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

Халықаралық туризм және меймандостық университетінің ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК Международного университета туризма и гостеприимства

№2 (12) 2026 сәуір-мамыр-маусым

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:

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

ISSN INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER

Crossref Content Registration

doi DIGITAL OBJECT IDENTIFIER

DRJI Directory of Research Journals Indexing

Google Scholar

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 3months. 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 Абылгазы 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 Сагындыковна - г. ғ. к., қауым. профессор *(Қазақстан)*

Халықаралық редакциялық кеңес

Кемал Кантарджи - PhD, профессор *(Түркия)*

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

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

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

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

Мухарем Туна - PhD, профессор *(Туркия)*

Дабабрата Чоудхури - PhD, қауым. профессор *(Ұлыбритания)*

Анукрати Шарма - PhD, қауым. профессор *(Үндістан)*

Бурхан Кылыш - PhD,қауым. профессор *(Түркия)*

Дунец Александр - PhD, профессор *(Ресей)*

Азамат Максудунов - PhD, қауым. профессор *(Қырғызстан)*

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

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

Яшар Йылмаз - PhD, қауым. профессор *(Түркия)*

Дусенко Светлана - PhD, профессор *(Ресей)*

Филимонов Вячеслав - PhD, қауым. профессор *(Ұлыбритания)*

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ И РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Научный редактор

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

Ответственный секретарь

Әбдіханова Жадыра Аманбаевна - редактор НИЦ *(Казахстан)*

Члены редакционной коллегии

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Международный редакционный совет

Кемал Кантарджи - PhD, профессор *(Турция)*

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

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

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

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

Мухарем Туна - PhD, профессор *(Турция)*

Дабабрата Чоудхури - PhD, профессор *(Великобритания)*

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

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

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

Дунец Александр - PhD, профессор *(Россия)*

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

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

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

Дусенко Светлана - PhD, профессор *(Россия)*

Филимонов Вячеслав - PhD, профессор *(Великобритания)*

EDITORIAL BOARD AND THE COUNCIL

Scientific Editor

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

Executive Secretary

Abdikhanova Zhadyra - Editor of SRC *(Kazakhstan)*

Members of the editorial board

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

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

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

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

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

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

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

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

Mazbayev Ordenbek - PhD, Professor *(Kazakhstan)*

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

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

International Editorial Board

Kemal Kantarci - PhD, Professor *(Turkey)*

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

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

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

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

Muharrem Tuna - PhD, Professor *(Turkey)*

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

Anurathi Sharma - PhD, Associate Professor (India)

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

Dunets Alexander - PhD, Professor *(Russia)*

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

Rafikov Vakhob - PhD, Professor *(Uzbekistan)*

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

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

Dusenko Svetlana - PhD, Professor *(Russia)*

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

ТУРИЗМ

IRSTI 06.71.57 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.01
UDC 338.48

S. SARIIPEK[1], U. TAGMANOV[2]✉, A. KULBAEVA[2], D. TUBEKOVA[2]
[1]Bandırma Onyedi Eylül University, (Turkey, Balıkesir)
[2]International University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkestan), e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edukz

A CROSS-NATIONAL ANALYSIS OF HEALTH TOURISM EDUCATION INSIGHTS FROM TURKEY AND KAZAKHSTAN

Abstract. *This study aims to conduct a comparative analysis of health tourism education in Türkiye and Kazakhstan. Within this scope, departments related to health tourism at universities in both countries were examined, and their curricula were analyzed in detail. By comparing the content of the education programs, the structure, scope, and practical aspects of health tourism education were evaluated. Based on the findings, similarities and differences in health tourism education between the two countries were identified, and the academic strengths and areas in need of development were determined. It was observed that Türkiye has a more established and practice-oriented approach to health tourism education, while Kazakhstan is in the process of developing its programs with recent initiatives in the field. As a result of the study, several recommendations were proposed to enhance the quality of health tourism education in both countries. These suggestions focus on ensuring standardization in education, increasing practical training opportunities, and fostering international cooperation. The research ultimately aims to contribute to improving the quality of human resources in the field of health tourism.*

Keywords: *Health tourism, education, course, Türkiye, Kazakhstan.*

Introduction

Health tourism is a rapidly growing sector with strategic importance in economic, social, and academic terms, driven by globalization and the pursuit of quality in health services. The conformity of the services provided in this field with international standards, and their support by qualified healthcare personnel, play a critical role in the sustainability of the sector.

In the sustainable development of health tourism, qualified human resources to be employed in this field play a decisive role, alongside physical infrastructure, technological capacity, and cost advantages. In particular, the provision of health services in accordance with international standards, as well as factors such as patient safety, ethical principles, intercultural communication, and foreign

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Sariipek S., Tagmanov U., Kulbaeva A., Tubekova D. A Cross-National Analysis of Health Tourism Education Insights from Turkey and Kazakhstan // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No2(12). –Б. 6–23. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.01

*Cite us correctly: Sariipek S., Tagmanov U., Kulbaeva A., Tubekova D. A Cross-National Analysis of Health Tourism Education Insights from Turkey and Kazakhstan // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No2(12). –Б. 6–23. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.01

language proficiency, reveal the need for specialized education in the field of health tourism. In this context, health tourism education provided at universities is of critical importance for the institutionalization of the sector and the enhancement of service quality.

In this context, health tourism education provided at universities is important for the institutionalization of the sector and the enhancement of the quality of human resources. While Türkiye stands out in the field of health tourism with its advanced healthcare infrastructure, internationally accredited institutions, and experienced healthcare personnel, Kazakhstan continues its development process in this field with its cost advantages and natural resource potential.

In this study, the question "How is health tourism education provided in Türkiye, and Kazakhstan?" is addressed as the main research problem. The aim of the study is to comparatively analyze health tourism education programs in both countries, to identify the similarities and differences in their content, implementation, and academic structures, and to offer recommendations aimed at improving the quality of education.

Literature review

Health tourism in Türkive. While the share of health tourism in overall tourism revenues was only around 1% in the early 2000s, it is currently aimed to reach levels of approximately 10%. Although Türkiye was generally characterized as a country with a problematic healthcare system in the 2000s, within approximately 25 years it has become a significant destination providing services to health tourists from many countries around the world through modern healthcare facilities. Health reforms implemented during this transformation process and investments in the healthcare sector have played a substantial role. Moreover, health tourism services make significant contributions not only to the healthcare sector but also to the economy. Developments in the field of health tourism are important in that they increase investment and employment and also contribute to reducing exchange rate volatility [1].

In Türkiye, health tourism activities have primarily developed under two main headings. The first is medical tourism, and the second is thermal tourism. Particularly in terms of thermal tourism, Türkiye is among the leading countries in the world. Thousands of thermal resources are found in almost every region of the country, and these resources provide thermal cure services in highly modern facilities, integrated with medical tourism. However, despite this strong potential, thermal tourism in Türkiye, as in many other countries, appears to remain largely limited to domestic tourism mobility [2].

In this development process, state support has also been a determining factor in the advancement of health tourism. It can be stated that Türkiye has adopted an approach of continuous development and improvement in areas such as the number of authorized facilities, healthcare and tourism investments, promotional activities, and accessibility [3]. Nevertheless, one of the most important stakeholders in the success of health tourism is healthcare professionals. Without qualified and high-potential healthcare personnel, it is not possible to deliver high-quality health services. In this context, the foreign language proficiency of healthcare workers in Türkiye, the education they have received, and their contributions to the medical literature increase the country's international recognition in terms of health tourism. Indeed, the first full face transplant and the first bilateral arm transplant performed at Akdeniz University constitute a concrete example of this situation [4].

These structural and human resource advantages have also strengthened Türkiye's position in the health tourism market. In particular, Türkiye has become an important destination for health tourism in recent years. The number of health tourists hosted in 2024 and 2025 reached approximately

3 million. It is reported that health tourists spent a total of 3 billion USD in 2024, and 2.2 billion USD in the first nine months of 2025. Based on these data, the average expenditure of health tourists in Türkiye can be estimated at around 2,000 USD [5].

Digital promotional channels also play an important role in the development of health tourism. In Türkiye, significant progress has been made in online promotion in recent years. The goturkiye.com platform, which has been operating since 2020, serves as an important digital tool where individuals can plan their travels and access detailed information about destinations. Similarly, through the healthturkiye.gov.tr website, health tourists can obtain information about businesses and healthcare personnel holding international health tourism authorization in Türkiye, and they can also apply for a health visa via this platform [6].

Furthermore, health tourism activities, particularly in the field of medical tourism, are conducted under a strict regulatory framework. Through the Department of Health Tourism, the Ministry of Health of the Republic of Türkiye issues the "International Health Tourism Authorization Certificate" to healthcare institutions operating in the country. As of 5 December 2025, within this scope, 504 hospitals, 126 medical centers, 2,300 clinics, and 1,372 other healthcare facilities have been accredited and are providing services. It is observed that the majority of the authorized facilities are concentrated in İstanbul [7].

Health tourism in Kazakhstan. Compared to Türkiye, the healthcare system in Kazakhstan exhibits different structural characteristics. In Kazakhstan, there are approximately 40 doctors per 10,000 people, and the average life expectancy is determined to be 74 years. Considering the population settlement structure, the urbanization rate is 58%. However, there is a significant inequality in access to healthcare services between urban and rural areas. One of the main reasons for this situation is that the railway infrastructure inherited from the former Soviet period is insufficient to meet current transportation and healthcare needs [8].

On the other hand, significant developments in the healthcare sector have been observed in Kazakhstan in recent years. The government has implemented various policies and programs aimed at improving the healthcare system. Within this scope, the "Program for the Improvement of Public Health" covering the years 2020-2025 was established; through this program, the objectives were to provide high-quality healthcare services, increase average life expectancy, and reduce the inequality between urban and rural areas. Additionally, improvements in the salaries of healthcare workers aimed to prevent the migration of qualified personnel abroad [9].

Another notable advantage of Kazakhstan in terms of health tourism is its cost advantage. For example, the cost of in vitro fertilization (IVF) treatment in Kazakhstan is approximately 2,500 USD, whereas the same service costs an average of 15,000 USD in European countries [10]. This situation places the country in a particularly competitive position, especially in the field of medical tourism.

In addition to its cost advantage, Kazakhstan also holds health tourism potential due to its natural resources [11]. In a study conducted in northern Kazakhstan, Makhanova et al [12] indicate that the region possesses a strip forest ecosystem found in only two areas worldwide, and these areas represent a significant resource for "forest bathing" therapy. Similarly, in the context of medical services, it is expected that future demand will emerge, particularly in regions with intensive industrial activity. Battakoya and Saipov [13] state that Kazakhstan has significant potential in health tourism in the treatment and rehabilitation of occupational diseases. Finally, it can be stated that, alongside medical tourism, thermal tourism has also developed in Kazakhstan. In a study conducted by Shyngysbaeva, et al [14] with tourists using thermal services in the Katon Karagay region of East Kazakhstan, it was found that visitor satisfaction levels were considerably high.

Health tourism education. Today, as in all fields, there is a high demand for qualified personnel in the field of health tourism. The importance of education becomes particularly evident in areas such as keeping up with current developments in healthcare and adapting to changing conditions. Even basic health tourism training produces outcomes that directly affect employee productivity [15].

Health tourism education, like the concept of health tourism itself, is still developing Around the 2010s, each country developed various strategies related to health tourism and adapted them into educational models Initially, temporary measures were adopted to avoid being left out of the health tourism market. For example, in Serbia, seminars primarily targeting individuals already working in the sector formed the basis of the educational model [16]. In Singapore, institutional training centers, university collaborations, and commercial and specialized schools were established through state initiatives [17]. Similarly, in developing countries, public universities and hospitals, in particular, organize programs related to health tourism education [18].

Today, health tourism education is being conducted in a more planned manner through higher education institutions. Having trained personnel provides various advantages for health tourism businesses and destinations. The presence of educated staff is an important scoring criterion in accreditation applications for businesses. Moreover, for international health tourists, the availability of personnel trained in the relevant field at the destination is a significant attraction factor [19]. In this context, it can be suggested that prioritizing education is a prerequisite for a destination to achieve a leading position in the field of health tourism.

Method

In the context of addressing the research question, a qualitative methodology was followed. Since the problem involves a comparison between the two countries, the study can be described as comparative education research. Four fundamental elements were identified for the comparison [20].

- Determining the countries to be compared,
- Investigating and presenting the educational programs in line with the research problem,
- Compiling the research findings.
- Comparing and interpreting the compiled findings.

For data collection, the document review technique was preferred. Since the research topic determines which types of documents will be examined [21], the websites of universities in Türkiye and Kazakhstan, educational institutions, and the websites of organizations and institutions related to health tourism in these countries were reviewed. In Kazakhstan, all higher education institutions identified as offering courses related to health tourism during the data collection period were included in the analysis. It should be noted that the number of institutions included in Kazakhstan reflects the current structure of health tourism education in the country rather than a sampling decision by the researchers. All higher education institutions identified as offering courses directly related to health tourism during the data collection period were included in the analysis. Therefore, the findings represent the currently accessible educational landscape of health tourism education in Kazakhstan. The study does not rely on a selective sample but rather reflects the currently accessible educational landscape of health tourism education in the country. The data were then analyzed by following the fundamental stages of content analysis.

Findings

This part of the study presents the findings. In the findings section, first, the institutions providing health tourism education in Türkiye and Kazakhstan are discussed, followed by the content

of the education offered. In addition, it was examined whether there are any institutions outside of higher education that provide health tourism education in both countries. Information on institutions offering health tourism education in Türkiye and Kazakhstan is presented in Table 1.

Table 1 - Higher education institutions providing health tourism education in Türkiye and Kazakhstan.

	Türkiye	**Kazakhstan**
Health tourism education		
Whether education is provided at the university level	√	√
The number of universities offering the program	10	3
Education levels		
Associate degree	√	-
Bachelor's degree	-	√
Graduate degree	√	-
Source: compiled by the authors.		

In Table 1, health tourism education in the two countries is compared quantitatively. In Türkiye, there are associate degree programs in health tourism management at 10 universities. At the bachelor's level, there is not yet a department specifically named "Health Tourism." At the graduate level, under various departments of tourism management, programs such as "Health Tourism," "Health Tourism Management," and "Health Tourism Management and Operations" have been established and student admissions have begun. Tourism management departments exist in 65 universities in Türkiye, and almost all universities offer elective courses under the name "Health Tourism."

In the case of Kazakhstan, there is no department specifically named "Health Tourism Management." Health tourism education is offered as elective or supplementary courses under tourism or related departments. In Kazakhstan, courses related to health tourism are provided at four universities located in the cities of Almaty, Astana, and Karaganda. Table 2 presents the universities offering health tourism education on a country basis. For Türkiye, universities with dedicated health tourism programs are shown (excluding the hundreds of universities that offer health tourism as a course), while for Kazakhstan, universities offering health tourism courses are listed.

Table 2 - Universities offering health tourism education.

	Türkiye	Kazakistan
Mode of instruction	Via associate degree programs	Elective courses in other bachelor's programs
Universities offering health tourism education	Afyon Kocatepe University Bandırma Onyedi Eylül University Harran University Kütahya Dumlupınar University Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Sakarya Applied Sciences University Sivas Cumhuriyet University Tokat Gaziosmanpaşa University Ankara Medipol University Haliç University	Turan- Astana University Kazak Spor and Tourism Academy Kazakh National Women's Pedagogical University Turan University Karaganda Economy University
Source: compiled by the authors.		

Table 2 presents the universities offering health tourism education in the two countries. For Türkiye, a limitation was applied, and only universities listed under "Health Tourism Management" in the associate degree atlas of the Council of Higher Education (YÖK) are shown. In addition, at the bachelor's level, health tourism courses are offered at hundreds of universities in Türkiye. Graduate programs are also provided under various departments related to tourism.

In Kazakhstan, health tourism education is offered through various courses under bachelor's programs. For example, at Turan-Astana University in Astana, the course "Spa Science and Health Tourism" is provided under the Service Sector Program. In addition, a course on spa management is offered at three other universities.

Course contents offered at universities. This part of the study presents the course contents offered at universities. The contents of health tourism courses in Türkiye and Kazakhstan are presented under separate headings. In Türkiye, the course plans of a single university are provided as an example, while in Kazakhstan, all seven courses offered across four universities are included.

Course contents offered in Türkiye. The course plan and contents of the Health Tourism Management associate degree program at a selected higher education institution in Türkiye are presented in Table 3.

Table 3 - Objectives and contents of courses offered in a health tourism Management Associate Degree Program in Türkiye.

No	Course title	Course objective	Course content
1	Health information systems	The objective of this course is to enable students to understand the basic structure and functioning of health information systems; explain the importance of information and information management in the healthcare sector; introduce hospital information system modules; provide knowledge about e-health applications in Türkiye; and develop the ability to evaluate the integration of health technologies, particularly artificial intelligence and wearable technologies, into healthcare management.	Within the scope of this course, students will: Explain the importance of information and information management, Recognize the structure of hospital information systems, Gain knowledge about e-health applications in Türkiye, Acquire basic knowledge of health technologies, Develop the ability to evaluate next-generation health technologies.
2	Accommodation services in healthcare institutions	The objective of this course is to introduce students to the scope, importance, and management of accommodation services provided in healthcare institutions. It aims for students to develop the skills to plan, implement, and evaluate accommodation processes within the context of healthcare services.	Definition and scope of accommodation services in healthcare institutions; patient and companion accommodation; hospitality services; cleaning, hygiene, and environmental arrangements; management of accommodation units; service quality and patient satisfaction; example applications and case studies.

Table 3 (continued on the next page)

Continuation of Table 3

3	Basic health knowledge and first aid	To provide knowledge and skills in first aid and emergency care, raise public awareness, enable students to apply first aid and emergency care effectively, guide others, and develop organizational skills.	General first aid information; assessment of the injured person and the incident scene; basic knowledge of the human body and safety precautions; basic life support; first aid in cases of injuries, burns, heatstroke, and frostbite; fractures, dislocations, and sprains; consciousness disorders; poisonings and animal bites; drowning; and techniques for transporting the injured.
4	General tourism	This course aims to teach students in the field of tourism the key concepts and terminology of tourism, facilitating a better understanding of courses in other related areas.	Concepts of tourism and tourists, types of tourism, the economic, social, and physical impacts of tourism, and tourism enterprises in Türkiye.
5	General business	Business management is important not only in the public and private sectors but also in non-governmental organizations. The course aims to equip students with managerial and entrepreneurial skills, such as establishing a business from a business idea, working independently, developing projects for NGOs, and generating project ideas.	This course covers general concepts related to business management, the internal and external environment of a business, and the basic functions of a business.
6	Health tourism	The objective of this course is to familiarize students with concepts related to health tourism, examine the development of health tourism, study the health tourism sector, and analyze health tourism in Türkiye and worldwide.	This course covers the concept of health tourism, the historical development of health tourism, and types of health tourism, including Medical Tourism, Thermal Tourism, Spa/Wellness, Senior Tourism, and Tourism for People with Disabilities. It also addresses Tourist Health, Ethics and Patient Rights in Health Tourism, Intermediary Organizations in Health Tourism, the Health Tourism Market, Traditional and Complementary Medicine Practices in Health Tourism, Innovation in Health Tourism, Government Policies in Health Tourism, and research on health tourism conducted in Türkiye and worldwide.

Table 3 (continued on the next page)

Continuation of Table 3

7	Health tourism economics	The objective of this course is to provide students with the knowledge and perspective to evaluate the economic dimensions and impacts of the health tourism sector. Key goals of the course include assessing the contribution of health tourism to national economies, conducting cost analyses, examining supply-demand relationships, and evaluating economic indicators.	Fundamental concepts of health economics; the economic structure of the health tourism sector; supply-demand analysis; cost and revenue analysis; the contribution of health tourism to the national economy; foreign exchange inflows and employment effects; public and private sector investments; international health tourism revenues; the impact of economic crises; and health tourism incentives.
8	Human resources management	To introduce students to the general objectives of human resource management and the processes and methods that ensure the effective utilization of human resources in line with business objectives.	To understand the role of human resource management practices within the overall structure of a business.
9	Health tourism practices in Türkiye	The objective of this course is to introduce the biological, psychological, and social factors that influence individual and group behavior, enabling students to better understand and manage individual and group behaviors in the workplace.	Types of health tourism in Türkiye; institutions and organizations related to health tourism; city-based practices; the role of the public and private sectors; support and incentives; accreditation and quality practices; Türkiye's competitive advantages; and practical examples.
10	Biostatistics	The objective of this course is to teach fundamental statistical concepts and methods in the health sciences and health tourism, enhancing students' ability to make data-driven decisions. It aims for students to develop the competence to analyze, interpret, and utilize health-related data in scientific research.	The concept of biostatistics and its role in the health sciences; types of data; frequency distributions; measures of central tendency and dispersion; graphical data presentation; probability concepts; sampling methods; hypothesis testing; chi-square test, t-test, correlation and regression analyses; introduction to SPSS applications.
11	Communication	The objective of this course is to provide knowledge about the communication process, types of communication, effective communication skills, and communication barriers, and to help students develop their verbal, written, and nonverbal communication skills to communicate effectively in professional and social settings.	The importance of communication; functions of communication; the communication process; verbal, nonverbal, and written communication; formal and professional correspondence; organizational communication; technical communication; the internet.

