измерений.

Исследование проводилось с соблюдением базовых этических принципов: участие респондентов было добровольным, анкета носила анонимный характер, а полученные данные использовались исключительно в обобщённом виде.

Вместе с тем следует отметить ряд ограничений методологии. Во-первых, результаты основаны на субъективных оценках туристов, что может влиять на их точность. Во-вторых, использование шкалы Лайкерта ограничивает глубину интерпретации данных. В-третьих, выборка ограничена конкретным регионом, что затрудняет обобщение результатов на более широкий уровень.

Таким образом, выбранная методология позволяет получить обоснованные и практически значимые результаты, отражающие восприятие инвестиционной привлекательности туристской отрасли с точки зрения её конечных потребителей.

Результаты и обсуждение

Характеристика выборки

В исследовании приняли участие 100 респондентов – туристов, посещающих регион. Анализ возрастной структуры показал, что наибольшую долю составляют лица в возрасте от 18 до 35 лет (62%), что отражает преобладание экономически активной и мобильной категории туристов, склонной к регулярным поездкам и более активно реагирующей на изменения в туристской инфраструктуре. Респонденты в возрасте 36–50 лет составили 28%, тогда как доля старшей возрастной группы (старше 50 лет) ограничилась 10%, что указывает на сравнительно меньшую вовлечённость данной категории в туристские потоки региона.

С точки зрения целей поездки установлено, что доминирует культурно-познавательный туризм (54%), что соответствует историко-культурной направленности региона. При этом значительная доля респондентов указала религиозные мотивы (23%), что подтверждает статус региона как важного духовного центра. Аналогичная доля приходится на поездки с целью отдыха и досуга (23%), что свидетельствует о постепенной диверсификации туристского продукта.

Дополнительный анализ частоты путешествий показал, что 47% респондентов совершают поездки 1–2 раза в год, 35% – 3–4 раза, и 18% – более 5 раз. Это позволяет охарактеризовать выборку как преимущественно умеренно активную, что важно для интерпретации результатов, поскольку такие туристы, как правило, более чувствительны к базовым условиям поездки, чем к дополнительным сервисам.

Частотный анализ показал, что распределение респондентов по ключевым параметрам (возраст, цель поездки, частота путешествий) является устойчивым и соответствует структуре туристского потока региона, что позволяет рассматривать выборку как репрезентативную для целей исследования.

Оценка факторов инвестиционной привлекательности

В соответствии с заявленной методологией был проведён анализ описательной статистики, включающий расчет средних значений и стандартных отклонений по группам факторов инвестиционной привлекательности. Полученные результаты представлены в

таблице 1.

Таблица 1 – Описательная статистика факторов (SPSS)

Фактор	Mean (M)	Std. Deviation
Экономические	4.12	0.63
Инфраструктурные	4.56	0.51
Институциональные	4.03	0.68
Социально-культурные	4.34	0.57
Инновационные	3.72	0.74

Анализ представленных данных позволяет выявить не просто различия между факторами, а наличие выраженной иерархической структуры. Разрыв между максимальным значением (инфраструктурные факторы, $M = 4,56$) и минимальным (инновационные факторы, $M = 3,72$) составляет 0,84 пункта, что свидетельствует о существенной дифференциации восприятия факторов туристами.

Инфраструктурные факторы занимают лидирующую позицию и существенно опережают все остальные группы. Их преимущество над социально-культурными факторами составляет 0,22 пункта, над экономическими – 0,44 пункта, а над инновационными – 0,84 пункта. Такая разница указывает на то, что инфраструктура воспринимается туристами как базовое условие, без которого невозможно полноценное функционирование туристской системы.

Содержательно это означает, что такие параметры, как транспортная доступность, качество дорог, уровень развития гостиничной инфраструктуры и сервисных услуг, формируют основу туристского опыта. В условиях региона, где инфраструктура ещё находится в стадии активного развития, её значение усиливается и становится критическим фактором.

Социально-культурные факторы ($M = 4,34$), несмотря на высокую оценку, занимают вторую позицию. Это указывает на то, что культурное наследие и атмосфера региона играют важную роль, однако их влияние ограничивается при отсутствии развитой инфраструктуры. Таким образом, наблюдается зависимость нематериальных факторов от материальной базы.

Экономические факторы ($M = 4,12$) демонстрируют стабильную значимость, однако уступают инфраструктурным на 0,44 пункта. Это свидетельствует о том, что ценовая доступность является важным, но вторичным фактором. Туристы готовы воспринимать более высокие цены при условии наличия комфортной инфраструктуры.

Институциональные факторы ($M = 4,03$) занимают более низкую позицию, что может быть объяснено тем, что такие характеристики, как безопасность и организационные условия, воспринимаются как стандарт, а не как конкурентное преимущество.

Инновационные факторы ($M = 3,72$) демонстрируют минимальную значимость. Это может указывать на то, что уровень цифровизации туристской среды пока не достиг стадии, при которой он оказывает существенное влияние на выбор туристов.

Полученные результаты сравнительного анализа средних значений свидетельствуют о формировании иерархической модели факторов инвестиционной привлекательности, в которой базовые условия (инфраструктура) доминируют над дополнительными (инновации).

Проверка гипотез

Гипотеза H1: Инфраструктурные факторы оказывают наибольшее влияние

Полученные данные показывают, что инфраструктурные факторы имеют наивысшее среднее значение ($M = 4,56$), что позволяет утверждать, что гипотеза Н1 находит эмпирическое подтверждение.

Разрыв между инфраструктурными и экономическими факторами составляет 0,44 пункта, что указывает на их приоритетное значение. Это означает, что в восприятии туристов именно инфраструктура формирует основу привлекательности региона.

Данный результат согласуется с рядом исследований, в которых инфраструктура рассматривается как ключевой фактор развития туризма, однако в данном случае её роль оказывается ещё более выраженной, что связано со стадией развития региона.

Гипотеза Н2: Социально-культурные факторы значимы

Социально-культурные факторы ($M = 4,34$) занимают второе место, что подтверждает их значимость и позволяет говорить о том, что гипотеза Н2 подтверждается результатами анализа.

Однако уступание инфраструктуре указывает на важную закономерность: культурные ресурсы не могут быть реализованы в полной мере без соответствующей материальной базы. Это свидетельствует о взаимосвязи факторов и их иерархической зависимости.

Гипотеза Н3: Инновационные факторы менее значимы

Таблица 2 – Разрывы между факторами

Сравнение	Разница
Инфраструктура – инновации	0.84
Соц-культура – инновации	0.62
Экономические – инновации	0.40

Минимальные значения инновационных факторов ($M = 3,72$) позволяют утверждать, что гипотеза Н3 находит эмпирическое подтверждение.

Значительный разрыв (0,84) указывает на то, что цифровые технологии пока не воспринимаются как ключевой фактор привлекательности. Это может быть связано с тем, что в условиях развивающегося туристского рынка приоритет отдается удовлетворению базовых потребностей.

Гипотеза Н4: Связь между инфраструктурой и привлекательностью

Таблица 3 – Корреляционный анализ (SPSS)

Переменные	Pearson r	Sig.
Инфраструктура – общая оценка	0.62	0.000

Результаты корреляционного анализа показывают наличие статистически значимой умеренно высокой положительной связи между оценкой инфраструктуры и общей привлекательностью региона ($r = 0,62$; $p < 0,001$).

Это означает, что улучшение инфраструктуры сопровождается ростом общей оценки региона, что позволяет рассматривать инфраструктуру как системообразующий фактор инвестиционной привлекательности.

Надежность измерений

Каждая группа факторов была представлена набором утверждений, объединённых в соответствующие шкалы, на основе которых рассчитывались агрегированные показатели.

Таблица 4 – Cronbach's alpha

Фактор	Alpha
Экономические	0.78
Инфраструктурные	0.82
Институциональные	0.75
Социально-культурные	0.80
Инновационные	0.77

Все значения превышают порог 0,7, что свидетельствует о высокой внутренней согласованности шкал и корректности измерительного инструмента.