Table 3 (continued on the next page)

Continuation of Table 3

12	Medical terminology	To learn the pronunciation and structure of terms in medical terminology, abbreviations, the cardiovascular, respiratory, and musculoskeletal systems, pharmaceutical terminology, and concepts related to public health and diseases.	Medical Terminology: Cardiovascular System and Endocrine System Medical Terms; Respiratory System and Eye-Ear-Nose-Throat Medical Terms; Central and Peripheral Nervous System Medical Terms; Musculoskeletal and Urogenital System Terminology; Pharmaceutical Science Terminology; Radiology and Nuclear Medicine Terms; Public Health and Disease Classification Terminology.
13	Health tourism marketing	The objective of this course is to teach students the concepts, strategies, and practices of marketing within the health tourism sector. It aims for students to acquire knowledge and skills in target market analysis, service promotion, digital marketing, brand management, and patient communication.	Marketing concepts in health tourism; marketing mix and service marketing; target market identification; brand management; pricing strategies; distribution and accessibility; digital and social media marketing; international health tourism marketing; patient loyalty and satisfaction.
14	General sccounting	The objective of this course is to teach students the end-of-period accounting procedures, which constitute an important part of a business's accounting process, and to enable them to understand how these processes are completed and financial statements are prepared.	Basic concepts and the scope of end-of-period procedures; end-of-period work related to balance sheet accounts; cost of sales and period expenses; work related to income statement accounts and determination of profit or loss; preparation of the balance sheet and income statement.
15	Health tourism management	The objective of this course is to introduce students to the fundamental concepts of health tourism, its stakeholders, service processes, and managerial aspects. Additionally, it aims to provide knowledge and skills in strategic planning, marketing, quality management, and ethics within the field of health tourism.	The concept and scope of health tourism; types (medical, thermal, elderly and disabled tourism); stakeholders in health tourism; national and international health tourism practices; structure and management of health tourism enterprises; marketing strategies; ethical principles; quality management; health tourism legislation.

Source: compiled by the authors.

Table 3 presents the course objectives and content of the Health Tourism Management Program at a higher education institution in Türkiye. Courses in Turkish language, history, and foreign languages are not included; only field-specific courses are shown in the table. Since health tourism is

a multidisciplinary field, the course plan is seen to have a rich and comprehensive content. It was also determined that the Medical Terminology and First Aid courses are taught by physicians employed at the institution.

Course content offered in Kazakhstan. Table 4 presents the objectives and course content of health tourism courses offered in Kazakhstan.

Table 4 - Objectives and course content of health tourism courses offered by higher education institutions in Kazakhstan.

No	Course title	Course objective	Course content
1	Spa science and health tourism	The objective of this course is to equip students with the necessary professional competencies to develop managerial skills in spa operations.	Students acquire knowledge about the organization of spa services and recreation, as well as the development and marketing processes of specialized tourist products such as therapeutic and health-oriented tours.
2	Treatment and health tourism	This course aims to teach the types of sanatorium and spa therapies, methods for improving public health from a travel technology perspective, the different components of natural complexes, and various health methods that affect the human body.	Students develop skills in designing tourist products for different social groups and in planning and marketing the cycle of health and recreation services.
3	Sanatorium and spa therapy	To familiarize students with the natural and recreational resources for health tourism in the Republic of Kazakhstan, the country's sanatorium and spa complexes, as well as children's health centers.	Students develop a scientific understanding of healthy lifestyles and physical awareness through sanatorium therapy.
4	Sanatorium and spa management	To enable students to learn the typology of treatment tourism, the historical development of spa science, and the types and settlement characteristics of treatment tourism and sanatorium institutions.	The course provides students with foundational theoretical knowledge, the characteristics of the geography of treatment and health tourism, and the current status and development perspectives of sports and balneological tourism. Students acquire the skills to appropriately utilize the healing properties of nature for health protection purposes, identify consumer needs, compare Kazakhstan's recreation regions, and classify natural conditions and health resources.

Table 4 (continued on the next page)

Continuation of Table 4

5	Sale of medical and health-oriented tourist services	The course is designed to help students acquire skills related to the sale of medical and health tourism services. It provides students with the opportunity to develop corporate (portfolio, competitive), functional, and instrumental strategies for selling medical and health services in the future. By examining the theoretical foundations, the course enables students to communicate effectively with tourists, clients, and various stakeholders involved in medical tourism. An important feature of the course is the development of individualized approaches to health issues and appropriate guidance strategies.	The practical training is based on interaction-oriented skills and includes case analysis, brainstorming, creative assignments, out-of-class activities, discussions, and reflection methods. Additionally, the course incorporates guest lectures and case studies. Interim assessments involve preparing personalized medical pathways for individual patients based on their financial capacities and benefits. The course is concluded with an exam that includes theoretical questions and situational problems.
6	Recreation and spa science	This course aims to develop students' competencies in evaluating areas suitable for recreational activities by considering factors such as local conditions, climate, environmental status, and technological and natural risks. The course covers the fundamental characteristics of balneology, types of spa and thermal facilities, and the ways natural resources are utilized.	Practical exercises include descriptive analysis, case resolution, application of resource evaluation methods, and comparative analysis of different regions. Students examine the characteristics of specific areas to develop the most suitable methods for recreational use. Additionally, they gain knowledge about the specialization areas of spas and the quality and safety standards of modern spa services. The final assessment is based on a content analysis of the student's individual portfolio.
7	Sanatorium and spa management	To deepen students' knowledge and skills regarding the organizational fundamentals of sanatorium and spa services.	To acquire knowledge about the fundamental principles of sanatorium and spa management; to become familiar with the sanatorium and spa service market; to gain practical skills in developing spa products in tourism; and to effectively apply the unique aspects of the economic activities of sanatorium enterprises.

Source: compiled by the authors.

Table 4 presents the health tourism courses offered in Kazakhstan. Health tourism courses are provided under various departments at universities located in Almaty, Astana, and Karaganda. These departments include the Service Sector Program, the Recreation and Sports Health Program, and Tourism Management Programs.

Health tourism education provided through institutions other than universities. Another research question examines whether health tourism education is offered outside higher education institutions in the two countries. In this context, an evaluation of Turkey shows that, in addition to universities, some other institutions also provide training in the field of health tourism.

Universities primarily organize training programs for businesses or individuals through continuing education centers. For example, Marmara University's Continuing Education Center offers a 72-hour Health Tourism Training Program, which individuals or businesses can attend for a fee [22]. In addition, various private enterprises also provide health tourism training programs. Furthermore, the "Basic Level Health Tourism Training" course program, approved by the Ministry of National Education on 20.02.2024, is designed for individuals who have completed secondary education and are at least 19 years old, with a total duration of 25 hours [23].

In Kazakhstan, health tourism education outside universities is also offered by a few institutions. The Kazakhstan Tourism Organization, through its "Kazakhstan Tourism Association" Health Tourism Department, provides services to support specialists who organize and sell health tourism tours while addressing issues that hinder the development of health tourism in the country. Among the department's activities are webinar seminars aimed at developing health tourism education [24].

Additionally, the Kazakhstan Tourism Online Academy in Astana offers a course titled "Introduction to Health Tourism." Comprising six modules, the course provides information on why health tourism is a promising field, how to create medical tourism products that attract foreign tourists, how to collaborate with clinics to develop unique service packages, the essential components of hospital services, and key aspects of medical marketing that contribute to the effective promotion of businesses in this sector [25].

Conclusion and recommendations

This study aimed to comparatively examine how health tourism education is structured at the higher education level in Turkey and Kazakhstan. Findings obtained through a qualitative research method based on document analysis reveal that there are significant differences between the two countries in both the structural and content-related approaches to health tourism education.

According to the research results, health tourism education in Turkey exhibits a more institutionalized and multidimensional structure. In particular, programs offered at the associate degree level under the title "Health Tourism Management" provide courses covering medical, managerial, economic, and marketing aspects of the field through a holistic approach. In addition, the proliferation of elective courses related to health tourism at the undergraduate level and the availability of specialized fields focusing on health tourism in graduate programs indicate an increasing academic awareness of this area in Turkey. Moreover, trainings offered outside universities through continuous education centers, the Ministry of National Education, and private institutions demonstrate that health tourism education is not confined solely to the academic domain but has diversified in response to sectoral needs.

In Kazakhstan, however, health tourism education appears to be more limited and concentrated

around specific themes. There is no standalone department dedicated to health tourism; instead, education is mostly offered as elective or supplementary courses within programs such as tourism, the service sector, recreation, and sports health. The fact that course content largely focuses on sanatoriums, thermal springs, recreation, and natural treatment resources indicates that Kazakhstan's approach to health tourism is primarily thermal- and rehabilitation-oriented. In contrast, topics such as medical tourism, health management, patient rights, digital marketing, and international health regulations are addressed only to a limited extent.

A comparative evaluation suggests that Turkey has established a more balanced and multidisciplinary structure in health tourism education, whereas Kazakhstan, despite its natural and cost advantages, has not been able to systematically translate this potential into an educational framework. Considering the growth potential of the health tourism sector in both countries, it can be argued that the quality of education should be enhanced and a stronger integration with the industry should be achieved.

Based on the research findings, several recommendations can be made as follows:

- Health tourism education programs in Turkey and Kazakhstan should be structured in accordance with international standards. Within this scope, it is recommended that courses addressing patient safety, ethical principles, intercultural communication, foreign language proficiency, international health regulations, and quality-accreditation processes be incorporated into curricula more systematically. Particularly in Kazakhstan, the establishment of standalone undergraduate programs in health tourism would contribute to the institutionalization of education and enhance specialization in the field.

- Health tourism education should not be limited to theoretical knowledge alone; it is important to support it with internships, field practices, case analyses, and active participation of industry representatives in the educational process. Strengthening collaborations between universities and healthcare institutions, thermal facilities, and health tourism intermediary organizations will enhance graduates' sectoral competencies and employability.

- To ensure that personnel working in the health tourism sector can adapt to current developments, certificate programs, in-service training, and continuous education activities should be expanded. Additionally, it is recommended that innovative topics such as digital health applications, e-health systems, and digital marketing be integrated into education programs. Academic collaborations between universities in Turkey and Kazakhstan, student and faculty exchange programs, and joint research initiatives will further strengthen knowledge and experience sharing.

- The implementation of these recommendations requires the active involvement of multiple stakeholders. In Türkiye, institutions such as the Council of Higher Education (YÖK), the Ministry of Health, universities and health tourism organizations may collaborate in developing standardized curriculum frameworks and expanding internship opportunities.

- In Kazakhstan, cooperation between universities, healthcare institutions, tourism associations and relevant ministries may support the establishment of specialized health tourism programs and sector-oriented training modules. Furthermore, allocating resources for practical training, digital health education and international exchange programs may contribute to improving the quality and international competitiveness of health tourism education in both countries.

Limitation of this study is that it focuses on the structural and curricular characteristics of health tourism education programs based on document analysis. The study does not assess graduate employment rates, labor market expectations, employer perspectives or the effectiveness of learning

outcomes. In addition, the study does not evaluate competency frameworks, compliance with international accreditation standards, or the alignment of educational programs with labor market requirements. Future studies may address these dimensions to provide a more comprehensive assessment of the quality and effectiveness of health tourism education. Future studies may address these dimensions through surveys, interviews and mixed-method research designs involving graduates, employers and sector representatives.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Kalkay D., Sarıipek S. Türkiye'de sağlik turizm gelirleri ve döviz kuru arasindaki ilişkinin vektör otoregresif model ile analizi // Akademik Hassasiyetler. – 2025. – Т. 12. – №. 29. – С. 182-200.

2. Sarıipek S., Zengin B. Uluslararası sağlık turizmi ülkeler, uygulamalar // Çanakkale: Paradigma Yayınevi. – 2024.

3. Yalman İ. N., Arık Y. Türkiye'de sağlık turizminin gelişmesini etkileyen faktörler // Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. – 2025. – Т. 16. – №. 46. – С. 658-675.

4. Sarıipek S., Şentürk M. Medikal turizmin kamu hastanelerinde uygulanabilirliğinin hekim görüşleriyle değerlendirilmesi: Bandırma örneği // ASES II. International Bandırma Scientific Studies Conference: conference proceedings. – Balıkesir, 2024.

5. USHAŞ (2026). Health tourism statistics. https://www.ushas.gov.tr/saglik-turizmi-verileri/, Retrieved date: 02.01.2026.

6. https://goturkiye.com/, Retrieved date: 07.01.2026.

7. Sağlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü // https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-76664/yetkili-saglik-tesisleri.html, Retrieved date: 09.01.2026

8. Jung S. Current situation and tasks for public health and medical cooperation between South Korea and Central Asia: Focusing on Kazakhstan and Uzbekistan //Journal of Eurasian Studies. – 2022. – Т. 13. – №. 2. – С. 212-221.

9. В Казахстане повысили зарплаты медикам, педагогам и соцработникам // https://kapital.kz/economic/101917/v-kazakhstane-povysilizarplaty-medikam-pedagogam-i-sotsrabotnikam.html Retrieved date: 10.01.2026.

10. Lokshin V., Omar M., Karibaeva S. Assisted reproductive technologies in the republic of kazakhstan: a 6-year trend analysis from efficacy to availability //Journal of Reproduction & Infertility. – 2022. – Т. 23. – №. 1. – С. 61.

11. NurmaganbetkyzyN., ZhakupovA., Abdramanova G., Shokparov A. Natural, Climatic potential of Saryagash as a basis for the formation of health tourism brand of Turkestan region // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). –c. 146–159.

12. Makhanova N. Berdenov, Z., Wendt, J. A., Sarsekova, D., Mursalimova, E., Sansyzbayeva, A., Safarov, R. Biogeographic potential of the North Kazakh Plain in the perspective of health tourism development // Geo Journal of Tourism and Geosites. – 2022. – Т. 40. – №. 1. – С. 253-258.

13. Battakova K., Saipov A. Healthcare and wellness tourism for people with occupational diseases in central Kazakhstan // Geo Journal of Tourism and Geosites. – 2022. – Т. 45. – С. 1586-1593.

14. Shyngysbaeva S. Saipov, A., Aldasheva, A., Ataeva, G., Makhanova, N., & Cantürk, E. R. İ. M. Current issues of health and wellness tourism based on population health preservation in Eastern Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – Т. 49. – №. 3.

15. Ulusoy H., Tosun N., Akkum B. Health tourism education: the case of Turkey and the World // International Journal of Health Management and Tourism. – 2018. – T. 3. – №. 3. – C. 122-132.

16. Bakic O., Hrabovski-Tomic E. Informal education for management in health tourism // Tourism and hospitality management. – 2008. – T. 14. – №. 1. – C. 1-12.

17. Henderson J. C. Paradigm shifts: National tourism organisations and education and healthcare tourism. The case of Singapore //Tourism and Hospitality Research. – 2004. – T. 5. – №. 2. – C. 170-180.

18. Shabankareh M. Nazarian, A., Golestaneh, M. H., Dalouchi, F. Health tourism and government supports // International Journal of Emerging Markets. – 2025. – T. 20. – №. 4. – C. 1440-1464.

19. Aydin G., Karamehmet B. Factors affecting health tourism and international health-care facility choice // International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. – 2017. – T. 11. – №. 1. – C. 16-36.

20. Lauterbach U., Mitter W. Theory and methodology of international comparisons // Vocational education and training–the European research field [Background report, Vol. II]. – 1998. – C. 235-271.

21. Gürbüz S., Şahin F. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri // Ankara: Seçkin Yayıncılık. – 2014. – T. 271. – C. 74-82.

22. Sağlık turizmi eğitim program // https://sembys.marmara.edu.tr/course/saglik-turizmi-egitim-programi, Retrieved Date: 12.01.2026

23. Temel düzey sağlık turizmi eğitimi kurs programı // https://ookgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2024_02/22163145_kurulkararivetemelduzeysaglikturizmiegitimikursprogrami.pdf, Retrieved date: 12.01.2026

24. Kazakhtan tourism association. Медицинский туризм // https://kaztour-association.com/o-nas/departamenty-kta/medicinskij-turizm/#, Retrieved date: 14.01.2026.

25. Kazakhstan tourism online academy. Медицинский туризм. Вводный курс // https://courses.tourismonline.kz/content/info/486?use_referrer=1, Retrieved date: 14.01.2026.

REFERENCES

1. Kalkay D., Sarıipek S. Türkiye'de sağlik turizm gelirleri ve döviz kuru arasindaki ilişkinin vektör otoregresif model ile analizi [Analysis of the relationship between health tourism revenues and exchange rate in Türkiye with vector autoregressive model] // Akademik Hassasiyetler. – 2025. – T. 12. – №. 29. – C. 182-200.

2. Sarıipek S., Zengin B. Uluslararası sağlık turizmi ülkeler, uygulamalar [International health tourism, countries, practices] // Çanakkale: Paradigma Yayınevi. – 2024.

3. Yalman İ. N., Arık Y. Türkiye'de sağlık turizminin gelişmesini etkileyen faktörler [factors affecting the development of health tourism in Türkiye] // Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. – 2025. – T. 16. – №. 46. – C. 658-675.

4. Sarıipek S., Şentürk M. Medikal turizmin kamu hastanelerinde uygulanabilirliğinin hekim görüşleriyle değerlendirilmesi: Bandırma örneği [Evaluation of the applicability of medical tourism in public hospitals with physician views: case of Bandirma] // ASES II. International Bandırma Scientific Studies Conference: conference proceedings. – Balıkesir, 2024.

5. USHAŞ (2026). Health tourism statistics. https://www.ushas.gov.tr/saglik-turizmi-verileri/, Retrieved date: 02.01.2026.

6. https://goturkiye.com/, Retrieved date: 07.01.2026.

7. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü [General Directorate of Health Services] // https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-76664/yetkili-saglik-tesisleri.html, Retrieved date: 09.01.2026

8. Jung S. Current situation and tasks for public health and medical cooperation between South Korea and Central Asia: Focusing on Kazakhstan and Uzbekistan //Journal of Eurasian Studies. – 2022. – T. 13. – №. 2. – C. 212-221.

9. V Kazakhstane povysheny zarplaty medikam, pedagogam i sotsrabotnikam [Kazakhstan has increased salaries for medical workers, teachers, and social workers] https://kapital.kz/economic/101917/v-kazakhstane-povysilizarplaty-medikam-pedagogam-i-sotsrabotnikam.html, Retrieved date: 10.01.2026.

10. Lokshin V., Omar M., Karibaeva S. Assisted reproductive technologies in the republic of kazakhstan: a 6-year trend analysis from efficacy to availability //Journal of Reproduction & Infertility. – 2022. – T. 23. – №. 1. – C. 61.

11. NurmaganbetkyzyN., ZhakupovA., Abdramanova G., Shokparov A. Natural, Climatic potential of Saryagash as a basis for the formation of health tourism brand of Turkestan region // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. –2025. –No3(9). –c. 146–159.

12. Makhanova N. Berdenov, Z., Wendt, J. A., Sarsekova, D., Mursalimova, E., Sansyzbayeva, A., Safarov, R. Biogeographic potential of the North Kazakh Plain in the perspective of health tourism development // Geo Journal of Tourism and Geosites. – 2022. – T. 40. – №. 1. – C. 253-258.

13. Battakova K., Saipov A. Healthcare and wellness tourism for people with occupational diseases in central Kazakhstan // Geo Journal of Tourism and Geosites. – 2022. – T. 45. – C. 1586-1593.

14. Shyngysbaeva S. Saipov, A., Aldasheva, A., Ataeva, G., Makhanova, N., Cantürk, E. R. İ. M. Current issues of health and wellness tourism based on population health preservation in Eastern Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – T. 49. – №. 3.

15. Ulusoy H., Tosun N., Akkum B. Health tourism education: the case of Turkey and the World // International Journal of Health Management and Tourism. – 2018. – T. 3. – №. 3. – C. 122-132.

16. Bakic O., Hrabovski-Tomic E. Informal education for management in health tourism // Tourism and hospitality management. – 2008. – T. 14. – №. 1. – C. 1-12.

17. Henderson J. C. Paradigm shifts: National tourism organisations and education and healthcare tourism. The case of Singapore // Tourism and Hospitality Research. – 2004. – T. 5. – №. 2. – C. 170-180.

18. Shabankareh M. Nazarian, A., Golestaneh, M. H., Dalouchi, F. Health tourism and government supports // International Journal of Emerging Markets. – 2025. – T. 20. – №. 4. – C. 1440-1464.

19. Aydin G., Karamehmet B. Factors affecting health tourism and international health-care facility choice // International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. – 2017. – T. 11. – №. 1. – C. 16-36.

20. Lauterbach U., Mitter W. Theory and methodology of international comparisons // Vocational education and training–the European research field [Background report, Vol. II]. – 1998. – C. 235-271.

21. Gürbüz S., Şahin F. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri [Research methods in social sciences] // Ankara: Seçkin Yayıncılık. – 2014. – T. 271. – C. 74-82.

22. Sağlık turizmi eğitim program [Health tourism training program] // https://sembys.marmara.edu.tr/course/saglik-turizmi-egitim-programi, Retrieved Date: 12.01.2026

23. Temel düzey sağlık turizmi eğitimi kurs programı [Basic level health tourism training course program] // https://ookgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2024_02/22163145_kurulkararivetemelduzeysaglikturizmiegitimikursprogrami.pdf, Retrieved date: 12.01.2026

24. Kazakhtan tourism association. Meditsinskiy turizm [Health tourism] https://kaztour-association.com/o-nas/departamenty-kta/medicinskij-turizm/#, Retrieved date: 14.01.2026.

25. Kazakhstan tourism online academy. Meditsinskiy turizm. Vvodnyy kurs [Health tourism: Introductory course] // https://courses.tourismonline.kz/content/info/486?use_referrer=1, Retrieved date: 14.01.2026.

S. SARIIPEK	**U. TAGMANOV**
Assist. Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül University, (Turkey, Balıkesir) E-mail: ssariipek@bandirma.edu.tr ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-6585-626X	PhD, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan) E-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-2960-9816
A. KULBAEVA	**D. TUBEKOVA**
PhD, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan) E-mail: aigerim.kulbayeva@iuth.edu.kz ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-6612-0991.	PhD, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan) E-mail: dana.tubekova@iuth.edu.kz ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-3625-6203.

Received 16.01.2026
Received in revised form 09.06.2026
Accepted for publication 30.06.2026

С. САРЫИПЕК[1], У. ТАГМАНОВ[2]✉, А. КУЛБАЕВА[2], Д. ТУБЕКОВА[2]

[1]Бандырма Онйеди Эйлюль университеті, (Түркия, Балыкесир)

[2]Халықаралық туризм және меймандостық университеті

(Қазақстан, Түркістан), e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edukz

ТҮРКИЯ МЕН ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ САУЫҚТЫРУ ТУРИЗМІ БІЛІМІ: САЛЫСТЫРМАЛЫ (КРОСС-ҰЛТТЫҚ) ТАЛДАУ

Аңдатпа. *Бұл зерттеудің мақсаты Түркия мен Қазақстандағы сауықтыру туризмі саласындағы білім беруді салыстырмалы түрде талдау болып табылады. Осы мақсатта екі елдің жоғары оқу орындарында сауықтыру туризмге қатысты бөлімдер қарастырылып, олардың оқу жоспарлары жан-жақты талданды. Білім беру бағдарламаларының мазмұнын*

салыстыру арқылы сауықтыру туризмі білімінің құрылымы, ауқымы және тәжірибелік қырлары бағаланды. Зерттеу нәтижелері негізінде екі елдегі сауықтыру туризмі білім беру жүйесіндегі ұқсастықтар мен айырмашылықтар айқындалып, академиялық тұрғыдан мықты жақтары мен дамытуды қажет ететін бағыттары анықталды. Түркияда сауықтыру туризмі білімінің неғұрлым қалыптасқан әрі тәжірибеге бағытталған жүйесі бар екені байқалса, Қазақстанда бұл саладағы білім беру бағдарламалары соңғы бастамалар аясында даму кезеңінде екені анықталды. Зерттеу нәтижесінде екі елде де сауықтыру туризмі саласындағы білім беру сапасын арттыруға бағытталған бірқатар ұсыныстар жасалды. Аталған ұсыныстар білім беруді стандарттау, тәжірибелік оқыту мүмкіндіктерін кеңейту және халықаралық ынтымақтастықты дамыту мәселелеріне бағытталды. Зерттеу сауықтыру туризмі саласындағы адами ресурстардың сапасын арттыруға үлес қосуды көздейді.

***Кілт сөздер**: Сауықтыру турізмі, білім беру, оқу курсы, Түркия, Қазақстан*

С. САРЫИПЕК[1], У. ТАГМАНОВ[2]✉, А. КУЛБАЕВА[2], Д. ТУБЕКОВА[2]

[1]Университет Бандырма Оньеди Ейлюль (Турция, Балыкесир)

[2]Международный университет туризма и гостеприимства

(Казахстан, Туркестан), e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edukz

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМА: ОПЫТ ТУРЦИИ И КАЗАХСТАНА

***Аннотация**. Целью данного исследования является проведение сравнительного анализа образования в сфере оздоровительного туризма в Турции и Казахстане. В рамках исследования были рассмотрены университетские подразделения, связанные с оздоровительным туризмом в обеих странах, а также детально проанализированы их учебные планы. Путём сопоставления содержания образовательных программ были оценены структура, объём и практическая направленность обучения в сфере оздоровительного туризма. На основе полученных результатов выявлены сходства и различия в системе подготовки специалистов по оздоровительному туризму в двух странах, а также определены академические сильные стороны и направления, требующие дальнейшего развития. Установлено, что в Турции сформирован более устоявшийся и практико-ориентированный подход к обучению в области медицинского туризма, тогда как Казахстан находится на этапе развития образовательных программ благодаря недавним инициативам в данной сфере. По итогам исследования предложен ряд рекомендаций, направленных на повышение качества образования в сфере медицинского туризма в обеих странах. Данные предложения ориентированы на обеспечение стандартизации образовательного процесса, расширение возможностей практической подготовки и развитие международного сотрудничества. В конечном итоге исследование направлено на вклад в повышение качества человеческих ресурсов в сфере оздоровительного туризма.*

***Ключевые слова**: оздоровительный туризм, образование, учебный курс, Турция, Казахстан.*

IRSTI 39.23.19 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.02
UDC 433

M. ADILBEK[1]✉, U. KOSHKIMBAYEVA[1], N. JANIBEKOVA[2], B. YESHIMOV[3]
[1]Al-Farabi Kazakh National University
(Kazakhstan, Almaty), E-mail: adilbek_moldir2@live.kaznu.kz
[2]Caspian University of Technologies and Engineering named after Sh. Yessenov
(Kazakhstan, Aktau)
[3]Narxoz University (Kazakhstan, Almaty)

ASSESSMENT OF GREEN INNOVATIONS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE BASED ANALYSIS IN THE HOTEL INDUSTRY

Abstract. *In the modern restaurant and hotel industry, there is a strong emphasis on the need to integrate artificial intelligence (AI) technologies to achieve sustainability goals. AI enables the optimization of resources in hotels and makes "green practices" attractive and accessible to customers, while also fostering an environmentally and brand-conscious mindset. This article presents the Green Innovation Intelligence Index (GIII), GIII) concept, which aims to assess the level of implementation and consumer acceptance of GII-based environmental technologies.*

The study was conducted by adapting the American Innovation Index (AiI) model to the context of "green hospitality." AI is considered a tool that automates processes such as energy saving, resource management, and customer behavior analysis, thereby increasing the appeal of environmental initiatives. The GIII index allows for the assessment of the interaction between innovative technologies in the hotel industry and consumer acceptance.

Keywords: *green hotel, artificial intelligence, sustainable development, innovative technologies, Green Innovation Intelligence Index (GIII), customer reception, eco-brand, tourism*

Introduction

The hotel industry is an integral and fundamental part of the tourism industry, currently a rapidly growing sector of the global economy and an effective source of foreign exchange earnings.

The hospitality industry is regarded as a sector that combines the restaurant and hotel trades. However, a significant portion of it is accounted for by the hotel industry, which is considered the main material and technical base of the tourism sector. Many studies highlight the relevance and importance of the hotel industry as a structural element of the tourism sector. Furthermore, P. Svérak and Z. Jurigová, focusing on the industry's competitiveness issues, point out the following problem: "Focusing on the specific accommodation sector, high standards of demand, and new trends in supply

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Adilbek M., Koshkimbayeva U., Janibekova N., Yeshimov B. Assessment of Green Innovations: Artificial Intelligence Based Analysis in the Hotel Industry // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No2(12). –Б. 24–36. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.02

*Cite us correctly: Adilbek M., Koshkimbayeva U., Janibekova N., Yeshimov B. Assessment of Green Innovations: Artificial Intelligence Based Analysis in the Hotel Industry // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No2(12). –Б. 24–36. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.02

and growing competition, the accommodation tools for the structural elements of the hotel industry's tourism orientation have been modernized" [2].

The modern hotel industry is facing the need to integrate artificial intelligence (AI) technologies in the field of sustainable development. The use of AI not only optimizes resources but also makes "green practices" in hotels attractive to customers. They foster a conscious approach to the environment and the brand. To evaluate and promote such innovations, the concept of the Intellectual Green Innovation Index (GIII) is proposed. Unlike existing approaches that primarily assess environmental initiatives through separate sustainability indicators, the proposed Intellectual Green Innovation Index (GIII) integrates environmental performance indicators with artificial intelligence-driven decision-support mechanisms. The theoretical novelty of this study lies in the development of a conceptual framework that combines green innovation practices, AI-enabled analytics, and hotel competitiveness within a unified assessment model.

Recent research findings indicate that the primary strategies employed by green hotels to enhance their ecological impact include conserving water, recycling, conserving energy, and minimizing solid waste. Numerous studies regard the greening of the hospitality sector as a strategic development approach that mitigates negative environmental effects and impacts the management of harmful waste. Defining what a "green hotel" is can be challenging, as it is difficult to determine precisely what makes a hotel environmentally friendly due to the variety of influencing factors. One hotel may have widely recognized linen reuse programs, as well as effective waste management systems, while other hotels may have light-emitting diode (LED) lights and motion sensors, energy-saving programs are also implemented, such as installing energy-saving fixtures like LED lights and motion sensors in hotel rooms and lobbies, as well as natural daylight. Therefore, it is crucial for hospitality industry managers to understand how guests perceive a "green hotel".

Artificial intelligence technologies provide new opportunities for this purpose through sentiment analysis of online reviews, machine learning-based customer preference prediction, automated monitoring of water and energy consumption, and dynamic optimization of hotel sustainability practices. These mechanisms enable hotel managers to make data-driven decisions while simultaneously improving environmental performance, operational efficiency, and customer satisfaction.

One of the long-term issues is that of economic and ecological sustainable development: the rapid growth of the economy requires large quantities of natural resources and has a negative impact on the environment. The introduction of ecological technologies in the hotel industry allows domestic hotels to increase their competitiveness and image in the domestic and international markets for tourism services.

Foreign authors G.S. Kushuaha, N.K. Sharma focuses on the issues of water and energy conservation, reduction of solid waste, recycling and reuse of consumables, and the use of eco-labels to protect the environment in environmentally responsible hotels [3].

K. Sinsai, L. Winata, Scholars such as Taige-F. Kummer have expanded the scope of previous research by focusing on the hotel industry in developing countries to determine whether there is a relationship between the level of environmental performance and competitive advantage in this sector, proposed the ecological effectiveness of a strategy in innovation and quality management (Figure-1 – Conceptual model of the positive impact of environmental indicators on the competitive advantages of the hotel industry) [4].

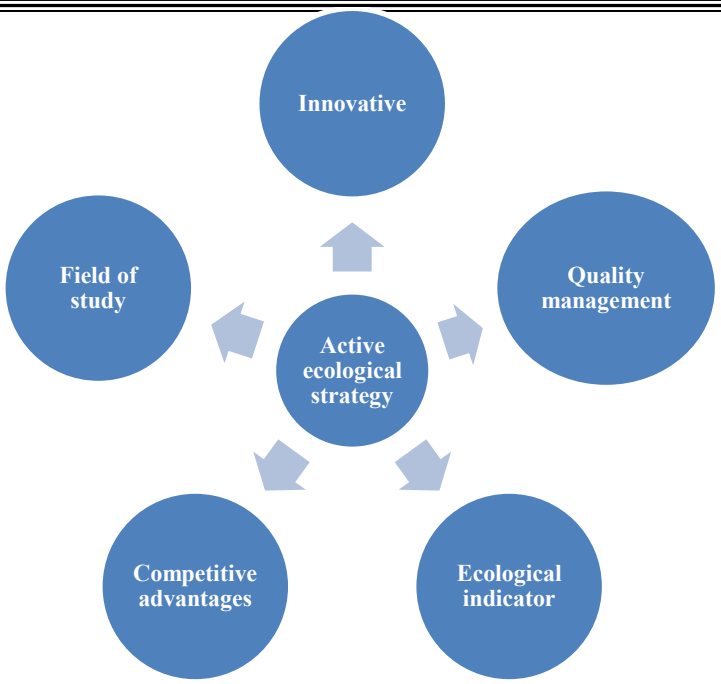


Figure 1 – Conceptual model of the positive impact of environmental indicators on the competitive advantages of the hotel industry.

It is worth noting that the hotel industry, more than other sectors, is often concerned with making decisions and engaging in strategic thinking that help attract a large number of customers. The purpose of the aforementioned study is to disseminate the natural resource-based theory to hotel enterprises in developing countries by identifying the organizational capabilities that complement the adoption of the BCS, which in turn leads to competitive advantages for the enterprises serving the hotel market. The researchers suggest adopting an innovative approach, a learning orientation, and effective quality management in the process of formulating an active environmental strategy in the hotel industry.

Furthermore, the issues of sustainable development in the hotel industry are an integral part of the hospitality industry's overall environmental responsibility. In the context of Kazakhstan, the implementation of AI-supported green innovations in hotels remains at an early stage of development. Therefore, the adaptation of the proposed GIII model to the Kazakhstan hotel industry is particularly relevant, as it can assist hotels in assessing environmental performance, improving operational efficiency, and strengthening their competitiveness in both domestic and international tourism markets.

Materials and methods

This study explores a mixed-methods research design to develop and validate the Green Innovation intelligence index (GIII) as a tool for assessing artificial intelligence-driven green innovations in the hotel industry. The research integrates qualitative conceptual modeling with quantitative analytical techniques to evaluate both the implementation level of AI-based green technologies for hotel customers.

Qualitative methods such as abstraction, content analysis and comparative analysis were used to identify key green innovation indicators and AI applications in hotels. In addition, quantitative statistical methods were employed to evaluate the significance and interrelationships of the selected indicators. Descriptive statistics, normalization procedures, weighted scoring techniques, and correlation analysis were applied to assess the contribution of individual indicators to the overall GIII score. The weighting coefficients of the index dimensions were determined based on expert evaluation, while the internal consistency of the model was assessed using reliability measures. The statistical analysis enabled the identification of the most influential AI-driven green innovation factors affecting environmental performance and customer value creation in the hotel sector. Index validation, reliability and validity of the GIII were assessed using consistency measures and expert evaluation.

The GIII framework was developed by adopting the American Innovation Index (AII) to context of green hospitality and sustainable tourism. The index incorporates artificial intelligence as a key enabling factor that enhances environmental performance and innovation attractiveness. The GIII Index was developed by adopting the American Innovation Index (AII) model to green hospitality context. The original innovation dimensions were restructured to reflect environmental sustainability, artificial integration and customer engagement.

The proposed framework considers several AI application mechanisms, including predictive analytics for energy and water consumption management, machine learning algorithms for demand forecasting, sentiment analysis of online customer reviews, and intelligent decision-support systems for sustainable hotel operations. These AI-enabled functions were integrated into the index structure as measurable dimensions of green innovation performance.

To ensure the practical applicability of the model, the GIII framework was adapted to the characteristics of the Kazakhstan hotel industry, taking into account the current level of digitalization, sustainability practices, and technological readiness of hotel enterprises. This adaptation improves the relevance of the index for evaluating green innovation performance in emerging hospitality markets.

Results and Discussion

The Green Innovation Intelligence Index (GIII) is an innovative tool that assesses the level of AI-based environmental technology implementation in a hotel and its customer reception. The purpose of this index is:

- to measure the effectiveness and innovative appeal of green technologies;
- analyze the impact of AI on sustainable brand perception and environmental authenticity;
- formulate sustainable development strategies and marketing positioning.

The research foundation of the article is based on service innovations and sustainable development concepts in the hotel industry, and is also aimed at adapting the American Innovation Index (AII) model to the context of "green hospitality." In this approach, AI technologies are viewed as a tool that enhances ecological initiatives and increases their appeal. AI automates processes such as energy saving, resource management, and customer behavior analysis. To properly adapt the AI model to the specifics of sustainable tourism, key components were identified that demonstrate the interaction between innovative technologies and consumer acceptance (Table-1 – Components of GIII for hotel sector) [9].

Table 1 – Components of GIII for hotel sector

Component	AII (Innitial model)	AI-based adaptation for the hotel sector (GIII)
Value Proposition	It measures how much the company's product or service differs from competitors' and what benefits it brings to the customer.	In the hotel industry, the key element of the value proposition is green technologies implemented with the help of AI.
Value Delivery	It measures how high-quality, fast, and convenient the service delivery is.	Evaluating the ability of AI technologies to offer customers a high level of comfort, accessibility, personalized experience, and environmentally efficient service by automating, simplifying, and adapting the service delivery process.
Customer Treatment	Evaluates service culture, customer relations, ethics, and level of care.	Evaluating the level of service that impacts the customer by using artificial intelligence technologies in a hotel.
Interaction Space	Evaluates how effective the communication channels between the client and the company are.	Through digital platforms and mobile applications, customers are provided with information about green initiatives and opportunities to participate in environmental activities.

To increase the analytical value of the proposed model, the GIII index can be calculated using a weighted aggregation approach:

$$GIII = \Sigma (wi \times Xi)$$

where Xi represents the standardized score of each dimension (Value Proposition, Value Delivery, Customer Treatment, and Interaction Space), and wi denotes the corresponding weighting coefficient determined through expert evaluation. The use of weighted coefficients allows for a more objective assessment of the relative contribution of each dimension to the overall green innovation performance of a hotel.

These elements interact within the holistic Green Innovation Intelligence Index (GIII) model. In it, AI-based service innovations shape perceptions of the brand's innovativeness and environmental appeal.

The mechanism of the elements' interaction can be described as follows (Figure-2 – The mechanism of the elements' interaction):

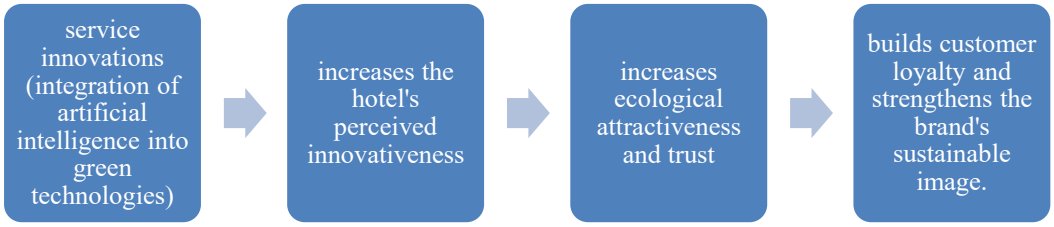


Figure 2 – The mechanism of the elements' interaction

In the hotel sector, AI is actively used for data analysis, resource management, and process automation. In practice, this is realized through the integration of "smart building" systems. They regulate lighting, temperature, ventilation, and water consumption in real time. For example, AI-controlled motion sensors automatically turn off the lights and the air conditioner when someone leaves a room, thereby reducing energy consumption and environmental impact [6]. The practical implementation of AI in green hotels is based on several technological mechanisms. Machine learning algorithms can forecast energy demand and optimize resource allocation, while predictive analytics supports proactive environmental management. Natural Language Processing (NLP) tools enable sentiment analysis of online guest reviews, allowing hotels to evaluate customer perceptions of environmental initiatives. In addition, AI-powered recommendation systems can encourage environmentally responsible guest behavior through personalized sustainability messages and incentives (Figure-3 – GIII conceptual model).

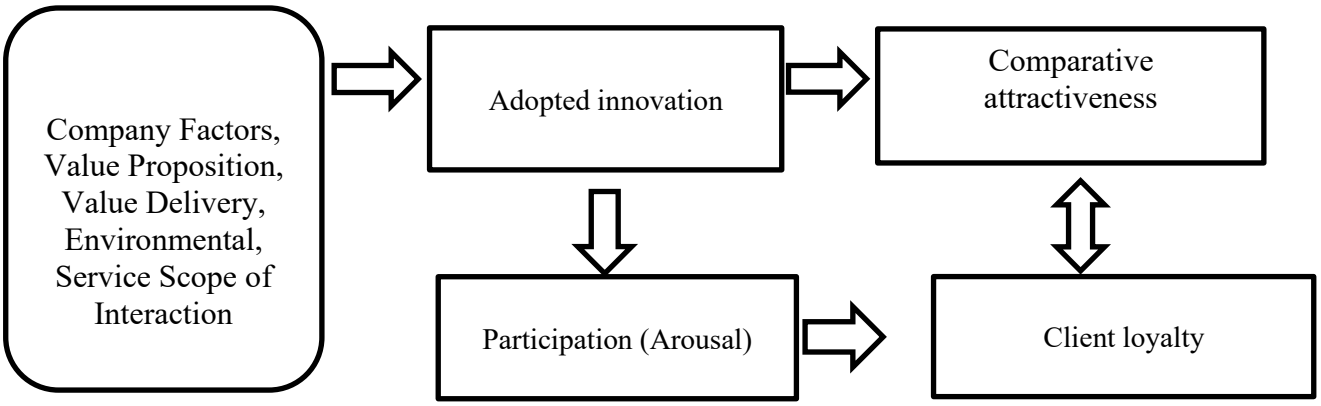


Figure 3–GIII conceptual model

Issue: Currently, hotels lack a comprehensive approach or index that uses artificial intelligence (AI) technologies to make green practices appealing to guests. Hotels have green practices such as energy conservation, waste reduction, and environmental certifications. However, their impact on guest perception is not systematically assessed. Guests perceive green practices in different ways; sometimes they don't notice them or don't consider them important. As a result, a hotel's environmental strategy may not be effectively utilized. The ways to make green practices appealing through the use of AI technologies have not yet been fully explored.

The GIII Index fills this gap:

- Assessing the effectiveness of green practices in hotels through AI;
- Measuring guest environmental perception, engagement, and satisfaction;
- Collecting concrete data to inform strategic decisions.

This paper proposes innovative approaches to make green practices attractive to customers in the hotel sector through the use of AI technologies. It also includes the following scientific innovations:

- Adapting the American Innovation Index (AiI) model to the green hospitality sector. That is, the original index model was aligned with green practices and AI integration in the hotel industry;

- Developing a methodology for evaluating the effectiveness of green practices using artificial intelligence technologies. Measuring the actual impact of environmental measures, such as energy savings, water and climate management, and waste reduction, through quantitative and qualitative indicators;

- Implement a systematic approach to measuring customer environmental perception, engagement, and satisfaction;[5]

The GIII Index considers the hotel as a green ecosystem. This ecosystem consists of several interconnected components:

- Guests are environmentally responsible consumers.