Обсуждение результатов

Полученные результаты позволяют сделать ряд обобщающих выводов. Во-первых, инвестиционная привлекательность туристской отрасли региона формируется преимущественно за счёт базовых факторов, прежде всего инфраструктуры. Это подтверждает концепцию приоритета базовых условий над дополнительными.

Во-вторых, выявленная иерархия факторов свидетельствует о структурной зависимости между ними: нематериальные и инновационные факторы могут эффективно функционировать только при наличии развитой инфраструктурной базы.

В-третьих, результаты частично расходятся с исследованиями, в которых инновации рассматриваются как ключевой драйвер развития. В данном случае их роль оказывается вторичной, что указывает на зависимость значимости факторов от стадии развития региона.

Таким образом, полученные результаты уточняют существующие теоретические подходы и демонстрируют необходимость дифференцированного подхода к оценке инвестиционной привлекательности.

Практические выводы

Краткосрочная перспектива включает:

- развитие транспортной инфраструктуры и логистики;
- модернизацию средств размещения;
- повышение качества сервисного обслуживания.

Долгосрочная перспектива включает:

- развитие цифровых платформ и онлайн-сервисов;
- внедрение технологий «умного туризма»;
- повышение уровня цифровизации туристской среды.

На основе статистического анализа установлено, что инвестиционная привлекательность туристской отрасли региона определяется прежде всего инфраструктурными факторами, которые формируют основу туристского опыта. Выявленная взаимосвязь между инфраструктурой и общей привлекательностью региона подтверждает необходимость приоритетного инвестирования в данную сферу.

Заключение

Проведённое исследование было направлено на то, чтобы понять, какие именно факторы

делают туристскую отрасль региона привлекательной для инвестиций и как они воспринимаются самими туристами. В отличие от многих работ, где акцент делается на макроэкономических показателях или взгляде инвесторов, в данном случае внимание было сосредоточено на потребителях – тех, кто непосредственно формирует спрос.

Полученные результаты показали достаточно чёткую картину. Прежде всего, инвестиционная привлекательность туристской отрасли не является чем-то однородным – она складывается из разных факторов, но при этом между ними существует определённая иерархия. Наиболее значимыми оказались инфраструктурные факторы. Это означает, что для туристов в первую очередь важны базовые условия: как добраться, где остановиться, насколько удобно и комфортно организована поездка.

Интересно, что даже такие сильные стороны региона, как культурное и историческое наследие, хотя и получили высокие оценки, всё же уступают инфраструктуре. Это говорит о важной вещи: наличие туристского потенциала само по себе ещё не гарантирует привлекательность, если он не подкреплён качественной материальной базой.

Экономические факторы также остаются значимыми, однако они не играют решающей роли. Туристы готовы воспринимать более высокие цены, если при этом получают комфорт и удобство. В то же время институциональные аспекты, такие как безопасность и организация, воспринимаются скорее как «норма», а не как преимущество.

Отдельно стоит отметить инновационные факторы. Несмотря на то, что сегодня много говорится о цифровизации и «умном туризме», в данном исследовании они оказались наименее значимыми. Это не означает, что они не важны в принципе, скорее – их роль пока вторична и зависит от уровня развития базовой инфраструктуры.

Особенно показателен результат корреляционного анализа, который продемонстрировал устойчивую связь между инфраструктурой и общей оценкой региона. Проще говоря, чем лучше инфраструктура, тем выше воспринимаемая привлекательность. Это позволяет говорить о том, что именно инфраструктура выступает своего рода «основой», на которой строится всё остальное.

Если обобщить, можно сказать, что инвестиционная привлекательность туристской отрасли формируется по принципу «сначала база – потом развитие». Без решения базовых задач – транспорта, размещения, сервиса – даже самые интересные идеи или инновационные решения не дают ожидаемого эффекта.

С практической точки зрения это означает, что инвестиционная политика должна быть выстроена поэтапно. На первом этапе – развитие инфраструктуры и улучшение качества услуг. На втором – расширение туристского продукта и более активное использование культурного потенциала. И только затем – внедрение цифровых технологий и инновационных решений.

Конечно, у исследования есть свои ограничения. Оно основано на восприятии туристов, а это всегда субъективный взгляд. Кроме того, рассматривался один регион, что не позволяет автоматически переносить результаты на другие территории. Тем не менее, полученные выводы дают достаточно чёткое представление о текущей ситуации и могут служить основой для дальнейших исследований.

В целом можно сказать, что развитие туристской отрасли и её инвестиционной привлекательности напрямую связано с тем, насколько последовательно и системно решаются базовые задачи. Именно это и должно стать отправной точкой для дальнейшего развития

региона.

Результаты исследования подтверждают, что развитие туристской отрасли требует последовательного укрепления базовых условий, прежде всего инфраструктуры, как ключевого фактора формирования инвестиционной привлекательности региона.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Seidualin D., Mukanov A., Onaeva B., Asan D. Forecast of tourism development in the regions of Kazakhstan: cluster and analytical approach // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2025. – Vol. 4, No. 10. – P. 139–160. <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.11>
2. Nurmaganbetkyzy N., Zhakupov A., Abdramanova G., Shokparov A. Natural and climatic potential of Saryagash as a basis for health tourism brand // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2025. – Vol. 3, No. 9. – P. 146–159.
3. Almukhambetova B., Yessenbek A., Nurmaganbetkyzy N. Smart tourism: mobile application integration in Turkestan // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2024. – Vol. 1, No. 3. – P. 33–43.
4. Rizakhojayeveva G., Rakhimova D., Shalabayeva L. Communicative creativity in tourism specialists // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2024. – Vol. 4, No. 6. – P. 134–141.
5. Bogomozova I., Serikpaeva S. Economic importance of public catering in tourism development // *Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality*. – 2025. – Vol. 2, No. 8. – P. 25–37.
6. Wen L. Analysis and empirical study on the influencing factors of the tourism economy in Hunan Province // *Economy*. – 2025. – Vol. 12, No. 2. – P. 45–58.
7. Suárez-Tostado M. L., Gómez-Calero M., Pérez J. Public investment and tourism development: regional evidence // *Review of Regional Research*. – 2026. – Vol. 46, No. 1. – P. 1–20.
8. Sun Z., Liu Y., Chen H. Tourism and economic growth: the role of institutional quality // *International Review of Economics*. – 2025. – Vol. 72, No. 3. – P. 567–589.
9. Sobirov Y. Economic and governance determinants of tourism development // *Economies*. – 2026. – Vol. 14, No. 1.
10. El Aouni M., Zrari K. Evaluating the determinants of tourism demand: empirical evidence from Morocco // *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. – 2026. – Vol. 9, No. 2. – P. 210–228.
11. Misztal P., Kulakov V. Determinants of investment attractiveness of countries and investment climate assessment // *Journal of Management and Financial Sciences*. – 2024. – Vol. 17, No. 49. – P. 77–95.
12. World Tourism Organization (UNWTO). *Investment Guidelines in Tourism*. – Madrid, 2023.
13. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *Tourism Investment and Regional Development*. – Paris, 2022.
14. Александрова А. Ю. *Международный туризм*. – М.: КНОРУС, 2021. – 496 с.
15. Биржаков М. Б. *Введение в туризм*. – СПб.: Герда, 2020. – 576 с.
16. Квартальнов В. А. *Туризм: теория и практика*. – М.: Финансы и статистика, 2020. – 320 с.