- The hotel implements sustainable development principles through green technologies and integrated services.

- Digital platforms – mobile apps, online booking, AI analytics, and eco-messages for customers enable effective communication of green practices to clients.

- Technology suppliers provide energy-efficient devices, eco-certified products, and AI solutions.

- Government agencies – by establishing environmental standards, certifying, and monitoring sustainable development policies, they encourage the adoption of green practices in the hotel sector.

- Investment structures – by investing in the green-tech sector, they contribute to increasing the efficiency of the hotel's green technology implementation.

The theoretical contribution of this study lies in extending the American Innovation Index (AII) framework by incorporating artificial intelligence as a mediating factor between green innovation practices and customer perception. Unlike previous studies that primarily focused on environmental performance indicators, the proposed GIII model integrates technological intelligence, sustainability outcomes, and customer engagement into a unified conceptual framework.

The interaction among ecosystem components is coordinated through AI technologies, ensuring that the hotel's green practices are presented attractively to customers.

The current hotel industry ecosystem is undergoing profound changes driven by technological innovations and sustainable development trends. Artificial intelligence has become a key element of this transformation. It serves not only as a technological tool but also as a catalyst for creating a new service ecosystem focused on environmental sustainability, personalization, and ensuring guest comfort [7].

However, the significance of such technologies is not limited to technical efficiency alone. Artificial intelligence helps shape guests' environmental awareness. Through AI systems, guests can receive notifications about the hotel's current eco-initiatives and participate in “green challenges” (for example, not changing towels daily or choosing meals with a low carbon footprint). and track their own contribution to reducing energy consumption.

According to Rogers' theory of diffusion of innovations (E. Rogers), the stages of implementing an AI-based system in a “green” hotel can be described as shown in (Table-2 -

E.Rogers theory) [4]. Table 2 illustrates the key phases of innovation adoption, from awareness and persuasion to implementation and confirmation of results.

Table 2 – E. Rogers theory

Period	Content	Examples
Be informed	Understanding AI capabilities for sustainable hotel management	Analysis of Marriott, Accor, and other hotel practices
Convince	Fostering a positive attitude toward technology	AI pilot project for energy optimization
Make a decision	Deciding to implement AI	Investment in a digital management platform
Implement	Practical application	Staff training and system configuration
Confirm	Evaluating results and expanding the practice	Positive guest reviews and resource savings

The Green Hospitality Innovation Index (GIII) provides a strategic tool for making green practices attractive to customers and for introducing service innovations in the hotel sector. The primary potential of using the index is reflected in the following areas (Table-3 - GIII implementation).

Table 3 – GIII implementation

Factors	Implementation of index
Digitization (AI, IoT, automation)	Allows for the real-time measurement of eco-impact and ensures efficient resource management.
Competition among hotels	Helps position the hotel in the field of ecological innovation through the use of artificial intelligence and green practices.
Growing demand for eco-friendly hotels	The GIII indicator accurately assesses eco-value and measures customer environmental perception.
ESG requirements	The GIII index serves as an integral part of the sustainability and reporting system.
Green-tech investments	It allows for the analysis of the effectiveness of contributions and informs strategic decisions.

The Kazakhstan hotel industry provides a relevant context for testing the applicability of the GIII model. Although large hotels in Almaty and Astana have already introduced elements of digital transformation and environmental certification programs, the adoption of AI-supported sustainability solutions remains limited. Consequently, the proposed index can serve as a practical tool for

measuring the effectiveness of green innovations and supporting strategic decision-making in Kazakhstan's hospitality sector.

These elements form a dynamic system that not only introduces innovations but also evolves through customer feedback.

For example, The Ritz-Carlton Almaty has implemented energy monitoring technologies and received the Green Key international certification confirming its compliance with environmental standards. At Novotel Living Almaty, temperature, an automated climate control system that analyzes data on temperature, CO_2 levels, and guest occupancy has been implemented. These solutions demonstrate that the use of AI is capable of not only optimizing the hotel's operations but also enhancing its environmental reputation [10]. These examples demonstrate the growing readiness of Kazakhstan's hotel sector to adopt AI-enabled sustainability practices. However, significant differences remain between international hotel chains and local independent hotels in terms of technological infrastructure, investment capacity, and digital competencies. Therefore, the implementation of the GIII framework should consider local market characteristics and the varying levels of technological maturity across hotel categories.

However, the implementation of innovations is accompanied by a number of limiting factors. First, there is the high cost. Small and medium-sized hotels lack the budget to implement such technologies. Second, there is the risk of data privacy breaches.

AI systems collect and analyze large volumes of information about guests' behavior, which requires reliable protection. Third, excessive automation may reduce the level of interaction with people.

By managing innovations wisely, these constraints can become opportunities for growth. For example, training employees to work with AI, implementing transparent privacy policies, and adapting technologies to local capabilities make the implementation process more sustainable.

Thus, AI-based innovations not only contribute to the hotel's environmental sustainability but also create a synergistic effect through the interaction of technology, customers, and employees. The ecosystem of a “green” hotel with integrated AI is a self-developing system. Here, every innovation leads to adoption, and adoption, in turn, drives the development of new solutions.

While the introduction of the GIII index into the hotel industry has significant potential, there are a number of objective and subjective barriers that limit its practical implementation. These barriers can be divided into the following main groups (Table-4 - Type of obtacles).

Table 4 −Type of obtacles

Type of obtacles	Content	GIII impact of implementation
Technological barriers	Inadequate infrastructure, immature IoT/AI systems, difficulty with data integration	Data is not collected completely, reducing the accuracy of the GIII index
Lack of staff qualifications	Employees' inability to work with digital tools and green technologies	System usability declines and the number of errors increase
Organizational resistance	Management resistance to change, reluctance to implement new processes	GIII implementation slows down or is not fully realized
High financial costs	High investment required for IoT, sensors, and AI platforms	Hotels may cancel or postpone the project

The main obstacles encountered when introducing the GIII index indicate that the hotel industry is not fully prepared for digital and environmental transformation. First and foremost, the inadequate technological infrastructure prevents the full utilization of artificial intelligence and IoT systems. This, in turn, makes it difficult to monitor environmental metrics in real time.

High financial costs are also a significant barrier. Green technologies require substantial investment in the initial phase. Furthermore, insufficient digital literacy and environmental competence among staff negatively impact the quality of GIII implementation. The effectiveness of green practices is reduced if employees do not use new technologies correctly. The diversity of data collection and integration methods also limits the systematic operation of the GIII index. [5;7]

Systematically addressing these obstacles will contribute to the widespread implementation of the GIII index and the sustainable development of the hotel industry. The successful implementation of the index requires the concurrent implementation of technological modernization, staff training, standardization, government incentives, and measures to enhance ecological awareness.

The characteristic of environmental violations in the hotel industry is that they cause damage to objects of environmental and economic value. The economic damage can be quite significant, resulting from the death of natural resources-forests (commercial forest products), fish (fish products), and land (decreased agricultural crop yields, livestock losses, etc.).

From a statistical perspective, the application of the GIII index enables the quantification of environmental innovation performance through standardized indicators and composite scoring procedures. The use of weighted dimensions facilitates comparative analysis among hotels and provides a measurable basis for evaluating the effectiveness of AI-driven sustainability initiatives.

Based on the analysis of the research findings, majority scientific recommendations were developed for the effective implementation of the GIII index in the hotel industry. Firstly, hotels should establish an integrated digital environmental monitoring system based on AI and IoT technologies. Such a system would enable real-time monitoring of energy consumption, water usage, CO_2 emissions, and waste management indicators. As a result, the accuracy of the GIII index would increase, providing a more objective assessment of environmental performance.

Secondly, it is recommended to integrate the GIII index with international ESG standards and environmental certification systems. This integration would enhance the competitiveness of hotels in the global tourism market and strengthen their investment attractiveness.

Thirdly, the research findings demonstrated that guests' positive perception of environmental initiatives directly depends on their awareness through digital platforms. Therefore, the implementation of AI-based mobile applications and personalized eco-notifications is recommended. This approach would increase customer environmental engagement and strengthen brand trust.

In addition, the development of employees' digital and environmental competencies is essential. For this reason, continuous training programs on AI and green-tech technologies should be organized. This would help reduce technical and organizational barriers during the implementation of the GIII index.

From a practical perspective, the GIII index enables hotels to evaluate the effectiveness of their environmental strategies, improve marketing positioning, and measure customer environmental perception. The study results indicate that "green hotels" effectively using AI technologies not only increase customer trust but also reduce operational costs. Therefore, the GIII index can be considered a strategic management tool for ensuring the sustainable development of the hotel industry.

Conclusion

Globally, green technology is being widely implemented in the hotel industry. This process, which has become a necessity of our time, is not just a fad but a phenomenon that is beneficial from an economic standpoint.

Various ecological measures are being implemented not only by prominent international hotels but also by simple hotels. Reducing electricity consumption, sorting waste, and landscaping efforts inevitably have a positive impact on the environment. Supporting such ecological initiatives also has a positive effect on a hotel's image. In the age of advanced digital technology, hotels on their social media pages address “environmental issues” that affect the environment protection, hotels regularly post information about “environmental issues” on their social media pages.

This is because environmental concerns are increasingly worrying the public, and for arriving guests, this information is important, directly and indirectly influencing their decisions.

Unfortunately, to date, the issues of environmental responsibility in the practical operations of hospitality industry enterprises remain unexplored. Since consumers of hotel services are willing to pay for effective environmental management, in our opinion, hoteliers are primarily focused on financial (energy consumption management and waste recycling) requirements, and introduce proposals to the legislative base, as only in this way can employees and consumers be involved in solving environmental responsibility issues.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Lockyer T. L. G. The International Hotel Industry: Sustainable Management. – Binghamton, NY: The Haworth Hospitality & Tourism Press, 2007. – 201 p. – ISBN 978-0-7890-3338-3.

2. Sverak P., Jurigova Z. Analysis of Regional Impacts with an Emphasis on Investment Decisions in the Hotel Industry in the Czech Republic // Procedia Economics and Finance. – 2016. – Vol. 39. – P. 313–318. – DOI: 10.1016/S2212-5671(16)30328-7.

3. Orfila-Sintes F., Mattsson J. Innovation Behavior in the Hotel Industry // Omega. – 2009. – Vol. 37, No. 2. – P. 380–394. – DOI: 10.1016/j.omega.2007.04.002.

4. Manaktola K., Jauhari V. Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2007. – Vol. 19, No. 5. – P. 364–377. – DOI: 10.1108/09596110710757534.

5. Millar M., Baloglu S. Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes // Cornell Hospitality Quarterly. – 2011. – Vol. 52, No. 3. – P. 302–311. – DOI: 10.1177/1938965511409031.

6. Kushwaha G. S., Sharma N. K. Green Initiatives: A Step towards Sustainable Development and Firm's Performance in the Automobile Industry // Journal of Cleaner Production. – 2016. – Vol. 121. – P. 116–129. – DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.07.072.

7. Siti-Nabiha A. K., George R. A., Wahid N. A., Amran A., Mahadi R., Abustan I. The Development of a Green Practice Index for the Malaysian Hotel Industry // Issues in Social and Environmental Accounting. – 2014. – Vol. 8, No. 1. – P. 23–47.

8. Choi H., Jang J., Kandampully J. Application of the Extended VBN Theory to Understand Consumers' Decisions about Green Hotels // International Journal of Hospitality Management. – 2015. – Vol. 51. – P. 87–95. – DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.08.004.

9. Singjai K., Winata L., Kummer T.-F. Green Initiatives and Their Competitive Advantage

for the Hotel Industry in Developing Countries // International Journal of Hospitality Management. – 2018. – Vol. 75. – P. 131–143. – DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.03.007.

10. Marriott International. 2018 Marriott International Worldwide Corporate Responsibility Report [Electronic resource]. – Available at: https://www.marriott.com/. – Accessed: 12.01.2026.

M. ADILBEK	**U. KOSHKIMBAYEVA**
Master of Science in Tourism, Doctoral student, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty)	Assistant Professor, Candidate of Geographical Sciences, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty)
E-mail: adilbek_moldir2@live.kaznu.kz	E-mail: koshkymbaeva.umyt@kaznu.kz
N. JANIBEKOVA	**B. YESHIMOV**
Assistant of professor, Caspian University of Technologies and Engineering named after Sh. Yessenov (Kazakhstan, Aktau)	Senior Lecturer, Master of Science in Tourism, Narxoz University (Kazakhstan, Almaty)
E-mail: nursaule.dzhanibekova@yu.edu.kz	E-mail: berik.yeshimov@narxoz.kz

Received 02.02.2026
Received in revised form 12.06.2026
Accepted for publication 30.06.2026

М. ӘДІЛБЕК[1]✉, У. КОШКИМБАЕВА[1], Н. ДЖАНИБЕКОВА[2], Б. ЕШИМОВ[3]

[1]Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті (Қазақстан, Алматы), E-mail: adilbek_moldir2@live.kaznu.kz

[2]Ш. Есенов атындағы Каспий технологиялар және инжиниринг университеті (Қазақстан, Ақтау)

[3]Нархоз университеті (Қазақстан, Алматы)

ЖАСЫЛ ИННОВАЦИЯЛАРДЫ БАҒАЛАУ: ҚОНАҚ ҮЙЛЕР САЛАСЫНДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТКЕ НЕГІЗДЕЛГЕН ТАЛДАУ

Аңдатпа. *Қазіргі мейрамхана және қонақүй индустриясында тұрақты даму мақсаттарына қол жеткізу үшін жасанды интеллект (ЖИ) технологияларын интеграциялау қажеттілігіне ерекше назар аударылуда. ЖИ қонақүйлерде ресурстарды оңтайландыруға, «жасыл практикаларды» тұтынушылар үшін тартымды әрі қолжетімді етуге, сондай-ақ экологиялық және брендке саналы көзқарасты қалыптастыруға мүмкіндік береді. Бұл мақалада ЖИ негізіндегі экологиялық технологияларды енгізу деңгейін және олардың тұтынушылар тарапынан қабылдануын бағалауға бағытталған Жасыл инновациялар интеллектуалды индексі (Green Innovation Intelligence Index, GIII) концепциясы ұсынылады.*

Зерттеу American Innovation Index (AII) моделін «жасыл қонақжайлылық» контекстіне бейімдеу негізінде жүргізілді. Жасанды интеллект энергия үнемдеу, ресурстарды басқару және тұтынушылардың мінез-құлқын талдау сияқты үдерістерді автоматтандыратын, сонымен қатар экологиялық бастамалардың тартымдылығын арттыратын құрал ретінде қарастырылады. GIII индексі қонақүй индустриясындағы инновациялық технологиялар мен тұтынушылардың қабылдауы арасындағы өзара байланыстарды бағалауға мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: *жасыл қонақүй, жасанды интеллект, тұрақты даму, инновациялық технологиялар, Green Innovation Intelligence Index (GIII), тұтынушы қабылдауы, эко-бренд, туризм*

М. АДИЛБЕК[1]✉, У. КОШКИМБАЕВА[1], Н. ДЖАНИБЕКОВА[2], Б. ЕШИМОВ[3]

[1]Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Казахстан, Алматы), E-mail: adilbek_moldir2@live.kaznu.kz

[2]Каспийский университет технологий и инжиниринга имени Ш. Есенова (Казахстан, Актау)

[3]Университет Нархоз (Казахстан, Алматы)

ОЦЕНКА ЗЕЛЕНЫХ ИННОВАЦИЙ: АНАЛИЗ В ГОСТИНИЧНОМ СЕКТОРЕ НА ОСНОВЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация*. В современной ресторанно-гостиничной индустрии особое внимание уделяется необходимости интеграции технологий искусственного интеллекта (ИИ) для достижения целей устойчивого развития. ИИ позволяет оптимизировать использование ресурсов в гостиницах, делать «зелёные практики» более привлекательными и доступными для потребителей, а также формировать осознанное отношение к экологии и бренду. В данной статье предлагается концепция Индекса интеллектуальных зелёных инноваций (Green Innovation Intelligence Index, GIII)**, направленного на оценку уровня внедрения экологических технологий на основе ИИ и их восприятия со стороны потребителей.*

Исследование основано на адаптации модели American Innovation Index (AII) к контексту «зелёного гостеприимства». Искусственный интеллект рассматривается как инструмент автоматизации таких процессов, как энергосбережение, управление ресурсами и анализ потребительского поведения, что способствует повышению привлекательности экологических инициатив. Индекс GIII *позволяет оценить взаимосвязь между инновационными технологиями в гостиничной индустрии и уровнем их принятия потребителями.*

Ключевые слова: *зелёный отель, искусственный интеллект, устойчивое развитие, инновационные технологии, Green Innovation Intelligence Index (GIII), восприятие потребителей, эко-бренд, туризм*

ГРНТИ 14.15.15 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.03
УДК 378.1

М. АБДИКАРИМОВА[1]✉, Т. ИМАНГУЛОВА[2], А. ПЕСТОВА[2], А. ГУБАРЕНКО[2]
[1]Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева
(Казахстан, Астана), E-mail: madina.abdikarimova@gmail.com
[2]Международный университет туризма и гостеприимства, (Казахстан, Туркестан)

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В КАЗАХСТАНЕ: АНАЛИЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Аннотация. *В статье рассматриваются современные тенденции подготовки кадров туристской индустрии в условиях цифровизации и трансформации рынка труда. Актуальность исследования обусловлена необходимостью совершенствования образовательных программ туристского профиля с учетом междисциплинарного подхода, требований профессиональных стандартов и Атласа новых профессий и компетенций Республики Казахстан. На современном этапе система подготовки туристских кадров в Казахстане показывает, что основную роль играет междисциплинарность, цифровизация и практико-ориентированный подход. Как показывают исследования, что в образовательных программах активно интегрируются дисциплины с использованием ИИ, Big Data, цифровым маркетингом, ESG-подходами, устойчивым развитием и предпринимательством. Также отмечается, что необходимо сохранить дисциплины в области туризмологии, географии туризма, экономики туризма, менеджмента, психологии сервиса и другие. Данная статья раскрывает не только состояния туристского образования Республики Казахстан, а еще обращает внимание на развитие его в будущем. Главным вопросом остаётся подтверждение междисциплинарности туризма на законодательном уровне, и это является ключевым этапом по развитию туризма в Казахстане.*

Ключевые слова: *туристское образование, подготовка кадров, междисциплинарный подход, образовательные программы, профессиональные компетенции, профессиональные стандарты.*

Введение

Современное развитие туристской индустрии сопровождается изменением структуры

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Абдикаримова М., Имангулова Т., Пестова А., Губаренко А. Междисциплинарный подход в подготовке специалистов туристской индустрии в Казахстане: анализ образовательных программ и профессиональных компетенций // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No2(12). –Б. 37–49. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.03

*Cite us correctly: Abdikarimova M., Imangulova T., Pestova A., Gubarenko A. Mezhdisciplinarnyi podkhod v podgotovke specialistov turistskoi industrii v Kazakhstane: analiz obrazovatel'nykh programm i professional'nykh kompetentsii [Interdisciplinary approach to training tourism industry specialists in Kazakhstan: analysis of educational programs and professional competencies] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No2(12). – P. 37–49. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.03

туристского рынка, цифровизацией туристских услуг и расширением профессиональных функций специалистов отрасли. Туризм представляет собой сложную социально-экономическую систему, объединяющую менеджмент, маркетинг, экономику, географию, информационные технологии и коммуникацию. В связи с этим подготовка специалистов туристской индустрии требует интеграции различных областей знаний и формирования междисциплинарных профессиональных компетенций.

В последние годы система туристского образования Казахстана развивается в соответствии с современными тенденциями мирового рынка туристских услуг. Образовательные программы подготовки специалистов туризма включают дисциплины управленческого, экономического, информационного и гуманитарного профиля, что отражает междисциплинарный характер туристской деятельности [1].

В современных условиях развития туристской индустрии особое значение приобретает ориентация образовательных программ на требования профессиональных стандартов, Национальной системы квалификаций Республики Казахстан и «Атлас новых профессий и компетенций Республики Казахстан». Для подготовки кадров туристской индустрии важно формирование не только теоретических знаний, а также внедрение практико-ориентированных компетенций, которые будут способствовать адаптации на изменяющемся рынке труда [2]. В связи с развитием цифровизации особое значение необходимо придать дисциплинам, связанным с новыми информационными технологиями [3].

На основе общих данных посвященных данной проблематике остается отрытыми и неизученными вопросы междисциплинарной интеграции образовательных программ в Казахстане по подготовке специалистов в области туризма.

Большинство исследований сосредоточено на отдельных аспектах подготовки кадров, тогда как комплексный анализ междисциплинарного характера туристского образования представлен ограниченно. Это определяет актуальность исследования.

Целью исследования является анализ междисциплинарного подхода в подготовке специалистов туристской индустрии в Казахстане.

Для достижения поставленной цели были определены следующие *задачи*:

1. Проанализировать современные подходы к подготовке специалистов туристской индустрии;
2. Исследовать структуру образовательных программ подготовки кадров в сфере туризма;
3. Определить основные направления совершенствования подготовки кадров туристской индустрии.

Научная новизна исследования заключается в проведении экспертного анализа современных образовательных программ туристского профиля Республики Казахстан с позиции междисциплинарности, цифровизации и соответствия требованиям профессиональных стандартов и Атласа новых профессий и компетенций.

Обзор литературы

Современное развитие туристской индустрии сопровождается трансформацией требований к профессиональной подготовке кадров, что обусловлено цифровизацией экономики, расширением туристских услуг и изменением структуры туристского рынка. В научных исследованиях туристское образование рассматривается как междисциплинарная

система, объединяющая управленческие, экономические, информационные, социальные и сервисные компоненты подготовки специалистов.

По мнению John Tribe, туристское образование имеет комплексный междисциплинарный характер, поскольку профессиональная деятельность в сфере туризма требует интеграции знаний из различных областей, включая менеджмент, маркетинг, экономику, культуру и коммуникации [4]. Исследователь подчеркивает, что подготовка специалистов туристской индустрии должна учитывать динамику развития международного туристского рынка и изменения профессиональных требований.

В исследованиях Cathy H. C. Hsu отмечается, что современная система туристского образования развивается под влиянием глобализации и цифровизации туристской индустрии. Автор указывает на необходимость интеграции практико-ориентированного обучения, цифровых технологий и современных образовательных методов в подготовку специалистов туризма [5].

Важное место в научных исследованиях занимает проблема сбалансированности туристского образования и его соответствия требованиям рынка труда. F. Zagonari отмечает необходимость объединения различных заинтересованных сторон в сфере туризма для разработки современных образовательных программ и адаптации подготовки кадров к технологическим изменениям [6]. То есть образовательные программы должны быть гибкими и постоянно обновляться так как этого требует индустрия туризма и гостеприимства.

Текущие исследования сосредоточены на межотраслевом характере индустрии туризма и гостеприимства. Шарафутдинова В.Н., Романова М.С. и Онищенко в статье «Актуальные подходы подготовки и переподготовки кадров в сфере туризма» [7] отмечают, что туристская деятельность охватывает многие отрасли экономики и предполагает участие специалистов из разных отраслей. Они обосновывают междисциплинарный характер туризма необходимостью развития сложной профессиональной квалификации и практико-ориентированного образования.

Шарафутдинов В.Н. и другие авторы отмечают, что междисциплинарный характер туризма требует обучения принятию сложных профессиональных решений и развития практического образования [7]. Междисциплинарный характер туризма декоммунизирует подготовку сложных профессиональных компетенций и развитие профессионально-ориентированного образования.

Морозов М.А. и Морозова Н.С. считают, что развитие цифровых технологий приводит к изменению бизнес-процессов в сфере туризма [8] особое внимание уделяя цифровизации туристской отрасли и изменению профессиональных компетенций специалистов в области туризма.

В научной литературе говорится о внедрении профессиональных стандартов в систему подготовки кадров в сфере туризма. Г.А. Карпова, М.В. Волошинова и Л.В. Хорева утверждает, что образовательные программы должны быть не только ориентированы на текущие требования рынка труда, но и учитывать стратегические аспекты развития экономики и общества [9]. Профессиональные стандарты в качестве инструмента формирования современных профессиональных навыков специалистов сферы туризма очень важны.

Многие ученые при разработке образовательных программ акцентируют внимание на необходимость практико-ориентированности. Очень важно проводить мониторинг потребностей в области туризма и гостеприимства в разработке учебных программ, которые

готовят специалистов способных осуществлять комплексную профессиональную деятельность [10]. Также подчеркивается необходимость улучшения туристского образования с учетом цифровизации отрасли и изменений в структуре туризма [11].

При разработке образовательных программ немаловажную роль играет профессиональные стандарты в области туризма [12] и Атласа новых профессий и компетенций Республики Казахстан [13]. Они отражают основные перспективные направления развития туризма и необходимые профессиональные компетенции. Профессиональные компетенции направлены на формирования цифровых навыков, навыков в области устойчивого развития туризма и управлением проектной деятельностью.

Таким образом, анализ показывает, что современная подготовка специалистов туристской индустрии требует реализации междисциплинарного подхода.

Методы исследования

В данной статье были использованы следующие методы: метод анализа исследований ученых в области разработки образовательных программ и подготовки кадров в индустрии туризма; сравнительный анализ образовательных программ; системный анализ; контент-анализ дисциплин образовательных программ.

Объектом исследования являются образовательные программы подготовки специалистов туристской индустрии высших учебных заведений Республики Казахстан.

Предмет исследования — междисциплинарные компоненты подготовки кадров туристской индустрии.

Эмпирической базой исследования послужили результаты экспертного анализа образовательных программ в сфере туризма и гостеприимства, проведенного авторами в качестве экспертов Реестра образовательных программ высшего и послевузовского образования Республики Казахстан.

В рамках исследования были проанализированы 12 образовательных программ бакалавриата и магистратуры туристского профиля, включенных в Реестр образовательных программ высшего и послевузовского образования Республики Казахстан в 2023–2025 гг. [14].

Анализ проводился по следующим критериям: структура результатов обучения; междисциплинарность образовательных программ; интеграция цифровых технологий; соответствие профессиональным стандартам; ориентация на современные компетенции рынка труда; наличие практико-ориентированных дисциплин; интеграция компетенций устойчивого развития и инклюзии.

Всего было проанализировано более 12 образовательных программ туристского профиля. Эмпирические данные исследования позволили выявить современные тенденции трансформации подготовки кадров туристской индустрии в Казахстане.

Результаты и обсуждение

Проведенная экспертиза образовательных программ туристского профиля Республики Казахстан показала, что современная система подготовки кадров туристской индустрии характеризуется усилением междисциплинарного подхода и ориентацией на формирование комплексных профессиональных компетенций.

Анализ образовательных программ бакалавриата и магистратуры по направлениям «Туризм», «Е-Туризм», «Гостеприимство и устойчивый туризм», «Международный туризм и

гостиничный менеджмент», «Цифровой маркетинг в сфере туризма», «Туризм и ивент-менеджмент» и «Бизнес-администрирование в индустрии гостеприимства» показал, что образовательные траектории становятся более гибкими и ориентированными на современные требования рынка труда.

Одной из ключевых тенденций является усиление цифрового компонента подготовки кадров. В большинстве образовательных программ результаты обучения ориентированы на формирование цифровых компетенций, использование искусственного интеллекта, цифровых платформ и информационных технологий в туристской деятельности. Так, в образовательной программе «Туризм» предусмотрено использование современных цифровых технологий и инструментов искусственного интеллекта в профессиональной деятельности. В образовательной программе «Е-Туризм» значительное внимание уделяется разработке цифровых приложений, цифровому продвижению туристских продуктов и внедрению инновационных технологий в туристический бизнес.

Результаты исследования показывают, что цифровизация подготовки кадров проявляется не только на уровне результатов обучения, но и в содержании дисциплин. В ряде образовательных программ внедрены дисциплины «Основы искусственного интеллекта», «Big Data и AI в туристской индустрии», «Цифровые технологии в гостиничном деле», «Digital-маркетинг» и «Системы бронирования и резервирования». Это свидетельствует о трансформации туристского образования под влиянием цифровизации туристской индустрии и соответствует современным тенденциям развития рынка туристских услуг (таблица 1).

Таблица 1 – Междисциплинарный компонент в образовательных программах

Междисциплинарный компонент	*Количество ОП*	*Доля %*
Цифровые технологии и ИИ	12	100
Менеджмент и предпринимательство	12	100
Исследовательская деятельность	10	83
Межкультурная коммуникация и инклюзия	9	75
Устойчивое развитие и ESG-компоненты	8	68
Аналитика данных, Big Data	5	42
Проектная деятельность	7	58
Примечание: составлено авторами на основе анализа образовательных программ [14]		

Из представленной таблицы 1 мы видим, что цифровые технологии и ИИ, менеджмент и предпринимательская деятельность присутствуют во всех 12 образовательных программах. Это говорит о том, что междисциплинарный компонент прослеживается во всех образовательных программах, в свою очередь это позволит в формировании комплексных профессиональных компетенциях будущих специалистов, и образовательные программы актуальны в современных условиях рынка труда в туристской отрасли. Проведенная экспертиза показала усиление междисциплинарного характера образовательных программ. В структуру подготовки интегрируются дисциплины в области менеджмента, маркетинга, предпринимательства, психологии, ESG-стандартов, устойчивого развития, права, инклюзии и межкультурной коммуникации. Например, в образовательных программах представлены дисциплины «Психология межкультурной коммуникации», «Лидерство в предпринимательстве», «Право устойчивого развития и ESG-стандарты», «Инклюзивная

культура и толерантность».

Анализирую данные образовательные программы можно сделать вывод, что современные учебные программы уже отходят от традиционной модели и ориентируется на совершенствования универсальных компетенций. Например, в образовательной программе «Туризм и ивент-менеджмент» уделяется внимание на формирование таких компетенций, как лидерство, аналитическое мышление, управление проектами и устойчивое развитие. Эти компетенций очень важны для рынка труда, так как индустрия туризма трансформируется с каждым годом.

Отдельного внимания заслуживает интеграция компетенций устойчивого развития и инклюзии. В образовательных программах внедряются дисциплины, связанные с экологическим туризмом, ESG-подходами, инклюзивной культурой и устойчивым развитием туристских дестинаций. Это отражает современные международные тенденции развития туристской индустрии и соответствует стратегическим направлениям устойчивого развития туризма.

Результаты проведенного исследования подтверждают выводы отечественных и зарубежных исследователей о необходимости междисциплинарной подготовки кадров туристской индустрии. Как отмечают Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. и Романов М.С., современная туристская индустрия требует специалистов, обладающих цифровыми, аналитическими, управленческими и коммуникационными компетенциями [7]. Аналогичной позиции придерживаются Морозов М.А. и Морозова Н.С., подчеркивающие необходимость трансформации туристского образования под влиянием цифровизации и новых технологий (Таблица 2) [8].

Таблица 2 – Современные направления трансформации подготовки кадров туристской индустрии [8]

Направление трансформации	*Проявление в образовательных программах*	*Формируемые компетенции*
Цифровизация	AI, Big Data, цифровой маркетинг, системы бронирования	цифровые навыки, аналитика данных
Междисциплинарность	интеграция менеджмента, маркетинга, ESG, психологии, IT	комплексное профессиональное мышление
Практико-ориентированность	проектная деятельность, кейсы, практика	прикладные профессиональные навыки
Предпринимательская подготовка	бизнес-планирование, лидерство, стартапы	предпринимательские компетенции
Устойчивое развитие	ESG, экотуризм, инклюзия	устойчивое и ответственное управление
Международная ориентация	иностранные языки, межкультурная коммуникация	глобальные компетенции

Результаты анализа таблице 1 показывают, что современные образовательные программы туристского профиля трансформируются под влиянием цифровизации,

глобализации и изменений требований рынка труда. Наиболее значимыми направлениями трансформации являются интеграция цифровых технологий, развитие междисциплинарных образовательных траекторий, усиление практико-ориентированного обучения и формирование предпринимательских компетенций.

Иванкова А.П. и Юдина Е.В., утверждает, что современная система образования должна учитывать изменения на рынке труда и развитие прикладного образования [15]. Туристская индустрия нуждается в профессионалах из самых разных областей, включая специалистов в области инноваций, цифровых технологий и устойчивого развития туризма. В связи с этим особое значение приобретает необходимость сочетания теоретической и практической подготовки в формировании профессиональных навыков взаимодействия образовательных учреждений и работодателей. А это в свою очередь ориентация на современное комплексное дуальное обучения, которое позволит специалистам адаптироваться к изменениям на туристском рынке.

Разработанная модель на рисунке 1 отражает современную структуру подготовки кадров туристской индустрии и демонстрирует взаимосвязь управленческих, цифровых, предпринимательских, гуманитарных и практико-ориентированных компонентов подготовки. Модель основана на компетентностном подходе и ориентирована на формирование профессиональных навыков, соответствующих современным требованиям туристского рынка и Атласу новых профессий Республики Казахстан.

Модернизация образовательных программ подготовки кадров туристской индустрии должна осуществляться на основе баланса между цифровизацией и сохранением фундаментальной междисциплинарной подготовки. Внедрение инновационных технологий и цифровых компетенций не должно приводить к сокращению роли базовых дисциплин, формирующих системное понимание туристской индустрии как сложной социально-экономической системы.



Рисунок 1 – Модель междисциплинарной подготовки кадров туристской индустрии в условиях цифровизации

Результаты исследования показывают, что эффективная подготовка специалистов туристской индустрии должна основываться на сочетании фундаментальных дисциплин и современных инновационных направлений подготовки (Таблица 3).

Таблица 3 – Баланс фундаментальных и инновационных компонентов подготовки кадров туристской индустрии

Фундаментальные дисциплины	*Инновационные направления*
Основы туризмологии	Искусственный интеллект в туризме
География международного туризма	Big Data и аналитика
Экономика туризма	Digital marketing
Менеджмент туризма	Цифровые платформы
Психология сервиса	Онлайн-системы бронирования
Организация туристской деятельности	Smart tourism technologies

Подготовка кадров по туризму основывается на комплексе понимания взаимодействия различных процессов, встречающихся в туризме, а т.е. географические, экономические, психологические, педагогические, социальные, исторические, культурные и другие, которые формируют у выпускников комплексные и профессиональные компетенции. В рамках этого взаимодействия повышается уровень качества подготовки специалистов туристкой отрасли страны.

Данная экспертиза ОП показала, что такие дисциплины как:

- Основы туризмологии.
- География международного туризма.
- Экономика туризма.
- Психология сервиса.
- Организация туристской деятельности.
- Менеджмент туризма и другие,

играют важную роль в становлении профессионального развития будущих специалистов туриндустрии.

Междисциплинарность туристского образования должна рассматриваться не как замещение фундаментальных дисциплин цифровыми технологиями, а как интеграция классической научной базы с современными цифровыми и инновационными направлениями подготовки кадров.

Это особенно важно в условиях трансформации туристской индустрии, поскольку эффективная профессиональная деятельность специалистов туризма требует не только владения цифровыми инструментами, но и понимания территориальной организации туризма, международных туристских потоков, экономических механизмов функционирования туристского рынка, особенностей межкультурной коммуникации и психологии потребительского поведения.

Анализ Реестра образовательных программ высшего и послевузовского образования Республики Казахстан показывает, что по группе образовательных программ «Туризм» зарегистрированы 52 образовательные программы бакалавриата, 24 образовательные программы магистратуры и 3 образовательные программы докторантуры, что свидетельствует о расширении системы подготовки кадров туристской индустрии в Казахстане [14]. При этом

содержание образовательных программ демонстрирует усиление междисциплинарного подхода, интеграцию цифровых технологий, практико-ориентированных дисциплин и компетенций устойчивого развития.

При рассмотрении образовательных программ выяснилось, что ориентация приходится на требования профессиональных стандартов, Атласа новых профессий и компетенций РК. В ОП уделяется внимание на future skills (будущие навыки), включающие в себя адаптацию к изменениям макросреды для способности внедрять инновации в туризме.

В туристском секторе растет потребность в квалифицированных специалистах в области цифрового маркетинга, анализа туристских данных, управления проектами, разработки туристских продуктов и устойчивого развития туризма.

Таким образом, результаты исследования показывают, что современная система подготовки кадров туристской индустрии Казахстана находится на этапе активной трансформации. Основными направлениями развития образовательных программ становятся цифровизация, междисциплинарность, практико-ориентированность и ориентация на новые профессиональные компетенции, соответствующие современным требованиям туристской индустрии и рынка труда.

Заключение. Проведенное исследование показало, что современная система подготовки кадров туристской индустрии Республики Казахстан находится на этапе активной трансформации под влиянием цифровизации, изменений рынка труда и развития новых профессиональных компетенций.

Результаты экспертного анализа образовательных программ туристского профиля свидетельствуют об усилении междисциплинарного характера подготовки специалистов. В образовательные программы активно интегрируются цифровые технологии, проектное управление, предпринимательские дисциплины, ESG-подходы, устойчивое развитие, аналитика данных и современные инструменты цифрового маркетинга. Это отражает современные тенденции развития туристской индустрии и требования работодателей к профессиональным компетенциям выпускников.

На основе исследования можно сделать вывод, что современная подготовка специалистов в области туризма должна использовать междисциплинарный подход. Основываясь на нормативно-правовую базу РК в ОП нужно сконцентрировать внимание на современные формы обучения.

Необходимо отметить, что базовые дисциплины: основы туризма, география международного туризма, экономика туризма, организация туристской деятельности и другие являются фундаментальными и цифровизация образования не должна заменить их важную роль в формировании специалистов в области туризма. Так как они должны взаимодействовать в совокупности для более профессионального и современного развития туристского образования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абдикаримова М.Н., Пестова А.А. Междисциплинарный подход в подготовке специалистов туристской индустрии в системе высшего образования // Заманауи туристік индустрия: жаһандық өзгерістер, тұрақтылық және цифрлық болашақ : материалы Международной научно-теоретической конференции. – Туркестан: Международный университет туризма и гостеприимства, 2026. – С. 23–28.

2. Amangeldi O., Aubakirova G., Duisebayeva K., Esnazarova U., Kurt T. Pedagogical methods of tourism education in general education schools in Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – Vol. 51, No. 4 (Special Issue). – P. 1629–1635. – DOI: 10.30892/gtg.514spl04-1159.

3. Issakov Y., Aktymbayeva B. Digital technologies in tourism education and training // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – Vol. 49, No. 3. – P. 1056–1062.

4. Tribe J. The truth about tourism education // Tourism Management. – 2006. – Vol. 27, No. 2. – P. 360–368.

5. Hsu C.H.C. Tourism education on and beyond the horizon // Tourism Management Perspectives. – 2018. – Vol. 25. – P. 181–183.

6. Zagonari F. Balancing tourism education and training // International Journal of Hospitality Management. – 2009. – Vol. 28, No. 1. – P. 2–9.

7. Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В., Романов М.С. Актуальные подходы подготовки и переподготовки кадров в сфере туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2021. – Т. 7. – № 2. – С. 91–103.

8. Morozov M.A., Morozova N.S. Innovative staff training strategies for the tourism and hospitality industry // Advances in Economics, Business and Management Research. – 2020. – Vol. 110. – P. 393–396.

9. Карпова Г.А., Волошинова М.В., Хорева Л.В. Подготовка кадров для сферы рекреации и туризма: стандартизация и профессиональные стандарты // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2019. – № 3(3). – С. 27–35.

10. Переверзев М.В. Подготовка кадров для гостиничного и туристического бизнеса в Российской Федерации: системный подход // Гуманитарные науки. – 2020. – № 1. – С. 39–52.

11. Лаврова Т.А., Сирота Н.П. Современные направления подготовки кадров в сфере туризма // Экономика и управление. – 2023. – № 4. – С. 138–143.

12. Профессиональные стандарты в сфере туризма Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – URL: https://career.enbek.kz/ru/professionalstandart (дата обращения: 20.12.2025).

13. Атлас новых профессий и компетенций Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – URL: https://atlasbt.enbek.kz/professions?department=5&trends=&skills= (дата обращения: 20.12.2025).

14. Реестр образовательных программ высшего и послевузовского образования Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – URL: https://epvo.kz/#/register/education_program (дата обращения: 20.12.2025).

15. Иванькова А.П., Юдина Е.В. Проблемы подготовки конкурентоспособных кадров в сфере туризма и гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. – 2025. – Т. 19. – № 4. – С. 9–18.

REFERENCES

1. Abdikarimova M.N., Pestova A.A. Mezhdistsiplinarnyi podkhod v podgotovke spetsialistov turistskoi industrii v sisteme vysshego obrazovaniya [Interdisciplinary approach to training tourism industry specialists in the higher education system] // Zamanaui turistik industriya: zhahandyk ozgerister, turaktylyk zhane tsifrlyk bolashak: Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-teoreticheskoi konferentsii [Modern Tourism Industry: Global Changes, Sustainability and Digital Future: Proceedings of the International Scientific and Theoretical Conference]. – Turkestan: International

University of Tourism and Hospitality, 2026. – P. 23–28.

2. Amangeldi O., Aubakirova G., Duisebayeva K., Esnazarova U., Kurt T. Pedagogical methods of tourism education in general education schools in Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – Vol. 51, No. 4 (Special Issue). – P. 1629–1635. – DOI: 10.30892/gtg.514spl04-1159.

3. Issakov Y., Aktymbayeva B. Digital technologies in tourism education and training // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – Vol. 49, No. 3. – P. 1056–1062.

4. Tribe J. The truth about tourism education // Tourism Management. – 2006. – Vol. 27, No. 2. – P. 360–368.

5. Hsu C.H.C. Tourism education on and beyond the horizon // Tourism Management Perspectives. – 2018. – Vol. 25. – P. 181–183.

6. Zagonari F. Balancing tourism education and training // International Journal of Hospitality Management. – 2009. – Vol. 28, No. 1. – P. 2–9.

7. Sharafutdinov V.N., Onishchenko E.V., Romanov M.S. Aktualnye podkhody podgotovki i perepodgotovki kadrov v sfere turizma [Current approaches to training and retraining personnel in the tourism sector] // Nauchnyi rezultat. Tekhnologii biznesa i servisa [Research Result. Business and Service Technologies]. – 2021. – Vol. 7. – No. 2. – P. 91–103.

8. Morozov M.A., Morozova N.S. Innovative staff training strategies for the tourism and hospitality industry // Advances in Economics, Business and Management Research. – 2020. – Vol. 110. – P. 393–396.

9. Karpova G.A., Voloshinova M.V., Khoreva L.V. Podgotovka kadrov dlya sfery rekreatsii i turizma: standartizatsiya i professionalnye standarty [Training personnel for recreation and tourism: standardization and professional standards] // Professorskii zhurnal. Seriya: Rekreatsiya i turizm [Professor's Journal. Series: Recreation and Tourism]. – 2019. – No. 3(3). – P. 27–35.