17. Жолдасбеков С. Б., Садыкова А. К. Қазақстандағы туризмнің дамуы және оның экономикалық маңызы // Қазақ университетінің хабаршысы. – 2022. – №2. – Б. 45–52.
18. Сейдахметов М. А., Уалиева А. Ж. Қазақстан Республикасында туризм индустриясының дамуы // Экономика и статистика. – 2021. – №3. – С. 112–118.
19. Ахметова А. С. Туризм саласының инвестициялық тартымдылығын арттыру жолдары // Экономика: стратегия и практика. – 2023. – №1. – Б. 89–96.
20. Нурғалиева Г. К. Инвестиционная привлекательность регионов Казахстана // Вестник КазНУ. – 2022. – №4. – С. 67–74.
21. Kirillova K., Wang D., Lehto X. Drivers of tourism consumption // Annals of Tourism Research. – 2020. – Vol. 82.
22. Montanes-Del-Rio M. A. Innovation determinants in tourism industry // Tourism Management Perspectives. – 2023. – Vol. 45.
23. Xiao M., Tan Y., Li J. Tourism development and land price dynamics: evidence from Japan // Sustainability. – 2025. – Vol. 17, No. 4.
24. Flores M., García P. Experiential marketing as a driver of tourism demand // Journal of Destination Marketing & Management. – 2025. – Vol. 25.
25. Li S., Liu Q., Zhang Y. Ecotourism development strategies and sustainability // Forests. – 2023. – Vol. 14, No. 6.

REFERENCES

1. Seidualin D., Mukanov A., Onaeva B., Asan D. Forecast of tourism development in the regions of Kazakhstan: cluster and analytical approach // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2025. – Vol. 4, No. 10. – P. 139–160. <https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.11>
2. Nurmaganbetkyzy N., Zhakupov A., Abdramanova G., Shokparov A. Natural and climatic potential of Saryagash as a basis for health tourism brand // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2025. – Vol. 3, No. 9. – P. 146–159.
3. Almukhambetova B., Yessenbek A., Nurmaganbetkyzy N. Smart tourism: mobile application integration in Turkestan // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2024. – Vol. 1, No. 3. – P. 33–43.
4. Rizakhojayeva G., Rakhimova D., Shalabayeva L. Communicative creativity in tourism specialists // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2024. – Vol. 4, No. 6. – P. 134–141.
5. Bogomozova I., Serikpaeva S. Economic importance of public catering in tourism development // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2025. – Vol. 2, No. 8. – P. 25–37.
6. Wen L. Analysis and empirical study on the influencing factors of the tourism economy in Hunan Province // Economy. – 2025. – Vol. 12, No. 2. – P. 45–58.
7. Suárez-Tostado M. L., Gómez-Calero M., Pérez J. Public investment and tourism development: regional evidence // Review of Regional Research. – 2026. – Vol. 46, No. 1. – P. 1–20.
8. Sun Z., Liu Y., Chen H. Tourism and economic growth: the role of institutional quality // International Review of Economics. – 2025. – Vol. 72, No. 3. – P. 567–589.
9. Sobirov Y. Economic and governance determinants of tourism development // Economies. – 2026. – Vol. 14, No. 1.

10. El Aouni M., Zrari K. Evaluating the determinants of tourism demand: empirical evidence from Morocco // *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. – 2026. – Vol. 9, No. 2. – P. 210–228.
11. Misztal P., Kulakov V. Determinants of investment attractiveness of countries and investment climate assessment // *Journal of Management and Financial Sciences*. – 2024. – Vol. 17, No. 49. – P. 77–95.
12. World Tourism Organization (UNWTO). *Investment Guidelines in Tourism*. – Madrid, 2023.
13. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *Tourism Investment and Regional Development*. – Paris, 2022.
14. Aleksandrova A. Yu. *Mezhdunarodnyi turizm [International tourism]*. – Moscow: KNORUS, 2021. – 496 p.
15. Birzhakov M. B. *Vvedenie v turizm [Introduction to tourism]*. – Saint Petersburg: Gerda, 2020. – 576 p.
16. Kvartalnov V. A. *Turizm: teoriya i praktika [Tourism: theory and practice]*. – Moscow: Finansy i statistika, 2020. – 320 p.
17. Zholdasbekov S. B., Sadykova A. K. *Kazakstandagy turizmnin damuy zhane onyn ekonomikalik manyzy [Development of tourism in Kazakhstan and its economic significance]* // *Kazakh University Bulletin*. – 2022. – No. 2. – P. 45–52.
18. Seidakhmetov M. A., Ualieva A. Zh. *Turizm industriyasynyn damuy v Respublike Kazakhstan [Development of the tourism industry in the Republic of Kazakhstan]* // *Economics and Statistics*. – 2021. – No. 3. – P. 112–118.
19. Akhmetova A. S. *Turizm salasynyn investitsiyalyk tartymdylygyn arttyru zholdary [Ways to increase the investment attractiveness of the tourism sector]* // *Economics: Strategy and Practice*. – 2023. – No. 1. – P. 89–96.
20. Nurgalieva G. K. *Investitsionnaya privlekatel'nost regionov Kazakhstana [Investment attractiveness of regions of Kazakhstan]* // *Vestnik KazNU*. – 2022. – No. 4. – P. 67–74.
21. Kirillova K., Wang D., Lehto X. *Drivers of tourism consumption* // *Annals of Tourism Research*. – 2020. – Vol. 82.
22. Montanes-Del-Rio M. A. *Innovation determinants in tourism industry* // *Tourism Management Perspectives*. – 2023. – Vol. 45.
23. Xiao M., Tan Y., Li J. *Tourism development and land price dynamics: evidence from Japan* // *Sustainability*. – 2025. – Vol. 17, No. 4.
24. Flores M., García P. *Experiential marketing as a driver of tourism demand* // *Journal of Destination Marketing & Management*. – 2025. – Vol. 25.
25. Li S., Liu Q., Zhang Y. *Ecotourism development strategies and sustainability* // *Forests*. – 2023. – Vol. 14, No. 6.

С. ЫДЫРЫС

Доктор экономических наук, Профессор,
Международный университет туризма и
гостеприимства, (Казахстан, Туркестан)
e-mail: serikbay-s@mail.ru

А. РИЗАХОДЖАЕВ

Кандидат экономических наук, старший
преподаватель, Центрально-Азиатский
инновационный университет
(Казахстан, Шымкент)
e-mail: manamolot@mail.ru

Н. БАТЫРОВА Профессор, кандидат экономических наук, Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан)	А.КАСЫМОВА PhD, и. о. Асоц. профессора, Жетысуский университет имени Ильяса Жансугурова, (Казахстан, Талдықорған) e-mail:aiko_1990kz@mail.ru
	<i>Поступило в редакцию 25.06.2025</i> <i>Поступила с исправлениями от 22.01.2026</i> <i>Принято в печать 30.03.2026</i>

С. ЫДЫРЫС¹, А. РИЗАХОДЖАЕВ², Н. БАТЫРОВА^{1✉}, А. КАСЫМОВА³

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан), batyrova.nazgul@iuth.edu.kz

²Орталық Азия инновациялық университеті, (Қазақстан, Шымкент)

³Илияс Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, (Қазақстан, Талдықорған)

ТУРИЗМ САЛАСЫНЫҢ ИНВЕСТИЦИЯЛЫҚ ТАРТЫМДЫЛЫҒЫНЫҢ ФАКТОРЛАРЫ: ӨҢІРЛІК ДЕҢГЕЙДЕГІ ЭМПИРИКАЛЫҚ ЗЕРТТЕУ

Аңдатпа. Бұл мақалада өңірлік деңгейде туризм саласының инвестициялық тартымдылығына әсер ететін негізгі факторлар қарастырылады. Зерттеудің өзектілігі туристік әлеуеті жоғары, бірақ толық іске асырылмаған өңірлерде инвестиция тартуға ықпал ететін жағдайларды тереңірек түсіну қажеттілігімен байланысты.