10. Pereverzev M.V. Podgotovka kadrov dlya gostinichnogo i turisticheskogo biznesa v Rossiiskoi Federatsii: sistemnyi podkhod [Training personnel for the hotel and tourism business in the Russian Federation: a systems approach] // Gumanitarnye nauki [Humanities]. – 2020. – No. 1. – P. 39–52.

11. Lavrova T.A., Sirota N.P. Sovremennye napravleniya podgotovki kadrov v sfere turizma [Modern directions of personnel training in the tourism sector] // Ekonomika i upravlenie [Economics and Management]. – 2023. – No. 4. – P. 138–143.

12. Professionalnye standarty v sfere turizma Respubliki Kazakhstan [Professional standards in the tourism sector of the Republic of Kazakhstan]. Available at: https://career.enbek.kz/ru/professionalstandart (accessed 20 December 2025).

13. Atlas novykh professii i kompetentsii Respubliki Kazakhstan [Atlas of new professions and competencies of the Republic of Kazakhstan]. Available at: https://atlasbt.enbek.kz/professions?department=5&trends=&skills= (accessed 20 December 2025).

14. Reestr obrazovatelnykh programm vysshego i poslevuzovskogo obrazovaniya Respubliki Kazakhstan [Register of higher and postgraduate education programmes of the Republic of Kazakhstan]. Available at: https://epvo.kz/#/register/education_program (accessed 20 December 2025).

15. Ivankova A.P., Yudina E.V. Problemy podgotovki konkurentosposobnykh kadrov v sfere turizma i gostepriimstva [Problems of training competitive personnel in tourism and hospitality] // Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]. – 2025. – Vol. 19. – No. 4. – P. 9–

18.

М. АБДИКАРИМОВА	**Т. ИМАНГУЛОВА**
PhD доктор, и.о. доцента, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, (Казахстан, Астана) E-mail: madina.abdikarimova@gmail.com	к.п.н., и.о. профессора, Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан) E-mail: tanya_geo@mail.ru
А. ПЕСТОВА	**А. ГУБАРЕНКО**
PhD доктор, и.о. ассоциированный профессор, Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан) E-mail: a.pestova@iuth.edu.kz	PhD доктор, и.о. ассоциированный профессор, Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан) E-mail: gerseda@mail.ru

Поступило в редакцию 05.10.2025
Поступила с исправлениями от 12.06.2026
Принято в печать 30.06.2026

М. АБДИКАРИМОВА[1]✉, Т. ИМАНГУЛОВА[2], А. ПЕСТОВА[2], А. ГУБАРЕНКО[2]
[1]Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
(Қазақстан, Астана), E-mail: madina.abdikarimova@gmail.com
[2]Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)

ҚАЗАҚСТАНДА ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫ МАМАНДАРЫН ДАЯРЛАУДАҒЫ ПӘНАРАЛЫҚ ТӘСІЛ: БІЛІМ БЕРУ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ МЕН КӘСІБИ ҚҰЗЫРЕТТІЛІКТЕРДІ ТАЛДАУ

Аңдатпа. *Мақалада еңбек нарығының цифрлануы мен трансформациясы жағдайында туризм индустриясы үшін кадрлар даярлаудың заманауи үрдістері қарастырылады. Зерттеудің өзектілігі пәнаралық тәсіл, кәсіби стандарттар талаптары және Қазақстан Республикасының жаңа мамандықтар мен құзыреттер атласы негізінде туристік бағыттағы білім беру бағдарламаларын жетілдіру қажеттілігімен айқындалады. Қазіргі кезеңде Қазақстандағы туристік кадрларды даярлау жүйесінде пәнаралық ықпалдастық, цифрландыру және тәжірибеге бағдарланған тәсіл жетекші орын алады. Зерттеу нәтижелері білім беру бағдарламаларына жасанды интеллект технологиялары, Big Data, цифрлық маркетинг, ESG-тәсілдер, тұрақты даму және кәсіпкерлік бағытындағы пәндердің белсенді енгізіліп жатқанын көрсетеді. Сонымен қатар туризмтану, туризм географиясы, туризм экономикасы, менеджмент, сервис психологиясы және басқа да базалық пәндерді сақтап, олардың мазмұнын жаңғыртудың маңыздылығы атап өтіледі. Мақала Қазақстан Республикасындағы туристік білім берудің қазіргі жай-күйін сипаттап қана қоймай, оның болашақ даму бағыттарын да айқындайды. Туризм саласындағы пәнаралық тәсілді заңнамалық деңгейде бекіту туристік индустрияны дамытудың маңызды алғышарттарының бірі ретінде қарастырылады.*

Кілт сөздер: *туристік білім беру, кадрларды даярлау, пәнаралық тәсіл, білім беру бағдарламалары, кәсіби құзыреттіліктер, кәсіби стандарттар.*

M. ABDIKARIMOVA[1]✉, T. IMANGULOVA[2], A. PESTOVA[2], A. GUBARENKO[2]
[1]L.N. Gumilyov Eurasian National University
(Kazakhstan, Astana), E-mail: madina.abdikarimova@gmail.com
[2]International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkestan)

INTERDISCIPLINARY APPROACH TO TRAINING TOURISM INDUSTRY SPECIALISTS IN KAZAKHSTAN: ANALYSIS OF EDUCATIONAL PROGRAMS AND PROFESSIONAL COMPETENCIES

Abstract. *This article examines current trends in training personnel for the tourism industry amid digitalization and labor market transformation. The relevance of the study is determined by the need to improve tourism education programs based on an interdisciplinary approach, professional standards, and the Atlas of New Professions and Competencies of the Republic of Kazakhstan. At the present stage, the system of tourism personnel training in Kazakhstan demonstrates that interdisciplinarity, digitalization, and a practice-oriented approach play a leading role. The findings show that educational programs actively integrate disciplines related to artificial intelligence, Big Data, digital marketing, ESG approaches, sustainable development, and entrepreneurship. At the same time, the importance of preserving and modernizing fundamental disciplines, including tourism studies, tourism geography, tourism economics, management, service psychology, and other core subjects, is emphasized. The article not only analyzes the current state of tourism education in the Republic of Kazakhstan but also outlines its future development prospects. Particular attention is paid to the need for legislative recognition of the interdisciplinary nature of tourism education as one of the key prerequisites for the sustainable development of the tourism industry in Kazakhstan.*

Keywords: *tourism education, workforce training, interdisciplinary approach, educational programs, professional competencies, professional standards.*

IRSTI 71.37.75 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.04
UDC 338.48: 327.8: 327.5

A. BOLAT[1], A. KASSYMOVA[1]✉, Z. AKIMOV[2], D. JANGELDINA[2]
[1]Zhetysu university named after I. Zhansugurov
(Kazakhstan, Taldykorgan), E-mail: aiko_1990kz@mail.ru
[2]Kazakh University of Technology and Business named after K. Kulazhanov
(Kazakhstan, Astana)

FROM THE CONSEQUENCES OF A NUCLEAR PAST TO THE PROMOTION OF A NUCLEAR-FREE TOURISM IMAGE: THE MEDIATION HUB AS AN INSTITUTIONAL MECHANISM

Abstract. *The research investigates how ex-nuclear territories could be reoriented to become vivid «nuclear-free» tourism destinations by creating mediation nodes which incorporate the principles of heritage protection, civic involvement and sustainable development. The research objective is to determine strengthening strategies for marketing disused nuclear places, analyze the actor network of stakeholders accelerating place development through tourism and build a framework on mediation hubs as nodes between needs and constraints, innovation offers and concepts of destination. Through an integrated methodological approach rooted in archival and critical literature review the study interrogates theoretical and empirical applications of nuclear heritage on peacebuilding practice/gaming diverse economies. Findings indicate that successful mediation hubs emphasize open dialogue, strong tailoring of existing nuclear facilities for new uses, and structured development of community capacity. Such provision leads to enhanced hosting populations' visiting experiences, increased social cohesion and regionally economic sustainability. The results highlight how mediation sites have the capacity to transform elements of nuclear legacies into symbols of growth and regeneration. The research contributes to academia by providing insights into heritage management, sustainable tourism and post-conflict recovery and applying it in practice with implications for policy makers drawing from developing mediation-based tourism by reinforcing nuclear-free identities.*

Keywords: *nuclear legacy, mediation, hub, dark tourism, nuclear-free brand, economic renewal, public position.*

Introduction

The transformation of territories marked by a nuclear past into destinations associated with safety, memory, and sustainable development is an emerging interdisciplinary issue at the intersection of heritage studies, tourism research, peacebuilding, and regional development. Former nuclear sites

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Bolat A., Kassymova A., Akimov Z., Jangeldina D. From The Consequences of a Nuclear Past to the Promotion of a Nuclear-Free Tourism Image: The Mediation Hub as an Institutional Mechanism // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No2(12). –Б. 50–64. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.04

*Cite us correctly: Bolat A., Kassymova A., Akimov Z., Jangeldina D. From The Consequences of a Nuclear Past to the Promotion of a Nuclear-Free Tourism Image: The Mediation Hub as an Institutional Mechanism // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No2(12). –Б. 50–64. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.04

are not ordinary post-industrial landscapes: they are burdened with traumatic memory, environmental risk perceptions, political symbolism, and long-term reputational damage. For that reason, their transition into «nuclear-free» tourism destinations cannot be reduced to marketing or destination promotion alone. It requires an institutional mechanism capable of coordinating memory politics, safety communication, stakeholder interests, and long-term development objectives [1].

Existing scholarship has examined several adjacent dimensions of this problem. One body of literature explores nuclear heritage and difficult heritage as fields of memory, interpretation, and preservation. Another strand focuses on dark tourism, post-conflict recovery, and sustainable place branding. A third line of research addresses community participation, adaptive reuse, and regional diversification in post-industrial or post-disaster territories. However, these approaches remain insufficiently integrated. In particular, the literature still lacks a coherent institutional model explaining how stakeholder coordination, heritage governance, risk communication, and adaptive reuse can be brought together in a way that supports both destination legitimacy and socioeconomic renewal in nuclear-legacy contexts [2].

This gap is especially relevant for cases such as the Semipalatinsk Test Site, the Chernobyl Exclusion Zone, and the Hanford Site, where the legacy of nuclear activity continues to influence collective memory, external perception, and development options. In such settings, the key problem is not simply whether tourism is possible, but under what institutional conditions tourism can be made ethically acceptable, socially legitimate, and developmentally useful. The concept of a mediation hub is therefore employed in this article not as a metaphor, but as an analytical category describing an institutional platform through which heritage protection, public dialogue, stakeholder coordination, adaptive reuse, and trust-building can be organized.

The theoretical significance of the study lies in linking mediation logic with heritage transformation and sustainable tourism governance. The practical significance lies in identifying how former nuclear territories may be repositioned without trivializing trauma, weakening safety standards, or excluding affected communities from decision-making. The article argues that mediation hubs may perform three core functions in this process: first, they structure transparent and peace-oriented communication; second, they coordinate the adaptive reuse of nuclear-era infrastructure; and third, they support local capacity-building and participatory governance [3].

Accordingly, the aim of this study is to develop a conceptual and analytical model explaining how mediation hubs can facilitate the transformation of nuclear-legacy territories into credible «nuclear-free» tourism destinations. To achieve this aim, the article pursues four objectives: 1) to systematize the theoretical literature on nuclear heritage, difficult heritage, peace-oriented tourism, and sustainable place branding; 2) to compare selected cases of former nuclear territories in order to identify common and diverging institutional practices; 3) to determine the principal governance, communication, and reuse mechanisms that influence destination transformation; and 4) to formulate a practical framework for policymakers and destination managers [4].

The central argument is that mediation hubs are effective not because they simply «rebrand» damaged places, but because they institutionalize dialogue, coordinate competing interests, and translate safety, memory, and development into a common governance process. It is this institutional quality, rather than promotional language alone, that makes the emergence of a credible «nuclear-free» tourism image possible.

For the purposes of this article, a «nuclear-free tourism brand» is defined as a destination image that communicates not only the absence or rejection of nuclear weapons, but also a wider set of

tourism-relevant meanings: safety, responsible memory, peace-oriented identity, community participation, and sustainable local development. From a tourism perspective, this concept must be operationalized through measurable indicators, including visitor awareness of the destination's anti-nuclear narrative, perceived safety, ethical acceptability of the tourism experience, satisfaction with interpretation and guiding services, local community involvement, tourist expenditure, and the extent to which tourism contributes to employment and regional diversification. Therefore, the nuclear-free brand is treated in this study not as a symbolic slogan, but as a measurable destination-management construct.

Material and methods

This study employs an integrated qualitative research design combining several complementary methods in order to examine how mediation hubs may support the transformation of nuclear-legacy territories into «nuclear-free» tourism destinations. The methodology was intentionally constructed as multi-layered, since the research problem cannot be adequately addressed through a single analytical technique. The study therefore combines systematic literature review, document analysis, comparative case study, stakeholder-oriented institutional analysis, thematic coding, and cross-case synthesis.

First, a systematic literature review was conducted in order to establish the theoretical foundations of the research. Searches were carried out in Scopus, Web of Science, and Google Scholar for publications issued between 2000 and 2025. Search strings included combinations of the following terms: «nuclear heritage», «post-nuclear tourism», «dark tourism», «difficult heritage», «sustainable tourism», «heritage rebranding», «community engagement», «mediation hub», «stakeholder governance», and «socioeconomic renewal». The initial search yielded 127 sources. After screening for thematic relevance, conceptual usefulness, and direct connection to nuclear-legacy transformation, 68 sources were retained for analytical review, of which 22 core academic works formed the principal theoretical corpus of the article.

Second, the study applied documentary and archival analysis in order to reconstruct the institutional and policy environment of nuclear-legacy transformation. The analyzed materials included official government documents, tourism development concepts, environmental and planning reports, international organizational materials, public heritage documents, and archival sources related to the selected cases. This method was used to identify how former nuclear spaces were framed, governed, opened to visitors, and connected to broader public narratives of memory, safety, and development.

Third, a comparative case-study method was used. Three cases were selected purposively: the Semipalatinsk Test Site in Kazakhstan, the Chernobyl Exclusion Zone in Ukraine, and the Hanford Site in the United States. The cases were chosen because they represent different historical trajectories, governance models, stages of tourism development, and modes of public interpretation. At the same time, all three cases share a common analytical feature: each reflects the challenge of transforming a territory associated with nuclear danger into a space with new symbolic and socioeconomic functions.

Fourth, stakeholder and institutional analysis was employed to identify the roles, interests, and interactions of key actors involved in destination transformation. These actors included state bodies, local communities, memorial institutions, tourism managers, heritage specialists, environmental authorities, civil society organizations, and external communication platforms. This analytical layer

made it possible to assess mediation hubs not merely as physical sites, but as coordinating institutional arrangements linking memory governance, tourism planning, and public legitimacy.

Fifth, thematic content analysis was conducted with the support of coding procedures in order to identify recurring categories across both the literature and the case materials. The principal analytical categories were: 1) narrative transformation; 2) adaptive reuse of infrastructure; 3) stakeholder participation; 4) safety and risk communication; 5) community capacity-building; and 6) destination legitimacy. These categories were then used in a comparative matrix to identify common mechanisms and context-specific variations across the three cases.

In order to respond to the tourism-specific dimension of the research problem, the study additionally introduced a tourism-indicator and demand-oriented analytical layer. This layer focused on four groups of indicators: 1) tourism flow indicators, including the number of visitors, visitor dynamics, length of stay and seasonality; 2) economic indicators, including tourism expenditure, tourism revenues, contribution to local services and employment generated by tourism-related activities; 3) demand-side indicators, including tourist motivations, interest in nuclear heritage, perceived safety, ethical attitudes toward visiting traumatic heritage sites, satisfaction with the tourism experience and willingness to recommend the destination; and 4) destination-capacity indicators, including accessibility, accommodation base, transport connections, guiding services, safety protocols, interpretation infrastructure and availability of community-based tourism products.

Due to the limited availability of official destination-level statistics for the Semipalatinsk Test Site, the article uses a combination of national tourism statistics, regional contextual data, publicly available tour information, documentary evidence and case-based comparison. This does not allow for a full econometric measurement of tourism performance, but it makes it possible to identify the key indicators that should be monitored when assessing the tourism potential of former nuclear territories and the credibility of a nuclear-free tourism brand.

Finally, the results of the literature review and case comparison were synthesized into a conceptual framework of the mediation hub. The reliability of interpretation was strengthened through triangulation of academic literature, official documents, and case-based evidence, as well as through internal comparison between the selected cases. The research remains qualitative and interpretive in nature; it does not claim universal statistical generalization. However, the use of multiple methods and cross-source triangulation increases the analytical credibility of the findings and allows the study to produce a grounded explanatory model for policy and further research.

The results of this study make two methodological advances to the findings in the uploaded manuscript. First, in connecting communication, adaptive reuse and capacity development to mediation functions the analysis operationalizes ‘peace narratives’ not only as thematic content but as layers of observed process (open forum), artifact (a memo with compliance clauses) and programming option (interpretive program co-designed by directly affected community representatives, safety standards codified into visitor operations). Second, by modeling the comparative case logic as well as the documentary evidence thresholds for drawing inferences of direction, the study offers a replicable blueprint for researchers working in data-poor settings lacking easy access to proprietary guest measures of hospitality performance. This fills the void previously mentioned in the introduction that there is no literature that can explain how mediation centers function as mechanisms for rebuilding thriving and peaceful society.

Results and Discussion

Mediation hub as an institutional mechanism. The research seeks to confirm if there are any credible institutional vehicles at the intersection of «nuclear-legacy» sites and nuclear tourism demand which can convert the former into destinations that are promoted as «nuclear-free» brands, and, also shed light on how such institutions could shape destination narratives/internal strains of coordination in stakeholders/tourism dividends. Reflecting on empirical evidence across the cases and corpus, three overlapping results emerge: transparent peace-focused communication re-orienting risk; adaptive reuse of nuclear infrastructure anchoring new visitor experiences; and targeted capacity building embedding community participation and institutional trust. These processes collectively embody the expected action profile of mediation hubs hypothesized in our definition and as presented in the study's abstract and methods sections of the source manuscript, i.e., focus on transparent communication, adaptive reuse, and capacity building as drivers of economic revitalization and brand enhancing. These mechanisms are referred to in the abstract as ways of pooling resources that enhance visitor experience, social cohesion and economic resilience, and therefore guide our reading of the results.

At the theoretical level, the findings suggest that a mediation hub should be understood not merely as a communication platform or tourism intermediary, but as a specific institutional mechanism that performs at least four interrelated functions: coordination, legitimation, translation, and capacity-building. It coordinates actors with divergent interests; it legitimizes redevelopment by embedding participation and procedural transparency; it translates technical, historical, and risk-related knowledge into visitor-oriented and policy-relevant formats; and it builds local institutional capacity for long-term destination governance. This conceptualization deepens the article's main argument by demonstrating that the transformation of a nuclear-legacy territory depends not only on narrative change, but on the existence of an institutional arrangement capable of aligning memory, safety, participation, and economic renewal.

Tourism indicators, demand and brand operationalization. The tourism dimension of nuclear-legacy transformation requires a distinction between symbolic repositioning and measurable destination development. A nuclear-free tourism image cannot be considered successful merely because a site is associated with peace or anti-nuclear memory. It must also be assessed through tourism indicators that reflect visitor flows, demand structure, economic contribution, safety perception and the quality of the visitor experience.

For this reason, the analytical model of the article includes four groups of tourism indicators. The first group concerns visitor flow: the number of tourists and excursionists, annual visitor dynamics, seasonality, average length of stay and the share of domestic and international visitors. The second group concerns economic effects: tourism revenues, tourist expenditure, use of accommodation and catering services, employment in guiding and interpretation, and indirect benefits for transport and local service providers. The third group concerns tourist demand: motivations for visiting, interest in nuclear heritage and peace memory, perceived safety, ethical acceptance of nuclear-legacy tourism, satisfaction with guiding and interpretation, and willingness to recommend the destination. The fourth group concerns destination capacity: accessibility, transport conditions, visitor infrastructure, safety protocols, interpretive facilities, availability of trained guides and the degree of local community participation. These four groups of indicators are systematized in Table 1, which presents the main tourism indicators for assessing the nuclear-free brand of the Semipalatinsk Test Site.

Table 1 – Tourism indicators for assessing the nuclear-free brand of the Semipalatinsk Test Site

Indicator group	Specific indicators	Possible data source	Relevance for nuclear-free brand
Visitor flow	Number of visitors, annual dynamics, domestic/inbound ratio, seasonality, length of stay	Official tourism statistics, tour operators, visitor logs	Shows whether the site attracts real tourism demand
Economic effect	Tourist expenditure, local service use, tourism revenue, employment in guiding, transport and hospitality	Tourism Satellite Account, local akimat data, business surveys	Shows whether tourism contributes to local development
Tourist demand	Motivation, interest in nuclear heritage, perceived safety, satisfaction, willingness to recommend	Visitor survey, online reviews, interviews, booking data	Shows whether the destination is attractive and trusted
Safety perception	Perceived radiation risk, trust in official safety information, clarity of visitor rules	Visitor survey, safety protocols, expert reports	Determines whether the brand is credible
Infrastructure	Accessibility, transport, accommodation, guided routes, interpretation centers, signage	Field observation, regional tourism plans, operator data	Shows whether tourism potential can be practically realized
Community participation	Local employment, community consultation, local ownership of narratives, benefit-sharing	Local interviews, policy documents, project reports	Ensures ethical and socially legitimate branding
Brand communication	Presence of anti-nuclear narrative, peace identity, educational content, international visibility	Media analysis, website analysis, social media monitoring	Measures how the nuclear-free image is communicated

Note: Compiled by the authors

The Semipalatinsk Test Site currently illustrates a case of high symbolic potential but limited measurable tourism institutionalization. Its tourism value is connected to several layers: the history of Soviet nuclear testing, Kazakhstan's anti-nuclear identity, the memory of affected communities, scientific and educational interest, and the possibility of controlled special-interest tourism. However, its development cannot follow a mass-tourism model. The site requires a controlled, ethically framed and safety-oriented approach, in which access, interpretation, visitor routing and public communication are coordinated through a mediation hub.

From a demand perspective, potential visitors to nuclear-legacy sites may be grouped into several segments: 1) educational tourists interested in history, science and international security; 2) dark-tourism visitors motivated by difficult heritage; 3) peace and memory tourists interested in anti-nuclear movements and human consequences of testing; 4) academic and professional visitors

connected with nuclear safety, disarmament, environmental studies and heritage management; and 5) domestic visitors for whom the site is part of national memory and regional identity. Each segment requires a different interpretive strategy. For example, dark-tourism demand must be redirected away from sensationalism and toward ethical learning, while academic and professional demand requires reliable information, controlled access and expert interpretation.

The operationalization of the nuclear-free brand may therefore be presented through a set of criteria. These criteria are summarized in Table 2, which operationalizes the nuclear-free tourism brand through safety, memory, peace identity, visitor experience, community benefit and sustainable development dimensions. A credible nuclear-free brand should include: 1) a verified safety component, expressed through transparent visitor information and risk-management protocols; 2) a memorial component, expressed through respectful interpretation of victims, affected communities and historical trauma; 3) a peace-identity component, linking the site to Kazakhstan's broader anti-nuclear policy and international disarmament image; 4) a community component, measured through local participation, employment and benefit-sharing; 5) an experiential component, measured through visitor satisfaction, interpretation quality and willingness to recommend and 6) an economic component, measured through tourism expenditure, local service use and contribution to regional diversification.

Table 2 – Operational criteria of a nuclear-free tourism brand

Brand dimension	**Meaning**	**Measurement indicators**
Safety legitimacy	The destination is perceived as safe and responsibly managed	Published safety protocols, controlled access, visitor trust in safety information
Peace identity	The destination is linked to anti-nuclear memory and disarmament values	Awareness of Kazakhstan's anti-nuclear policy, references to peace and disarmament in interpretation
Ethical memory	The nuclear past is presented respectfully, without sensationalism	Memorial content, victim-sensitive interpretation, community-approved narratives
Visitor experience	The tourism product is meaningful and professionally organized	Satisfaction, guide quality, interpretation quality, willingness to recommend
Community benefit	Tourism supports local people and avoids external extraction of value	Local jobs, local guides, community participation, revenue-sharing mechanisms
Sustainable development	Tourism contributes to long-term regional diversification	New services, educational programs, partnerships, small business involvement

Note: Compiled by the authors

This approach makes it possible to evaluate the nuclear-free brand not only as a narrative, but as a tourism-management construct. If visitor numbers increase without safety trust, community participation or ethical interpretation, the brand remains weak. Conversely, even moderate visitor flows may produce high destination value if they are connected to education, responsible memory,

local benefits and a credible peace-oriented image. Thus, the success of the Semipalatinsk tourism model should be measured not only by the volume of visitors, but also by the quality, legitimacy and sustainability of the tourism experience.

Comparative case evidence. First, with respect to communication and narrative change, we find that mediation hubs who are providing convening as well as their other roles changed the information environment around nuclear legacy sites. Throughout our documentary extent and case materials, high-salience events (i.e., peace-oriented commemorations, dialogue fora or hub-enabled partnerships), produced consistent «safety and cooperation» messaging which thereafter was triggered across media, policy and industry channels [5]. This is line with the way the manuscript constructs the hub as an institutional platform through which heritage conservation, collective engagement and sustainable development are coordinated that transforms legacy landscapes into resiliency-oriented brands. Conceptually, these results are consistent with the tourism–peace literature that defines the credible safety signals as determinants of better destination image and recovery paths [3]. As a practical matter, they build on Timothy's [2] heritage branding observations to demonstrate that the narrative repair in nuclear contexts is most effective when it gains momentum through transparent, recurring and dialogic communication rather than one-off promotional campaigns. Reading communications through a mediation lens further complicates how «peace narratives» are used in practice; rather than content of commemoration, it can be thought about as procedural guarantees - open agenda, multi-stakeholder protocols and follow-up mechanisms-that visitors or investors can see unfold and evaluate over time.

Second, nuclear-era infrastructure as a product development and experience design building block via adaptive reuse. The materials of the case provide examples how re-use facilities such as interpretation centers, monumentalized Test sites with limited access, scientific heritage or recreation and wellness pathways of nature at buffer zone present concrete stakes to this «nuclear-free» option. This empirical trend is aligned with the research objective of defining roles, processes, and outcomes for mediator hubs including repurposing strategies and community-based resource capacity. In comparative terms, our results map onto global reflections of nuclear cultural heritage as it moves «from energy past to heritage future» [5] and design-oriented work around post-nuclear landscapes [6], but they depart from commodification-driven dark-tourism pathways by highlighting consent-based, community-affirmed uses that eschew voyeurism in favor of learning, healing and resilience [4]. The mediation hub is central in enabling this to happen: it lowers transaction costs between owners, regulators, NGOs and tour operators; mediates protection versus safety vs commercial objectives; translates complex risk management into visitor-facing standards that can be communicated simply but are underpinned by strong protocols [7].

Third, capacity building efforts among producers consolidates supply-side preparedness of local stakeholders and enhance institutions' reliability. Training guides, service staff and community interpreters; joint scenario planning between emergency services and DMO teams; the codification of standard operating procedures for visitor safety and memorial etiquette - these all add up to a local... capabilities system. According to the source document's logic model, these actions build social and economic resilience in host communities promoting a change in lived experience and brand perception. If compared to mainstream heritage-tourism cases recorded by Timothy [2], the nuclear-legacy context gives higher salience of procedural justice, participatory governance; hence, fostering trust development is not an optional layer in the CSR dilemmas but a core production factor within the destination's value chain.

A comparative reading of the three selected cases clarifies the practical differences in how this model works. In the Semipalatinsk case, the mediation logic is closely linked to disarmament memory, national identity, and the ethical reframing of a formerly traumatized territory. In the Chernobyl case, the institutional challenge is more acute because tourism demand has often developed faster than coherent ethical and governance mechanisms, which increases the risk of commodification and sensationalism. In the Hanford case, the transformation logic is more strongly connected to scientific heritage, controlled interpretation, and institutionalized public history. These differences show that mediation hubs cannot be standardized mechanically. Their structure and functions must be adapted to the historical memory, governance capacity, and public-risk profile of each destination.

Reading these themes together, we are reminded of the study's building blocks in intervention (or theory) and counterfactual propositions: that mediation hubs – if planned with principles of transparent governance, adaptive reuse and localized empowerment – work as engines driving economic revival and peace-building. The case and document evidence for this thesis is twofold. Our first observation is that we constantly find a correlative qualitative connection between hub activities and successful movement in destination narratives for media, policy, and industry intermediaries. Second, when statistical or administrative-based markers are present in the documentary record, enhancements are found to occur in proximate hospitality measures and program participation (e.g., guiding or educational programming tickets sold). As the uploaded manuscript is primarily qualitative in makeup (including document analysis, comparative case logic and framework synthesis as its methodological underpinnings), we draw on sufficiently 'triangulated' data to infer directionality and to pinpoint where future work should «bolt-on» measurement (demand arrivals, by destination, hotel occupancy rate, room rates [ADR; RevPAR] or sentiment indices) that could be used to test if short-run through Medium Run impacts could stand up with robustness checks for stronger causal identification.

Practical applicability for nuclear-legacy destinations. Comparisons with existing work elaborate the innovation of mediation-hub approach in contrast to two popular baselines. Against «dark tourism» dynamics which can sensationalize trauma and produce uneven local benefits, the hub architecture re-center's community agency, formalizes consent, and re-think's purpose around reconciliation, education and sustainable livelihoods [8; 9]. As opposed to generic place-branding recommendations that stress symbolic assets and marketing techniques, the hub approaches branding as an institutional output flowing from quality of governance, credibility of safety protocols and co-produced experiences with visitors [10; 11]. In both comparisons though, what we find are mediation hubs incorporating peacebuilding into the operational logic of tourism development, rendering `brand' no longer just a put-on message layer but also a contract-between state and community and market-about how nuclear legacies will be encountered, explained about, preserved against [12].

This interpretation is also supported by the broader context of Kazakhstan's position. The national policy focus on post-industrial spaces for diversification, as well as international disarmament commitments, provides a supportive enabling environment for mediation-led tourism projects. The uploaded text positions this against a global movement to re-envision landscapes affected by nuclear events as post-radioactive – as resilient rather than degraded – and seeks for models of operation based in evidence for such hubs in nuclear contexts. These findings are consistent both with the sectoral advice in international tourism safety discourse, where security and cooperation signals emerge as factors for recovery and growth [13] and the «peace through tourism» framing that

emphasizes mutual influences between tourism flows and conflict de-escalation [14]. By adding the mediation hub to this debate, our analysis further specifies which institutional process generates, confirms and translates safety signals into market-relevant events.

For Kazakhstan, this has a particular applied significance. The Semipalatinsk legacy cannot be transformed through tourism branding alone, because the territory carries not only memorial but also moral, political, and international-symbolic meaning. Therefore, a mediation hub in the Kazakhstani context should combine at least five practical elements: 1) a memorial-educational platform; 2) a participatory mechanism for involving affected communities and experts; 3) a transparent safety and visitor-information protocol; 4) an adaptive reuse strategy for selected infrastructure; and 5) a communication model linking local memory with Kazakhstan's broader anti-nuclear identity. Such a configuration would allow tourism development to remain ethically grounded while also contributing to regional diversification and international image-building.

The tourism potential of the Semipalatinsk Test Site should be assessed through four interconnected dimensions. First, the resource dimension includes nuclear-historical sites, the memory of testing, the anti-nuclear movement, scientific infrastructure, steppe landscapes and the symbolic role of Kurchatov and Semey in Kazakhstan's nuclear history. Second, the infrastructure dimension includes the availability of access routes, transport services, guided visits, accommodation and interpretation facilities. In this respect, Semey may function as the main logistical base, while access to the former test-site areas must remain selective and regulated. Third, the safety dimension is central: tourism development must be subordinated to radiological monitoring, environmental assessment and legally established restrictions. Fourth, the development-opportunity dimension includes memorial-educational tourism, scientific tourism, controlled dark-heritage tourism, peace-oriented events, student field schools, expert visits and international dialogue formats connected with nuclear disarmament and environmental rehabilitation [24].

This assessment shows that the Semipalatinsk Test Site has considerable tourism potential, but this potential is conditional rather than automatic. It depends on the creation of safe routes, trained guides, ethical interpretation standards, visitor-information protocols, cooperation with scientific institutions and the participation of affected communities. Therefore, the mediation hub should not be limited to promotional functions. It should become a coordinating mechanism that determines what can be shown, how it should be explained, who benefits from tourism, and how safety and memory are protected.

Limitations and boundary conditions. By extension, the results underline limits and boundary conditions to this approach. First, there is a need for mediation hubs to avoid symbolic inflation-overpromising the transformative power of mediation, without the «administrative» capacity to ensure procedural transparency and safety guarantees. Second, the adaptive reuse of nuclear infrastructure calls for a conservative approach to risk-technical, environmental, and psychosocial-lest its benefits for branding not be realized due to safety lapses, simulated or real. Finally, there is no point at which community capacity will be fully built; training and participatory structures must be maintained, or the trust and control gained by its additionality over time will slide backward. These boundary conditions are implicit in multiple parts of the case documents and consistent with the study's theoretical framing, which places localized empowerment and quality of governance at the center of hub effectiveness. Destinations that carry a nuclear past experience double mirror problem: existing streaks to hazard and insufficiently articulated stories of safety and responsibility. The history of Kazakhstan offers the shining example. On 29 August 1991, Nursultan Nazarbayev signed the

presidential decree closure of Semipalatinsk Test Site. The decision was commemorated globally as the United Nations General Assembly established the International Day against Nuclear Tests in 2009 A/RES/64/35, at the proposal of Kazakhstan. Accompanying international and public campaigns, for example, the ATOM Project, reframe Kazakhstan's story from «ground zero» to champion of disarmament. At the same time, Kazakhstan offered a neutral ground for states engaging in high-level dialogue about war policy in Syria-the Astana process-, which prompted the question among policymakers and scholars about the viability and mechanisms of an international mediation hub in the country. However, academic discourse in tourism has yet to bring the story of disarmament signaling and mediation-institution design into singular storytelling ecology of source demand and destination branding [19].

These contributions imply a number of policy and destination management clothes. First, sequence building is central: hubs should curate a rhythm of peace-oriented activities and communications that mix the gravity of commemoration with the vitality of programs looking forward to when visitors can engage nuclear history ethically while sensing genuine commitments to a safer, «nuclear-free» future [20]. Second, investment should focus on reuse nodes with the greatest multiplier of interpretive and community benefit-training zones, memorial-education hubs, wellness-nature corridors-instead of thin, low-impact retrofits. Third, governance innovations must be apparent: by publishing mediation protocols or incident-reporting dashboards and co-decision records, we turn a latent institutional quality into a brand attribute that can be causelessly communicated by DMOs and intermediaries. Last but not least, a culture of measurement is crucial [21]. While our paper prioritizes qualitative evidence, we have also discussed how tourism-indicator framework**,** demand-oriented analytical categories**,** future designs might insert event-study windows around hub announcements, synthetic-control benchmarks against regionally matched peers and panel models tracking medium-run relationships as a way to draw the connection from institutional effort to tourism outcomes. These recommendations are in line with the manuscript's appeal to shift from narrative description to operational models for policymakers and destination managers [22].

Taken together, the findings suggest that MCHs can enable nuclear-legacy liabilities to become strategic assets for sustainable tourism by framing transparent communication, adaptive reuse and capacity-building as interconnected processes rather than stand-alone projects. This is more than just a rebranding effort, but an institutional reconstitution of how safety, memory and development are organized (in) place. The paper contextualizes these results with respect to past scholarship in heritage tourism, dark tourism, sustainable branding and peace-through-tourism research – indicating where the mediation-hub approach both extends, synthesizes and corrects existing theory. In so doing, this paper develops a notional workable theory of change for «nuclear-free» branding vis-à-vis governance, ethics and market realities-a praxis which the uploaded manuscript posited, charted and now legitimates through cumulative evidence and analogical reflection.

Conclusion

This study examined whether mediation hubs can serve as an institutional mechanism for transforming nuclear-legacy territories into credible «nuclear-free» tourism destinations. The analysis has shown that such transformation cannot be explained by rebranding alone. It must also be evaluated through tourism-specific indicators: visitor flows, tourist expenditures, employment effects, infrastructure readiness, visitor motivations, perceived safety, satisfaction and community participation. In this sense, the article treats the nuclear-free brand not only as a symbolic narrative, but also as an operational tourism construct that can be assessed through measurable criteria. It

depends on the institutional capacity to coordinate stakeholders, structure public dialogue, manage memory and risk, and connect adaptive reuse with long-term community development.

The research contributes to the literature in two main ways. First, it deepens the theoretical understanding of post-nuclear destination transformation by linking heritage studies, peace-oriented tourism, stakeholder governance, and mediation logic within a single analytical framework. Second, it proposes a conceptual model of the mediation hub as a coordinating institutional platform that performs four core functions: actor coordination, procedural legitimation, knowledge translation, and local capacity-building.

Methodologically, the article strengthened its findings through an integrated qualitative design combining systematic literature review, document analysis, comparative case study, stakeholder-oriented institutional analysis, thematic coding, and cross-case synthesis. This multi-method approach made it possible to identify both common mechanisms and case-specific differences across Semipalatinsk, Chernobyl, and Hanford. Although the study does not claim statistical generalization, the triangulation of sources and methods increases the credibility of its conclusions.

The findings indicate that mediation hubs become effective when three conditions are combined: transparent and peace-oriented communication, adaptive reuse of selected infrastructure, and sustained development of local institutional and community capacity. At the same time, the study also demonstrates that this model has clear limits. It requires ethical governance, conservative approaches to risk, and the continuous participation of local communities. Without these elements, the «nuclear-free» image remains rhetorical rather than institutional.

For the Semipalatinsk Test Site, the practical value of the proposed model lies in combining controlled access, scientific and memorial interpretation, safety communication, local participation and Kazakhstan's international anti-nuclear identity. The site has tourism potential, but this potential should be developed as specialized educational, memorial and peace-oriented tourism rather than as mass dark tourism.

In practical terms, the proposed model may be used by policymakers, heritage managers, and destination planners in designing redevelopment strategies for former nuclear territories. For Kazakhstan in particular, the concept offers a way to connect the Semipalatinsk legacy, anti-nuclear identity, memorial responsibility, and regional tourism development within one coherent framework. Future research may build on this model by testing it in additional cases and by combining qualitative institutional analysis with measurable tourism and perception indicators.

Funding

This research is funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan grant number AP 26100031.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. United Nations General Assembly. Resolution A/RES/64/35: International Day against Nuclear Tests [Electronic resource]. – New York: United Nations, 2010. – URL: https://docs.un.org/en/A/RES/64/35.

2. Timothy D.J. Cultural Heritage and Tourism: An Introduction. – Bristol: Channel View Publications, 2011. – 309 p.

3. Farmaki A. The tourism and peace nexus // Tourism Management. – 2017. – Vol. 59. – P. 528–540. – DOI: 10.1016/j.tourman.2016.09.012.

4. Mažeikienė N., Gerulaitienė E. Commodification of Cultural Identities and/or

Empowerment of Local Communities: Developing a Route of Nuclear Tourism // Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference. – 2018. – Vol. 5. – P. 145–158. – DOI: 10.17770/sie2018vol1.3381.

5. Ross L.M. Nuclear Cultural Heritage: From Energy Past to Heritage Future // Heritage & Society. – 2024. – Vol. 17, No. 2. – P. 296–315. – DOI: 10.1080/2159032X.2023.2266644.

6. Liu Y., Wang P., He M., Yuan X. Revival in Postnuclear Era: A Resilient Defensive System for Dark Tourism in Chernobyl [Electronic resource]. – Landscape Architecture Planning Studio, Huazhong University of Science and Technology. – URL: https://landscape.coac.net/ca/node/6539.

7. Chernetsky V. Review of Sweet Darusya: A Tale of Two Villages, by Maria Matios // Slavic Review. – 2021. – Vol. 80, No. 3. – P. 692–694. – DOI: 10.1017/SLR.2021.45.

8. Yankovska G., Hannam K. Dark and Toxic Tourism in the Chernobyl Exclusion Zone // Current Issues in Tourism. – 2014. – Vol. 17, No. 10. – P. 929–939. – DOI: 10.1080/13683500.2013.820260.

9. Abadie A., Diamond A., Hainmueller J. Synthetic Control Methods for Comparative Case Studies: Estimating the Effect of California's Tobacco Control Program // Journal of the American Statistical Association. – 2010. – Vol. 105, No. 490. – P. 493–505.

10. Font X., McCabe S. Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential // Journal of Sustainable Tourism. – 2017. – Vol. 25, No. 7. – P. 869–883. – DOI: 10.1080/09669582.2017.1301721.

11. Garanti Z., Ilkhanizadeh S., Liasidou S. Sustainable Place Branding and Visitors' Responses: A Systematic Literature Review // Sustainability. – 2024. – Vol. 16, No. 8. – Art. 3312. – DOI: 10.3390/su16083312.

12. MacKinlay A.C. Event Studies in Economics and Finance // Journal of Economic Literature. – 1997. – Vol. 35, No. 1. – P. 13–39.

13. UNWTO. White Paper: Security and Safety in the Tourism Sector. Volume 1: Close Links between Tourism, Security and Safety [Electronic resource]. – Madrid: UNWTO, 2024. – URL: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-04/2024-white-paper-security-and-safety-in-the-tourism-sector-volume-1-close-links-between-tourism-security-safety-and.pdf.

14. Nuwan H. Peace Through Tourism [Electronic resource]. – University of Colorado Boulder. – URL: https://www.beyondintractability.org/essay/peace-through-tourism.

15. CTBTO Preparatory Commission. Kazakhstan (Factsheet) [Electronic resource]. – Vienna, 2022. – URL: https://www.ctbto.org/sites/default/files/2022-07/240909_kazakhstan_2009.pdf.

16. United Nations General Assembly. Resolution A/RES/64/35: International Day against Nuclear Tests [Electronic resource]. – URL: https://docs.un.org/en/A/RES/64/35.

17. CTBTO Preparatory Commission. The ATOM Project: Abolish Testing – Our Mission [Electronic resource]. – URL: https://www.ctbto.org/news-and-events/news/atom-project-abolish-testing-our-mission.

18. Carnegie Endowment for International Peace. The Astana Process Six Years On: Peace or Deadlock in Syria? [Electronic resource]. – 2023. – URL: https://carnegieendowment.org/sada/2023/08/the-astana-process-six-years-on-peace-or-deadlock-in-syria.