Зерттеудің мақсаты – өңірлік ерекшеліктер мен туристердің қабылдауын ескере отырып, туризм саласының инвестициялық тартымдылығын айқындайтын негізгі факторларды анықтау және бағалау. Зерттеу барысында сандық әдіс қолданылды: туристер арасында сауалнама жүргізілді ($N = 100$), ал алынған деректер IBM SPSS Statistics бағдарламасының көмегімен сипаттамалық статистика, сенімділік талдауы, салыстырмалы және корреляциялық талдау әдістері арқылы өңделді.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, инвестициялық тартымдылықты қабылдауға ең үлкен әсерді инфрақұрылымдық факторлар тигізеді, ал инновациялық факторлардың ықпалы салыстырмалы түрде төмен. Әлеуметтік-мәдени және экономикалық факторлар да маңызды рөл атқарады, алайда олардың әсері инфрақұрылыммен салыстырғанда төмен. Сонымен қатар, инфрақұрылым деңгейі мен өңірдің жалпы тартымдылығы арасында статистикалық тұрғыдан мәнді оң байланыс анықталды ($r = 0,62$; $p < 0,001$).

Алынған нәтижелер инвестициялық тартымдылық факторларының иерархиялық құрылымы қалыптасатынын көрсетеді, мұнда базалық жағдайлар шешуші рөл атқарады. Зерттеудің практикалық маңызы оның нәтижелерін өңірлік инвестициялық саясатты әзірлеуде және туризм саласын дамыту стратегияларын қалыптастыруда қолдану мүмкіндігімен анықталады.

Кілт сөздер: инвестициялық тартымдылық, туризм, өңір, инфрақұрылым, факторлар, туристер, статистикалық талдау

S. YDYRYS¹, A. RIZAKHODZHAYEV², N. BATYROVA^{1✉}, A. KASSYMOVA³

¹International University of Tourism and Hospitality (Turkistan, Kazakhstan), batyrova.nazgul@iuth.edu.kz

²Central Asian Innovation University, (Shymkent, Kazakhstan)

³Zhetysu University named after Ilyas Zhansugurov, (Taldykorgan, Kazakhstan)

FACTORS OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY: AN EMPIRICAL REGIONAL STUDY

Abstract. *This paper examines the key factors influencing the investment attractiveness of the tourism industry at the regional level. The relevance of the study lies in the need for a deeper understanding of the conditions that shape investment inflows into tourism, particularly in regions with high yet underutilized potential.*

The aim of the study is to identify and evaluate the main factors determining investment attractiveness in the tourism sector, taking into account regional characteristics and tourists' perceptions. A quantitative approach was employed: a survey of tourists was conducted (N = 100), and the data were processed using descriptive statistics, reliability analysis, comparative analysis, and correlation analysis in IBM SPSS Statistics.

The findings indicate that infrastructure-related factors have the strongest influence on perceived investment attractiveness, while innovation factors demonstrate the lowest impact. Socio-cultural and economic factors also play a significant role but are secondary to infrastructure. A statistically significant positive relationship was identified between the level of infrastructure development and overall regional attractiveness ($r = 0.62$; $p < 0.001$).

The results suggest the existence of a hierarchical structure of investment attractiveness factors, where fundamental conditions serve as the primary drivers. The practical significance of the study lies in the potential application of its findings in the development of regional investment policies and tourism development strategies.

Keywords: *investment attractiveness, tourism, region, infrastructure, factors, tourists, statistical analysis*

G. YAKIYAYEVA¹✉, S.DZHAMALOVA¹, B. ABDULKHAKOV²

¹International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: gyakiyayeva@gmail.com

²Yassawi International Kazakh-Turkish University, (Kazakhstan, Turkistan)

ENHANCING ENGLISH ACQUISITION AMONG FUTURE TOURISM SPECIALISTS THROUGH THE USE OF DIGITAL-STORYTELLING APPROACH

Abstract. *The present article explores the application of digital-storytelling technology in language teaching focusing on its potential to improve student engagement, motivation and learning outcomes. The integration of digital-storytelling into the language learning context has attracted substantial attention in the educational field due to its authenticity and ability to engage digital-native learners in effective language acquisition and to make language learning more human, contextual and motivating. By incorporating the learner-centred and impactful digital storytelling approach into the educational process, teachers can revolutionize conventional language learning techniques into interactive and captivating experiences. This paper examines the theoretical underpinnings of digital storytelling, its implementation in language instruction, and its effects academic outcomes of future tourism specialists. The findings of the study indicate that digital storytelling technology can serve as an effective tool for fostering a more imaginative and genuine learning atmosphere, ultimately enhancing language acquisition of future tourism specialists.*

Keywords: *digital-storytelling, engagement, authenticity, learning environment, language acquisition.*

Introduction

The rise of digital technologies presents an opportunity to enhance language learning through more flexible, engaging and personalized approaches [1]. Digital storytelling (DST) is one of such innovative methods that utilize both audio and video multimodal resources to enrich language teaching and learning. The integration of digital storytelling into pedagogical strategies has become increasingly relevant [2] in response to the need to equip “digital natives” – a term introduced by Prensky [3] to describe learners exposed to digital technologies from an early age – with critical digital competencies. However, subsequent research has problematized this concept, arguing that technological exposure does not automatically translate into advanced digital competence. Therefore, rather than assuming inherent digital proficiency, this study approaches learners as individuals who require structured pedagogical support to develop meaningful and transferable digital skills.

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Yakiyayeva G., Dzhamalova S., Abdulkhakov B. Enhancing English Acquisition among Future Tourism Specialists Through the Use of Digital-Storytelling Approach // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 244–255. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.17>

*Cite us correctly: Yakiyayeva G., Dzhamalova S., Abdulkhakov B. Enhancing English Acquisition among Future Tourism Specialists Through the Use of Digital-Storytelling Approach // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No1(11). –Б. 244–255. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.17>

Known as a cutting-edge technology in the language instruction, digital-storytelling is strategically applied to boost learners' academic achievements, particularly in enhancing language proficiency by sparking student interest and encouraging active participation through real-life interaction, collaboration and communication. Nassim emphasizes this aspect of the technology by documenting how learners cultivate their reading, writing, and creative activities via active participation in the technical and collaborative processes of story creation [4]. DST does not only offer an authentic digital language learning experience, but also presents unique opportunity to form English speaking skills and creativity.

A substantial body of literature on DST highlights the advantageous impact across various dimensions including language literacy and learning motivation [5; 6; 7; 8; 9]. All these studies focus on the effectiveness of DST on the enhancement of digital literacy and competence of language learners. However, in our case, we would like to integrate DST and examine its advantages for tourism specialty learners characterized by lower language acquisition and motivation and to develop learners' language and digital skills that are crucial for their roles in the future profession.

In the study, we emphasize the importance of DST skills from the point of view of tourism specialty learners. Therefore, the research was conducted according to the guidelines of Activity Theory, which is based on two elements of DST activity: the object and the outcome. It focuses on the enhancement of English language and digital skills by tourism specialty learners, which refers to the object of the research. Moreover, it delves into the outcome emerging from participants' reflective insights. In alignment with the aim of the study, the following three questions were proposed:

1. How is it possible to effectively use DST to enhance tourism specialty learners' language proficiency?
2. How do tourism specialty learners perceive the improvements of language and digital skills from DST?
3. What advantages and challenges did students identify?

Literature review

Digital storytelling (DST) has emerged as a central focus in numerous studies across various educational fields. Many studies have revealed that digital storytelling in fact goes far beyond the capability and functionality of traditional storytelling by generating and bringing in the learners' concentration, interests and motivation; facilitating collaboration, group work and idea organization; assisting learners in comprehending sophisticated learning material; and presenting information in a meaningful and versatile manner. DST also supports learners in recapturing, improving, intensifying, and extending their creativity during the learning process. Furthermore, it enhances learners' creative and effective writing skills, as it allows learners to visualize their texts, resulting in deeper perception and more authentic personal learning experience.

However, although the literature consistently reports positive pedagogical outcomes, much of the existing research tends to emphasize general benefits of DST without critically examining contextual differences across disciplines or learner populations. Many studies focus on overall language development or digital competence, while fewer investigate how DST functions in specific professional or vocational domains. This indicates the need for a more differentiated understanding of DST's effectiveness in specialized educational contexts.

The study "The power of digital storytelling to support teaching and learning" by Bernard R. Robin explores how DST can be integrated into teaching and learning activities, provides

recommendations and guidelines for educators implementing digital storytelling as an instructional tool [10]. The work offers a strong conceptual and pedagogical foundation; however, it primarily presents a broad instructional framework rather than empirical evidence drawn from a specific disciplinary context.

Similarly, Baohua Yu and Wanqing Wang, in “Using digital storytelling to promote language learning, digital skills and digital collaboration among English pre-service teachers”, investigate the interconnected elements in DST activities and explore the perceived outcomes [11]. Their study involved twenty-eight English pre-service teachers from two universities in Hong Kong who participated in storytelling production and completed a survey. The findings highlight the role of collaboration in fostering expansive learning and transforming learning contradictions. While the study provides valuable insights into language, digital, and collaborative competence development, it focuses on teacher education rather than learners preparing for profession-specific communication contexts.

Another study, “Digital storytelling as a communicative language teaching-based method in EFL classrooms” by Haifa Mohammed Al-Amri, examines the effectiveness of DST in improving students’ communicative competence [12]. The research involved 32 tenth-grade students who collaboratively created five stories over 12 weeks. The results indicated favorable student perceptions, particularly regarding increased classroom communication opportunities. Although this study demonstrates the communicative value of DST in secondary education, it does not address its application in higher education or vocationally oriented programs.

In addition, Hamzeh Moradi and Hefang Chen provide a systematic review of the implementation of digital storytelling to enhance academic achievement in language education [13]. Their review confirms the pedagogical relevance and growing importance of DST in fostering language learning outcomes. Nevertheless, as with many systematic reviews, the conclusions remain generalized and do not specify how DST may operate within narrowly defined professional training contexts.

Overall, the reviewed literature confirms the positive impact of DST integration into language curricula, particularly in enhancing learner motivation, engagement, collaboration, and development of the four language skills through personalized and meaningful learning experiences. However, a critical gap remains. Existing studies predominantly examine general EFL settings, teacher training programs, or secondary education contexts. There is limited empirical research investigating the effectiveness of DST in improving language acquisition among students of tourism specialties, whose learning needs are closely connected to authentic professional communication scenarios.

Therefore, this study seeks to address this gap by providing an experimental investigation of the educational efficacy of DST in a tourism-oriented language learning context. Unlike previous research that emphasizes general language development or digital competence, the present work focuses specifically on tourism specialty learners and examines how DST influences their concentration, motivation, interest, engagement, and acquisition of professionally relevant language skills within an authentic learning environment. In doing so, the study contributes to a more context-sensitive understanding of DST implementation in vocational higher education.

Methodology

Research design

This study employed a quasi-experimental mixed methods design using a one group pre-test/

post-test structure supplemented by qualitative inquiry. The quantitative component measured changes in English language proficiency and learner motivation following a ten-week Digital-Storytelling (DST) intervention. The qualitative component explored students' perceptions, engagement processes, and emerging patterns of language use.

The mixed methods design followed a convergent parallel model, in which quantitative and qualitative data were collected concurrently during the intervention period, analyzed separately, and integrated at the interpretation stage. This design enabled triangulation and strengthened interpretive validity.

While the absence of the control group limits causal inference, the design was selected due to institutional constraints that prevented random group assignment. This study therefore emphasizes measured improvement rather than definitive causal attribution.

Participants and sampling

The sample consisted of 28 first-year students (17-18 years old) enrolled in Sports Tourism program at International University of Tourism and Hospitality. The group represented an intact classroom cohort.

Admission criteria for the program prioritize creative aptitude over English language proficiency. As a result, students entered the university with lower-than-average English competence compared to other academic programs.

Although the sample size is relatively small, it reflects the total accessible population within the program. A post-hoc power analysis ($\alpha = .05$, two-tailed) indicated that with $n=28$, the study had sufficient power ($>.80$) to detect large effect sizes ($d \geq 0.80$), which were observed in results.

Instruments

1. English language proficiency test

The proficiency test was aligned with CEFR descriptors at A2-B1 level and consisted of 30 vocabulary items, 25 grammatical items and one structured speaking task (3-4 minutes).

The written components included multiple-choice and cloze items. Speaking tasks were evaluated using authentic fluency, lexical range and grammatical control.

Content Validity

The test blueprint was reviewed by two experienced EFL instructors with over ten years of teaching experience. Minor adjustments were made to ensure alignment with curricular objectives.

Pilot Testing

The instrument was piloted with 22 students from a previous cohort to assess clarity, timing, and item discrimination. Based on pilot results, three vocabulary items were revised for ambiguity.

Reliability

Internal consistency reliability (Cronbach's alpha) was:

1. Vocabulary: $\alpha = 0.82$
2. Grammar: $\alpha = 0.79$

Speaking performance was evaluated independently by two trained raters. Inter-rater reliability (Cohen's $k=0.81$) indicated strong agreement.

2. Motivation and Engagement Questionnaire

The questionnaire consisted of 20-Likert-scale items (1=strongly disagree to 5 = strongly agree) organized into four subscales:

- Interest and enjoyment;
- Self-confidence;

- Participation;
- Perceived digital competence.

Items were adapted from previously validated engagement instruments and modified for the DST context. A pilot administration confirmed clarity and readability.

Overall internal consistency was strong ($\alpha = 0.87$). Subscale reliability ranged between $\alpha = 0.76$ to $\alpha = 0.84$, exceeding the commonly accepted threshold of 0.70.

3. Qualitative Data Collection Tools

To capture in-depth insights into students' experiences, perceptions, and engagement during the Digital Storytelling (DST) intervention, multiple qualitative instruments were employed:

1. Weekly reflective journals:

Students maintained structured journals throughout the ten-week intervention. Prompts were designed to encourage self-reflection on learning processes, perceived challenges, language use, collaboration experiences, and the development of digital competencies. This longitudinal approach allowed for monitoring changes in attitudes, motivation, and engagement over time.

2. Semi-Structures focus group interviews:

A subset of six participants was selected for in-depth focus group interviews conducted post-intervention. The semi-structured format enabled researchers to explore emerging themes for the journals while allowing flexibility to probe unexpected insights. This method provided rich qualitative data on learners perceived benefits, difficulties, and suggestions for improving DST activities.

3. Teacher Observation Checklists:

Instructors systematically recorded students' behaviors, participation patterns, collaboration dynamics, and language use during DST sessions. Checklists focused on key indicators of engagement, communicative output, and application of digital tools.

4. Field Notes

Detailed field notes were taken during all intervention sessions to document classroom interactions, contextual factors, and spontaneous events that could influence outcomes. These notes were used to contextualize and triangulate findings from journals, interviews, and checklists.

To enhance credibility and reduce potential bias, all interview questions and journal prompts were reviewed by an external academic colleague with expertise in applied linguistics and educational research, this peer review ensured clarity, relevance, and alignment with the study's research objectives.

Preparation phase (Week 0)

In the first week, the teacher-researcher conducted training in the use of DST platforms such as Book Creator and Adobe Spark. He carefully aligned DST tasks with curricular objectives and developed tasks for the assessment of both language output and digital storytelling competence.

Students were introduced to the concept of digital storytelling through classroom orientation. Along with technical tutorial on the use of chosen platforms, the session contained demonstrations of stories created by past students. Learners were strategically grouped to support peer-assisted learning and promote meaningful use of English throughout collaboration.

Prior to data collection, informed consent was obtained from all participants with assurance provided regarding the confidentiality of their responses and the exclusion of personal identifiers. Following this, students completed a baseline diagnostic test assessing vocabulary, grammar and speaking proficiency as well as a pre-intervention questionnaire on motivation and engagement.

Implementation week (Week 1-9)

Over the next nine weeks we integrated DST assignments into the regular English curriculum. Weekly lessons followed thematic units relevant to tourism studies (e.g. “World tourism”, “Jobs in Tourism”, “Visitor centres”, “Package Tours”, “Nature Tourism”), and each unit finished with a DST task.

Each DST project included the following stages:

1. Planning: Students collaboratively developed story ideas and created scripts in English.
2. Production: Learners recorded narration, selected visual and audio elements, and assembled digital stories.
3. Presentation: Finalized stories were shared in class and uploaded to Google Classroom.
4. Feedback: Students took part in peer reviews and received structures feedback from the instructor.

Throughout the process, students completed reflective journals weekly, where they responded to prompts about their learning experience and self-assessed process. Teachers monitored individual and group participation using observation checklists, focusing on their English use, collaboration and engagement with technology. Field notes captured emerging patterns in classroom interaction, shifts in student confidence and unexpected challenges.

Post- Intervention Phase (Week 10)

In the final week, students completed the post-test that mirrored the initial diagnostic in both structure and difficulty. In addition, the motivational questionnaire was re-administered to evaluate any alterations in students’ attitudes.

Furthermore, a focus-group interview was carried out with a representative sample of students to gain deeper insights into the effectiveness of DST and to collect participant feedback and recommendations. All qualitative materials, including reflective journals, observation notes and interview transcripts were collected for a comprehensive analysis.

This phased approach facilitated the structured and meaningful integration of DST into the English classroom, while supporting comprehensive data collection to evaluate its impact on language learning and student engagement.

1.1 Data analysis

The study employed a mixed-methods approach to analyze both academic outcomes and affective responses of students to digital storytelling.

Quantitative Analysis

The pre and post-tests were analyzed utilizing paired sample t-tests to identify whether changes in English proficiency (vocabulary, grammar, and speaking) were statistically significant. Descriptive statistics, including means and standard deviations, were applied to summarize score changes across the three language areas.

Likewise, responses from the motivation questionnaire were coded and averaged by category as interest, enjoyment, self-confidence, participation. A comparative analysis of pre- and post-intervention scores was conducted to assess motivational change.

Paired-sample t-tests were conducted using a significance level of $p < .05$.

Assumptions of normality were examined using Shapiro-Wilk tests and inspection of Q – Q plots. No significant deviations from normality were detected ($p > .05$).

Effect sizes were calculated using Cohen’s d for dependent samples:

$$M_{\text{post}} - M_{\text{pre}}$$

$$d = \frac{\text{Mean Difference}}{\text{SD}_{\text{pooled}}}$$

SD_{pooled}

Effect sizes were interpreted according to conventional benchmarks:

- 0.20 = small
- 0.50 = medium
- 0.80 = large

Ninety-five percent confidence intervals were computed to estimate precision of mean differences.

Qualitative Analysis

A thematic analysis was conducted on reflective journals, field notes, and interview transcripts. Data were first initially open-coded and then grouped into broader themes, including (1) learner autonomy, (2) digital confidence, (3) communicative risk-taking, and (4) emotional responses to DST tasks. Keywords, repeated phases, and narrative tone were analyzed to determine learner sentiment and evolving attitudes.

Observational data were used to validate self-reported increases in engagement. Weekly participation rates, peer interaction frequency, and language output during DST sessions were tracked and compared across the intervention timeline.

The integration of qualitative and quantitative findings allowed for a rich, multi-dimensional interpretation on DST's impact on language acquisition and learner motivation.

Results and discussion

This section presents quantitative and qualitative findings in alignment with the three research questions. Statistical outcomes are reported with full transparency, followed by integrated interpretation supported by qualitative evidence.

RQ1: How is it possible to effectively use DST to enhance tourism specialty learners' language proficiency?

We integrated DST through weekly narrative tasks that required students to apply English in creative, personally meaningful contexts. Observational data and field notes showed a clear progression in student engagement and language use. By Week 4 of the intervention, a significant increase in the classroom participation was observed, with over 85% of students actively contributing to group discussions and oral presentations – up from approximately 60% in the first week.

Students demonstrated growing autonomy in their language learning, with many initiating peer feedback and revising their stories independently. Qualitative feedback revealed that students felt more connected to the learning process, citing the opportunity to “tell their own stories” and “express real emotions” as key motivators. This emotional connection contributed to increased willingness to use English spontaneously during classroom activities.

Quantitative results

Paired-sample t-tests conducted to compare pre- and post-intervention scores across vocabulary, grammar, and speaking fluency (Table 1). Assumptions of normality were satisfied (Shapiro-Wilk, $p > .05$).

Table 1 – Pre- and Post-Test Results with statistical indicators (n=28, df=27)

Skill area	Pre-Test mean (SD)	Post-Test mean (SD)	Mean Gain	<i>t</i>	<i>p</i>	Cohen’s <i>d</i>	95% CI of Mean difference
Vocabulary	46.3 (8.4)	61.5 (7.9)	+15.2	8.74	< .001	1.65	[11.6, 18.8]
Grammar	48.1 (7.3)	58.9 (6.8)	+10.8	6.91	< .001	1.30	[7.6, 14.0]
Speaking Fluency	43.7 (9.1)	60.2 (8.7)	+16.5	9.12	< .001	1.72	[12.7, 20.3]

All three skill areas demonstrated statistically significant improvement at $p < .001$. Effect sizes were large ($d > 0.80$), indicating substantial practical significance according to Cohen’s benchmarks. The largest effect was observed in speaking fluency ($d = 1.72$), followed by vocabulary ($d = 1.65$).

The magnitude of gains suggests that DST tasks may have provided frequent, meaningful opportunities for contextualized language use, particularly in spoken production. The strong improvement in speaking aligns with prior empirical findings in communicative DST-based interventions conducted in secondary and teacher-education contexts, where oral confidence and fluency were among the most frequently reported gains.

Previous quantitative studies investigating DST in EFL context have typically reported statistically significant improvements in speaking performance and learner motivation, often with medium to large effect sizes (e.g., Fu et al. 2022; Hava, 2021). However, many of these investigations were conducted in secondary education or teacher-training contexts and frequently relied on self-reported competence measures in addition to test-based outcomes. In comparison, the present study demonstrates large effect sizes ($d = 1.30$ - 1.72) based exclusively on standardized pre- and post-test proficiency measures within a vocational higher education setting. The magnitude of these effects suggests that DST may yield particularly strong gains when tasks are aligned with professionally relevant communication scenarios, such as tourism-oriented themes.

However, unlike many prior studies that relied primarily on perception data, the present study provides quantified proficiency gains with large effect sizes in vocational higher education context. This extends existing literature by demonstrating that similar improvements may occur among tourism specialty students by initially low proficiency.

Nevertheless, due to the absence of a comparison group, improvements cannot be attributed exclusively to the DST intervention. Regular curriculum exposure, test familiarity, or natural language development over the academic term may have partially contributed to score increases.

RQ2: How do tourism specialty learners perceive the improvement of language and digital skills from DST?

Quantitative motivation outcomes

Paired-sample t-tests revealed statistically significant increases across motivational dimensions:

Dimensions	<i>t</i> (27)	<i>p</i>	Cohen's <i>d</i>
Interest & Enjoyment	5.62	< .001	1.06
Self-Confidence	6.03	< .001	1.14
Participation	5.11	< .001	0.97
Digital Competence	6.47	< .001	1.22

All subscales demonstrated large effects sizes ($d \approx 1.0$), indicating strong practical impact.

Qualitative corroboration

Thematic analysis revealed four dominant themes:

1. Increased communicative risk-taking;
2. Growth in digital confidence;
3. Enhanced learner autonomy
4. Emotional engagement with learning content.

Students frequently described DST as reducing performance anxiety during speaking tasks. Reflective journals indicated that the ability to rehearse narration before final submission increased perceived control over language production.

Observation data supported these perceptions: classroom participation rates increased from approximately 60% active contribution in week 1 to over 85% by Week 4, stabilizing at that level throughout the intervention.

These findings are consistent with prior DST research emphasizing motivational enhancement. While prior research commonly reports significant motivational gains, effect sizes are not always systematically calculated or reported. In the present study, motivational dimensions demonstrated large effects ($d \approx 1.0$), indicating not only statistical, but also practical significance. The convergence of strong motivational or proficiency gains supports the interpretation that affective engagement may function as a mediating variable in language development within DST-based instruction. However, the present study contributes additional evidence by linking statistically significant motivational gains with measurable proficiency improvement within tourism-oriented curriculum.

While prior research commonly reports significant motivational gains, effect sizes are not always systematically calculated or reported. In the present study, motivational dimensions demonstrated large effects ($d \approx 1.0$), indicating not only statistical but also practical significance. The convergence of strong motivational and proficiency gains supports the interpretation that affective engagement may function as a mediating variable in language development within DST-based instruction. However, the present study contributes additional evidence by linking statistically significant motivational gains with measurable proficiency improvement within a tourism-oriented curriculum.

The integration of professional themes (e.g., tourism scenarios) may have strengthened task authenticity, which has been identified in previous research as a critical factor in learner engagement.

RQ3: What advantages and challenges did students identify?

The reported advantages were consistently emphasized by the students. Participants indicated that engagement in the activity contributed to a measurable increase in their self-confidence when speaking English. They also reported that the process provided meaningful opportunities for creative self-expression, enabling them to articulate ideas in original and personally relevant ways. Furthermore, students observed improvements in collaboration and peer-assisted learning, noting

enhanced interaction and mutual support within group contexts. Finally, the activity facilitated the development of transferable digital competencies, which students recognized as applicable to broader academic and professional settings.

The co-occurrence of linguistic and digital development reflects the meditational function of technological tools described in Activity Theory. DST appeared to operate as a structured activity system linking tools, social interaction, and professional content.

Despite generally positive evaluations, several students reported experiencing certain challenges. A number of participants encountered initial technological difficulties, particularly during the early stages of engagement with digital tools and platforms. Additionally, time management emerged as a recurring concern, as students reported difficulties in allocating sufficient time to complete tasks effectively. Some respondents also noted instances of uneven contribution within groups, indicating disparities in participation and workload distribution among team members.

These findings suggest that effective DST implementation requires structured scaffolding and clearly defined collaborative roles.

When quantitative and qualitative findings are considered together, the data suggest that DST was associated with substantial language gains and motivational growth within this cohort. The large effect sizes observed across proficiency and motivation measures indicate meaningful educational impact.

However, methodological limitations require causal interpretation:

- The quasi-experimental design limits causal claims.
- The small sample size reduces generalizability.
- The intervention duration (10 weeks) restricts long-term inference.

Therefore, while the evidence suggests that DST may be an effective pedagogical strategy for vocational tourism students with low initial proficiency, further controlled research is necessary to confirm causal mechanisms and sustainability of gains.

Conclusion

This study investigated the impact of Digital Storytelling on English language proficiency and learner motivation among first-year Sports Tourism students. Statistically significant improvements were observed in vocabulary, grammar, and speaking fluency, accompanied by measurable increases in motivation and self-confidence.

While effect sizes were substantial, conclusions must be interpreted within the limitations of a quasi-experimental single group design. The findings suggest that DST represents a promising pedagogical strategy for vocational higher education contexts characterized by low initial proficiency and motivation.

Rather than positioning DST as a universally “transformational” pedagogy, the present results indicate that it can be an effective meditational tool when carefully structured, scaffolded, and aligned with professional learning objectives.

Future studies incorporating control groups, longitudinal tracking, and cross-institutional samples are necessary to confirm the robustness and sustainability of these effects.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Akeshova M., Duisebaeva G., Nyshanova S. Enhancing tourism specialists' English proficiency through digital technologies: an experimental study // *Bulletin of the IUTH*. – 2025. –

Vol. 1, No. 7. – P. 31–40.

2. Singh M.N. Inroad of digital technology in education: Age of digital classroom // Higher Education for the Future. – 2021. – Vol. 8, No. 1. – P. 20–30.

3. Prensky M. Digital natives, digital immigrants. Part 1 // On the Horizon. – 2001. – Vol. 9, No. 5. – P. 1–6.

4. Nassim S. Digital storytelling: An active learning tool for improving students' language skills // PUPIL: International Journal of Teaching, Education and Learning. – 2018. – Vol. 2, No. 1. – P. 14–27.

5. Anderson J., Chung Y.C., Macleroy V. Creative and critical approaches to language learning and digital technology: Findings from a multilingual digital storytelling project // Language Education. – 2018. – Vol. 32, No. 2. – P. 195–211.

6. Fu J.S., Yang S.H., Yeh H.C. Exploring the impacts of digital storytelling on English as a foreign language learners' speaking competence // Journal of Research on Technology in Education. – 2022. – Vol. 54, No. 5. – P. 679–694.

7. Hava K. Exploring the role of digital storytelling in student motivation and satisfaction in EFL education // Computer Assisted Language Learning. – 2021. – Vol. 34, No. 7. – P. 958–978.

8. Nair V., Yunus M.M. A systematic review of digital storytelling in improving speaking skills // Sustainability. – 2021. – Vol. 13, No. 17. – P. 1–15.

9. Nishioka H. Analyzing language development in a collaborative digital storytelling project: Sociocultural perspectives // System. – 2016. – Vol. 62. – P. 39–52.

10. Bernard R.R. The power of digital storytelling to support teaching and learning // Digital Education Review. – 2016. – No. 30. – P. 17–29.

11. Yu B., Wang W. Using digital storytelling to promote language learning, digital skills and digital collaboration among English pre-service teachers // System. – 2025. – Vol. 129. – P. 1–14.

12. Al-Amri H.M. Digital storytelling as a communicative language teaching-based method in the EFL classroom // Arab World English Journal. – 2020. – Vol. 11. – P. 270–281.

13. Hamzeh M., Chang H. Digital storytelling in language education // Behavioral Sciences. – 2019. – Vol. 9, No. 12. – P. 147.

<p>G. YAKIYAYEVA Senior-teacher International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkestan) email: gyakiyayeva@gmail.com</p>	<p>S. DZHAMALOVA Master of Pedagogical Sciences, Senior- teacher, International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkestan) email: ezhik546@bk.ru</p>
<p>B. ABDULKHAKOV Master of Philology, Yassawi International Kazakh-Turkish University (Turkestan, Kazakhstan) email: batirbay@mail.ru</p>	<p><i>Received 02.05.2025</i> <i>Received in revised form 01.03.2026</i> <i>Accepted for publication 30.03.2026</i></p>

Г. ЯКИЯЕВА¹✉, С.ДЖАМАЛОВА¹, Б. АБДУЛХАКОВ²

¹Халықаралық туризм және қонақжайлылық университеті
(Қазақстан, Түркістан), email: gyakiyayeva@gmail.com

²Қ.А.Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетіб (Қазақстан, Түркістан)

**БОЛАШАҚ ТУРИЗМ МАМАНДАРЫНЫҢ АҒЫЛШЫН ТІЛІН МЕҢГЕРУІН
САНДЫҚ ӘНГІМЕЛЕУ ТӘСІЛІН ҚОЛДАНУ АРҚЫЛЫ ЖАҚСARTУ**

Аңдатпа. Бұл мақалада тілді оқытуда сандық әңгімелеу технологиясын қолдану қарастырылады, оның оқушылардың қызығушылығын, мотивациясын және оқу нәтижелерін жақсарту әлеуетіне назар аударылады. Цифрлық әңгімелеуді тілді оқыту контекстіне интеграциялау білім беру саласында оның шынайылығы мен сандық тілді үйренушілерді тиімді тілді меңгеруге тарту және тілді оқытуды адамгершілікке, контекстік және мотивациялық ету қабілетіне байланысты үлкен назар аударды. Оқыту процесінде оқушыға бағытталған, қызықты және қуатты сандық әңгімелеу әдісін қолдану арқылы педагогтар дәстүрлі тілді оқыту әдістерін динамикалық және қызықты тәжірибеге айналдыра алады. Бұл зерттеу сандық әңгімелеудің теориялық негіздерін, оның тілді оқытудағы қолданылуын және болашақ туризм мамандарының академиялық нәтижелеріне әсерін қарастырады. Зерттеу нәтижелері сандық әңгімелеу технологиясы болашақ туризм мамандарының тілді меңгеруін жақсартып, шынайы оқу атмосферасын қалыптастырудың тиімді құралы бола алатынын көрсетеді.

Кілт сөздер: сандық әңгімелеу, қатысу, шынайылық, оқу ортасы, тілді меңгеру.

Г.ЯКИЯЕВА¹✉, С. ДЖАМАЛОВА¹, Б. АБДУЛХАКОВ²

¹Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), e-mail: gyakiyayeva@gmail.com

²Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави
(Казахстан, Туркестан)

**ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ВЛАДЕНИЯ АНГЛИЙСКИМ ЯЗЫКОМ СРЕДИ
БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА ПОСРЕДСТВОМ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОДХОДА ЦИФРОВОГО СТОРИТЕЛЛИНГА**

Аннотация. В данной статье рассматривается применение технологии цифрового сторителлинга в преподавании языка с акцентом на её потенциал для повышения вовлечённости, мотивации и результатов обучения. Интеграция цифрового сторителлинга в контекст изучения языка привлекла значительное внимание в сфере образования благодаря его аутентичности и способности вовлекать учащихся, для которых цифровые технологии являются носителями языка, в эффективное усвоение языка и делать обучение более человечным, контекстуальным и мотивирующим. Используя в учебном процессе интерактивный, вовлекающий и мощный метод цифрового сторителлинга, ориентированный на обучающегося, преподаватели могут превратить традиционные методы изучения языка в динамичный и увлекательный опыт. В данном исследовании рассматриваются теоретические основы цифрового сторителлинга, его применение в преподавании языка и его влияние на академические результаты будущих специалистов в сфере туризма. Результаты исследования показывают, что технология цифрового сторителлинга может служить эффективным инструментом для создания более творческой и искренней атмосферы обучения, в конечном итоге способствует усвоению языка будущими специалистами в сфере туризма.

Ключевые слова: цифровое сторителлинг, вовлечённость, аутентичность, учебная среда, усвоение языка.

«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 қабылдасамаса, 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. МҒТАР (мемлекетаралық ғылыми-техникалық ақпараттың рубрикаторы);

1. DOI – МҒТАР-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. Аффiliation (ұйым (жұмыс (оқу) орны), ел, қала) қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде көрсетіледі. Авторлардың аффiliationсы 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 статьи 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 мәртелігі. 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 фабрикации 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

БАЙЗАКОВА А. ДЕВАДЗЕ А. ТАГМАНОВ У. ПАРИДИНОВА А. <i>WALKABILITY INDEX ӘДІСІ АРҚЫЛЫ ҚАТОН-ҚАРАҒАЙ ҰЛТТЫҚ ПАРКІНІҢ ТУРИСТІК КЕҢІСТІГІН ТАЛДАУ</i>	6-19
NARBAYEVA E. MUKANOV A. GUNAY S. <i>IMPACT OF THE DIGITAL ENVIRONMENT OF THE MEGAPOLIS ON THE DEVELOPMENT OF TOURIST AND EXCURSION ACTIVITIES: POSSIBILITIES AND LIMITATIONS</i>	20-38
АЛЬМУХАМБЕТОВА Б. ТУБЕКОВА Д. ДЖАКСИЛИКОВ А. ШОКПАРОВ А. <i>МУЛЬТИМЕДИЯЛЫҚ ЭКСКУРСИЯНЫҢ ТУРИСТІК ДЕСТИНАЦИЯНЫ ІЛГЕРІЛЕТУДЕГІ ӘСЕРІН ЭМПИРИКАЛЫҚ БАҒАЛАУ</i>	39-57
AKESHOVA M. SAGDULLAYEV I. <i>INTEGRATED MODEL OF IMMERSIVE AND GAMIFIED LANGUAGE TRAINING FOR FUTURE TOURISM PROFESSIONALS</i>	58-72
САДЫКОВ Ж. ДОШАН А. АХЕЛОВА А. <i>РАЗВИТИЕ ИТ-ИНФРАСТРУКТУРЫ И КОНЦЕПЦИИ УМНЫХ ГОРОДОВ В СФЕРЕ УСЛУГ НА НОВОМ ЭТАПЕ МОДЕРНИЗАЦИИ</i>	73-87
BESSEKEY Y. ADILBEK M. YERMAKOVA A. BISENOVA L. <i>ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND BIG DATA TECHNOLOGIES IN TOURISM</i>	88-99
РАКНИМОВА Д. ШОКПАРОВ А. АШИРБЕК Г. ВАСКНОЗНАУЕВА А. <i>WORKATION IN HYBRID HOSPITALITY: A STUDY OF STUDENT INTERNS</i>	100-114
БАЛТАБЕКОВА Д. КАРАКУЛОВА У. БАЙБОСЫНОВА Г. КАДЫРБЕКОВА Д. <i>ТУРИЗМДЕГІ МӘДЕНИ МҰРА НЫСАНДАРЫНЫҢ МӘТІНДІК СИПАТТАЛУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ</i>	115-127
ЕСЕНОВА А. ФАЙЗИЕВ Д. ТОРЕХАН А. <i>РАЗВИТИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ</i>	

РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТУРКЕСТАНСКОГО РЕГИОНА	128-138
ЖОЛМАНОВА Н. АБДИКАРИМОВА М. АЛИМБЕКОВ Д. АМАНҒАЗЫЕВА А. SENIOR TOURISM НАРЫҒЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ МЕН ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ	139-155
ЖУСУПОВА Ж. ДҮЙСКЕНОВА Р. ҚАДЫРБЕКОВА Д. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	156-171
РИЗАХОДЖАЕВ А. ОНБАЕВА М. ПАРИДИНОВА А. КЕНЖЕБАЕВА У. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТУРКЕСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ: ЭМПИРИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ	172-184
ҚАЛҒАНБАЕВ Н. АЙТБАЕВА Г. ЖҰБАНОВА М. АХМЕДЖАНОВА Д. ҚАЗАҚСТАНДА ИНКЛЮЗИВТІ ТУРИЗМДІ ДАМУ ТУРАСЫНДАҒЫ МӘСЕЛЕЛЕРІ МЕН ЖОЛДАРЫ	185-201
КУЛБАЕВА А. ТУБЕКОВА Д. ТАГМАНОВ У. БАЛТАБЕКОВА Д. ТҮРКІСТАН ЖӘНЕ ҚАЗАҚСТАННЫҢ БАСҚА ӨНІРЛЕРІНДЕ ТҰРАҚТЫ ТУРИЗМДІ БАСҚАРУ МОДЕЛЬДЕРІНІҢ САЛЫСТЫРМАЛЫ ТАЛДАУЫ	202-217
АХМЕТБАЕВА А. ГАРКАВЕНКО В. ТУРИСТІК КӘСІПОРЫҢДАРДЫҢ ДАМУЫНА ҚАЖЕТТІ ШАРАЛАР: COVID- 19 ПАНДЕМИЯСЫНА ДЕЙІНГІ ЖӘНЕ ОДАН КЕЙІНГІ ЖОСПАРЛАУ ТӘЖІРИБЕСІН ТАЛДАУ	218-228
ЫДЫРЫС С. РИЗАХОДЖАЕВ А. БАТЫРОВА Н. КАСЫМОВА А. ФАКТОРЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ: ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	229-243
ҮАКІҮАҮЕҮА G. DZHAMALOVA S. ABDULKHAKOV B. ENHANCING ENGLISH ACQUISITION AMONG FUTURE TOURISM SPECIALISTS THROUGH THE USE OF DIGITAL-STORYTELLING APPROACH	244-255
Авторларға арналған 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» КеАҚ баспаханасында көбейтілді.

Басуға 30.03.2026 ж. қол қойылды. Пішіні 60X84/8. Қағазы офсеттік.

Шартты баспа табағы 17.06. Таралымы 25 дана.

Баспахана мекен-жайы:

161200, Түркістан қаласы, Рабиға Сұлтан Бегім көшесі, 14А