19. CTBTO Preparatory Commission. International Day against Nuclear Tests [Electronic

resource]. – URL: https://www.ctbto.org/news-and-events/news/international-day-against-nuclear-tests.

20. Nuclear Threat Initiative. Semipalatinsk Test Site (Polygon) [Electronic resource]. – Washington, DC: Nuclear Threat Initiative. – URL: https://www.nti.org/education-center/facilities/semipalatinsk-test-site/.

21. The Concept of Development of the Tourist Industry of the Republic of Kazakhstan for 2023–2029 [Electronic resource]. – URL: https://cis-legislation.com/document.fwx?rgn=149040.

22. Young Pioneer Tours. Kazakhstan Polygon Tours and Travel 2025–2026 [Electronic resource]. – 2025. – URL: https://www.youngpioneertours.com/kazakhstan-polygon-tours-and-travel/.

23. Nuclear Threat Initiative. Semipalatinsk Test Site [Electronic resource]. – 2026. – URL: https://www.nti.org/education-center/facilities/semipalatinsk-test-site/.

A. BOLAT	**A. KASSYMOVA**
Master of law, Postdoctoral fellow at Zhetysu University named after I. Zhansugurov (Kazakhstan, Taldykorgan) E-mail: a.bolat.edu@gmail.com	PhD, Lecturer at Zhetysu University named after I. Zhansugurov (Kazakhstan, Taldykorgan) E-mail: aiko_1990kz@mail.ru
Zh. AKIMOV	**D. JANGELDINA**
PhD, Associate Professor, Kazakh University of Technology and Business named after K. Kulazhanov (Kazakhstan, Astana) E-mail: akimovzhm@gmail.com	Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Kazakh University of Technology and Business named after K. Kulazhanov (Kazakhstan, Astana) E-mail: dariga_da@mail.ru

Received 04.01.2026
Received in revised form 15.06.2026
Accepted for publication 30.06.2026

Ә. БОЛАТ[1], А. КАСЫМОВА[1]✉, Ж. АКИМОВ[2], Д. ДЖАНГЕЛЬДИНА[2]
[1]І.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті
(Қазақстан, Талдықорған), E-mail: aiko_1990kz@mail.ru
[2]Қ. Құлажанов атындағы Қазақ технология және бизнес университеті
(Қазақстан, Астана)

ЯДРОЛЫҚ САЛДАРЫНАН ЯДРОЛЫҚ ҚАРУСЫЗ ТУРИЗМ ИМИДЖІН НАСИХАТТАУҒА ДЕЙІН: ИНСТИТУЦИОНАЛДЫҚ МЕХАНИЗМ РЕТІНДЕГІ МЕДИАЦИЯ ОРТАЛЫҒЫ

Аңдатпа. *Бұл зерттеу ядролық мұра сезілетін аймақтарды мұраны сақтауды, қауымдастықтың қатысуын және тұрақты дамуды біріктіретін медиациялық орталықтар арқылы «ядролықсыз» туристік брендтерге айналдыруды зерттейді. Зерттеудің мақсаты – бұрынғы ядролық нысандарды қайта брендтеу стратегияларын анықтау, туризм негізіндегі жаңғыртуды жүзеге асыратын мүдделі тараптар желілерін талдау және әлеуметтік-экономикалық қайта түлетуші агенттер ретінде медиациялық орталықтардың теориялық үлгісін қалыптастыру. Архивтік құжаттарды талдау мен жан-жақты әдеби шолу әдістеріне негізделген аралас әдістеме ядролық мұраны бейбітшілік орнату және экономикалық әртараптандыру ресурсы ретінде пайдалану ғылыми және практикалық*

маңыздылығын бағалауға мүмкіндік береді. Нәтижелер медиациялық орталықтардың ашық коммуникацияға, ядролық инфрақұрылымды бейімдеуге және мақсатты әлеуетті дамытуға басымдық бергенде келуші тәжірибесі, әлеуметтік тұтастық және экономикалық тұрақтылық жақсарғанын көрсетеді. Талдау қоғамның әл-ауқаты мен бренд сезімін айқын көтеріп, медиациялық орталықтардың ядролық объектілерді төзімділіктің тартымды символына айналдыра алатынын дәлелдейді. Зерттеу мұра саласына, тұрақты туризм мен пост-қауіпсіздік даму теориясына үлес қосып, саясаткерлер мен бағыт менеджерлеріне медиация негізіндегі туризм жобаларын әзірлеуге және іске асыруға іс-әрекеттік ұсынымдар ұсынады.

Кілт сөздер: *ядролық мұра трансформациясы, медиациялық орталық, тұрақты туризм, ребрендинг, қауымдастық қатысуы, әлеуметтік-экономикалық жаңару.*

Ә. БОЛАТ[1] , А. КАСЫМОВА[1]✉, Ж. АКИМОВ[2], Д. ДЖАНГЕЛЬДИНА[2]

[1]Жетысуский университет им. И.Жансугурова
(Казахстан, Талдыкорган), E-mail: aiko_1990kz@mail.ru

[2]Казахский университет технологии и бизнеса имени К. Кулажанова
(Казахстан, Астана)

ОТ ПОСЛЕДСТВИЙ ЯДЕРНОГО ПРОШЛОГО К ПРОДВИЖЕНИЮ БЕЗЪЯДЕРНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА: МЕДИАЦИОННЫЙ ХАБ КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ

Аннотация. *Данное исследование посвящено превращению территорий с ядерным наследием в динамичные «безъядерные» туристические бренды посредством создания медиативных хабов, объединяющих сохранение наследия, участие сообщества и устойчивое развитие. Цель работы – выявить эффективные стратегии ребрендинга бывших ядерных объектов, проанализировать сети заинтересованных сторон, обеспечивающих возрождение через туризм, и сформировать теоретическую модель медиативных хабов как агентов социально-экономической регенерации. Методология основана на смешанном подходе, включающем анализ архивных документов и всесторонний обзор литературы, что позволяет оценить научную и практическую значимость использования ядерного наследия для миростроительства и экономической диверсификации. Результаты показывают, что успешные хабы делают ставку на прозрачную коммуникацию, адаптивное повторное использование ядерной инфраструктуры и целевое развитие потенциала, что улучшает впечатления посетителей, укрепляет социальную сплоченность и экономическую устойчивость регионов. Анализ демонстрирует заметное повышение благосостояния сообществ и восприятия бренда, подтверждая, что медиативные хабы могут трансформировать ядерные объекты в привлекательные символы стойкости. Исследование вносит вклад в теорию наследия, устойчивого туризма и постконфликтного развития, а также предлагает практические рекомендации для разработчиков политик и менеджеров направлений по созданию и реализации медиативных туристических инициатив.*

Ключевые слова: *трансформация ядерного наследия, медиационный хаб, устойчивый туризм, ребрендинг, вовлечение сообщества, социально-экономическое возрождение*

ГРНТИ 71.37.05 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.05
УДК 379.85

А. ВЕЛИЧКО✉
Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
(Казахстан, Алматы), E-mail: anastasiavelichkoav@gmail.com

ТЕМНЫЙ ТУРИЗМ: ВОПРОСЫ СИСТЕМАТИЗАЦИИ И КЛАССИФИКАЦИИ

Аннотация. *Настоящая статья посвящена проблеме классификации темного туризма как комплексного и многомерного туристского феномена, объединяющего разнообразные туристские практики, связанные с феноменами смерти, трагических исторических событий, насилия, страдания и коллективной памяти. Актуальность исследования обусловлена отсутствием единого подхода к систематизации форм темного туризма, а также тенденцией к расширительному толкованию данного понятия в современной научной литературе, что затрудняет как теоретический анализ, так и практическое применение классификаций.*

В ходе исследования проведен анализ отечественных и зарубежных научных источников, позволивший выявить основные концептуальные подходы к трактовке и типологизации темного туризма, определить их сильные стороны и методологические ограничения, а также выявить проблему смешения классических, пограничных и предельных форм.

По результатам исследования предложена авторская классификация темного туризма, основанная на объектно-событийном подходе с учетом степени институционализации и коммерциализации туристских практик. Такой подход позволяет учитывать как материальные объекты темного туризма, так и трагические события, формирующие их символическое и туристское значение.

В статье обосновано разграничение темного туризма и смежных направлений, что позволило исключить из ядра классификации предельные и дискуссионные формы, не соответствующие его ключевым критериям. Предложенная классификация может быть использована в научных исследованиях, прикладной туристской практике и образовательной деятельности.

Ключевые слова: *темный туризм, классификация, объектно-событийный подход; пограничные формы.*

Введение

Туристская отрасль является одной из наиболее перспективных в структуре

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Величко А. Темный туризм: вопросы систематизации и классификации // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2026. – No2(12). –Б. 65–83. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.05

*Cite us correctly: Velychko A. Temnyi turizm: voprosy sistematizatsii i klassifikatsii [Dark tourism: Issues of systematization and classification] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 65–83. https://doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.05

национальной экономики многих стран. Однако развитие туризма на территории Республики Казахстан характеризуется неравномерностью и фрагментарностью, что обусловливает необходимость совершенствования региональных и национальных стратегий формирования туристских дестинаций и конкурентоспособного туристского продукта [1].

В настоящее время наиболее востребованными направлениями в Казахстане являются экологический, экскурсионно-познавательный и деловой туризм, которым уделяется основное внимание как в научных исследованиях, так и в государственной политике развития отрасли. Вместе с тем ресурсный потенциал страны позволяет развивать более широкий спектр туристских продуктов. Согласно исследованиям в области молодежного туризма, 35 % представителей туристского бизнеса считают актуальным продвижение нишевых направлений [2].

Одним из таких нишевых направлений является темный туризм. В последние десятилетия он стал одной из наиболее изучаемых и обсуждаемых форм туризма за рубежом. Данный вид путешествий предполагает посещение мест, связанных с трагическими историческими событиями, катастрофами, войнами, насилием и смертью. Интерес туристов к таким локациям формируется под влиянием различных факторов, включая историко-культурную значимость, стремление к познанию прошлого, личную мотивацию, а также поиск эмоциональных и острых впечатлений.

Одним из ключевых вопросов, изучаемых в контексте темного туризма, является его классификация. Данная проблема рассматривалась уже в ранних зарубежных исследованиях. Так, Энтони Ситон в своей работе 1996 года предложил одну из первых комплексных типологий, выделив пять основных категорий:

1. Путешествия к местам публичных казней – гладиаторские бои до смерти и христианские мученичества в Древнем Риме, политические казни и публичные повешения.
2. Посещение мест массовых и индивидуальных смертей – мемориальные комплексы и локации трагических событий, например, Освенцим, Колизей в Риме, место убийства президента Дж. Кеннеди.
3. Посещение мест интернирования и мемориалов памяти – кладбища, катакомбы, склепы, военные мемориалы, кенотафы.
4. Знакомство с материальными или символическими свидетельствами смерти в контексте, не связанном с их происхождением – искусственно созданные экспозиции, такие как Музей революции на Кубе, Музей мадам Тюссо с фигурами известных преступников, Мавзолей Ленина.
5. Участие в событиях, воспроизводящих или имитирующих смерть – исторические реконструкции сражений, религиозные инсценировки (например, воспроизведение смерти Христа), детективные квесты с тематикой убийства [3].

Существует множество подходов к определению и классификации темного туризма. Наиболее распространенно его деление с точки зрения двух позиций: пространственно-географических характеристик и поведенческих аспектов туристов.

С точки зрения географии темный туризм обычно подразделяют на два типа:

1. аутентичные места, где реально происходили трагические события (например, концентрационные лагеря, поля сражений, места катастроф),
2. мемориальные или символические локации, созданные для сохранения памяти о трагедиях (музеи, мемориалы, выставки) [4].

С точки зрения поведения туристов выделяют пять основных форм темного туризма:

1. наблюдение за публичными казнями (в историческом и современном контексте),
2. посещение мест массовых и индивидуальных смертей,
3. посещение мест заключения и мемориальных комплексов,
4. знакомство с экспозициями и символическими мемориалами,
5. участие в инсценировках и реконструкциях, связанных с темой смерти [3].

Со временем понятие темного туризма значительно расширилось. К нему стали относить посещение мест природных и техногенных катастроф, заброшенных зон (например, Припять и Чернобыль), а также в отдельных классификациях – направления мистического туризма, так как истории о привидениях нередко связаны с насильственной смертью.

Таким образом, в современной научной литературе сформировалось множество классификационных подходов, но их отличает фрагментарность и отсутствие единой систематизации. Это подтверждает актуальность проведения анализа и обобщения существующих типологий с целью разработки целостной системы, учитывающей современные тенденции и динамику развития темного туризма.

Целью исследования является анализ существующих теоретических и практических подходов к типологии и классификации темного туризма, выявление их сильных и слабых сторон, а также разработка усовершенствованной классификационной модели, отражающей многообразие форм темного туризма с учетом объектно-событийных характеристик, степени институционализации и коммодификации (коммерциализации) туристских практик.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретико-методологические основы темного туризма, включая ключевые концепции, определения и существующие подходы к его классификации в отечественных и зарубежных исследованиях.
2. Проанализировать и систематизировать существующие типологии темного туризма, выявив их особенности, ограничения и нерешенные методологические проблемы, включая смешение классических и пограничных форм.
3. Разработать и обосновать авторскую классификацию темного туризма на основе объектно-событийного подхода.

Объект исследования – темный туризм как туристский феномен, включающий различные формы путешествий, связанных с трагическими событиями, катастрофами, смертью и сохранением исторической памяти.

Предметом исследования являются методологические и практические подходы к типологии и классификации темного туризма, а также их влияние на интерпретацию, развитие и институционализацию данного направления в туристской индустрии.

Гипотеза исследования заключается в предположении, что существующие классификационные модели темного туризма носят фрагментарный и неоднородный характер, не в полной мере отражая разнообразие его форм, включая пограничные и коммодифицированные практики. Разработка комплексной классификации, основанной на объектно-событийном подходе с учетом уровня институционализации и характера туристского опыта, позволит повысить точность научного анализа и практическую значимость темного туризма для развития туристской отрасли.

Материалы и методы

Для достижения поставленной цели в исследовании использовался комплекс общенаучных и специальных методов. Основным методом выступил контент-анализ отечественных и зарубежных научных источников, посвященных проблематике темного

туризма, его типологии и классификации, а также публикаций, рассматривающих отдельные формы данного направления. В качестве источников использовались научные статьи и монографии на русском и английском языках, в том числе материалы, опубликованные в рецензируемых международных журналах. Следует отметить, что в настоящее время отечественные исследования, посвященные системной классификации темного туризма, представлены ограниченно, или отсутствуют полностью, что подтверждает актуальность проведенного исследования.

Методологической основой работы является классификационный подход, предполагающий научное упорядочивание изучаемого явления путем его разделения на группы, виды и подвиды по определенным признакам, а также выявление взаимосвязей между ними. В рамках исследования классификация применяется для систематизации форм темного туризма и уточнения их содержательных характеристик.

Ключевым методологическим инструментом исследования является объектно-событийный подход, при котором темный туризм классифицируется с учетом как объекта посещения, так и трагического события, с которым данный объект связан и которое определяет его туристское значение. Такой подход позволяет рассматривать темный туризм не только как совокупность пространственных объектов, но и как результат исторических событий, формирующих интерес к ним со стороны туристов.

В рамках данного подхода выделяются два основных компонента. Объектный компонент включает материальные объекты темного туризма, такие как мемориалы и места памяти, кладбища, поля сражений, тюрьмы и лагеря, территории природных и техногенных катастроф, а также заброшенные и постиндустриальные объекты. Событийный компонент отражает трагические исторические процессы, в том числе войны и вооруженные конфликты, геноцид и массовые репрессии, природные и техногенные катастрофы, преступления и террористические акты, а также явления коллективной исторической памяти. Именно связь объекта с конкретным событием придает ему смысловую и символическую значимость в рамках темного туризма.

Применение объектно-событийного подхода обусловлено спецификой темного туризма, который не может быть корректно классифицирован исключительно по типу объекта или только по характеру события. Данный подход позволяет избежать смешения понятий, разграничить классические, пограничные и коммодифицированные формы темного туризма, а также учитывать этические и институциональные различия между ними.

Дополнительно в исследовании учитывались степени институционализации и коммодификации туристских практик, отражающие уровень их организационного оформления и коммерческой направленности. Институционализация характеризует степень официального признания и регулирования объектов темного туризма – от неформальных и спонтанных посещений до включения в государственные и музейные туристские маршруты. Коммодификация рассматривается как процесс трансформации трагических событий и мест в туристский продукт, варьирующийся от мемориально-образовательных форм до развлекательных и коммерциализированных форматов. Учет данных показателей позволил проанализировать трансформацию темного туризма от документально-исторических и коммеморативных практик (связанных с сохранением исторической памяти) к рыночно ориентированным туристским продуктам и более четко разграничить классические и пограничные формы данного направления.

Полученные материалы были систематизированы и обобщены, после чего на их основе

разработана авторская классификация темного туризма, представленная в табличной форме для повышения наглядности и удобства интерпретации результатов. В процессе подготовки текста использовались инструменты искусственного интеллекта для языковой и структурной редакции материала.

Обзор литературы

Несмотря на то, что посещение мест, связанных с трагическими событиями, существовало еще с древних времен, изучение темного туризма как самостоятельного научного направления началось сравнительно недавно. К настоящему времени сформировалась достаточно обширная исследовательская база, однако большинство работ носит фрагментарный характер. В научной литературе темный туризм чаще рассматривается либо на общем концептуальном уровне, либо через анализ отдельных видов и конкретных кейсов.

Наряду с исследованиями, в которых классификация темного туризма представлена как целостная система, существует значительное количество публикаций, посвященных отдельным направлениям. Одним из наиболее разработанных является туризм, связанный с преступлениями. Так, Дерек Далтон в книге «Темный туризм и преступления» исследует известные места преступлений прошлого, представляющие интерес прежде всего для криминологии и исследований уголовного правосудия. Автор не рассматривает данные объекты как классические туристские дестинации, однако анализирует способы передачи смысла преступления и наказания в современном обществе. По его мнению, некоторые преступления обладают настолько высокой исторической, культурной и социальной значимостью, что требуют сохранения и осмысления памяти о них. Включение таких мест в туристские маршруты позволяет использовать их в образовательных и, в определенной степени, рекреационных целях [5]. Аналогичной проблематике посвящены работы Дж. Леннона [6] и Б. Уайатт [7].

Отдельное направление исследований связано с туризмом катастроф, который также часто рассматривается в контексте темного туризма. К данному блоку относятся работы К. Ф. Готэма [8], а также исследования Д. Руциньской [9], посвященные посещению территорий, пострадавших в результате природных и техногенных катастроф.

Значительный массив публикаций посвящен теме геноцида и развитию туризма в местах массовых трагедий в различных странах. Данные вопросы рассматриваются в работах Дж. Бич, М. Фридрих, Ф. Стоуна, П. Рукеши, Р. Шарпли и И. Гахиганы [10-12]. В рамках данного направления отдельно выделяется тематика Холокоста, которой посвящено большое количество исследований, включая работы Magano, J., Fraiz-Brea, J. A. и Leite, A. [13].

Менее изученным, но активно развивающимся направлением остается военный туризм. В научной среде до сих пор ведутся дискуссии о его отнесении к темному туризму, поскольку данное направление охватывает широкий спектр практик – от посещения исторических полей сражений до туров в зоны современных военных конфликтов. Рост интереса к данной теме во многом связан с текущей мировой ситуацией, что отражено в работах Williams, N. L., Wassler, P., & Fedeli, G., а также García-Madurga, M.-Á. и Grilló-Méndez, A.-J. [14, 15].

Помимо указанных направлений, в литературе представлены исследования, посвященные мемориальному, кладбищенскому туризму, туризму призраков, а также отдельным национальным и региональным кейсам. Анализ данных работ показал, что большинство исследований сосредоточено на конкретных формах и проявлениях темного туризма, тогда как обобщающие классификационные подходы представлены в меньшей

степени. Это обстоятельство послужило основанием для разработки авторской классификации темного туризма и его подвидов.

Основные положения

Темный туризм сегодня активно изучается западным научным сообществом. Это связано с тем, что у данного направления нет четко очерченных границ: многие туристские объекты могут одновременно относиться к темному, историческому, культурному, экологическому и другим видам туризма. Поэтому одним из ключевых вопросов исследований становится определение того, какие именно объекты можно считать дестинациями темного туризма, какую связь они имеют с трагическими событиями и к каким туристским направлениям их целесообразно относить.

Основные подходы классификации предполагают деление на основе географических и поведенческих факторов. Однако современные авторы все чаще предлагают более гибкие подходы, выходящие за рамки традиционных моделей и учитывающие смысловое наполнение объектов, характер их интерпретации и формы туристского освоения.

Одной из наиболее известных является классификация Ф. Стоуна. В отличие от типологических схем, он рассматривает темный туризм как спектр, в котором объекты располагаются от «более темных» к «более светлым». При этом учитываются степень связи объекта с трагическим событием, уровень коммерциализации, временная дистанция и образовательная направленность.

Согласно концепции Стоуна, представленной на рисунке 1, теория спектра учитывает различные оттенки «темноты», то есть воспринимаемый уровень мрачности туристского продукта – от наиболее «светлых» до наиболее «темных» его форм. Оттенок конкретного продукта определяется преобладающими характеристиками, такими как образовательная или коммерческая направленность, пространственная близость к подлинному объекту или событию, а также степень политического и идеологического влияния. На основе совокупности этих признаков становится возможной типизация туристских объектов, хотя она носит достаточно условный и неформализованный характер [4, с. 152].

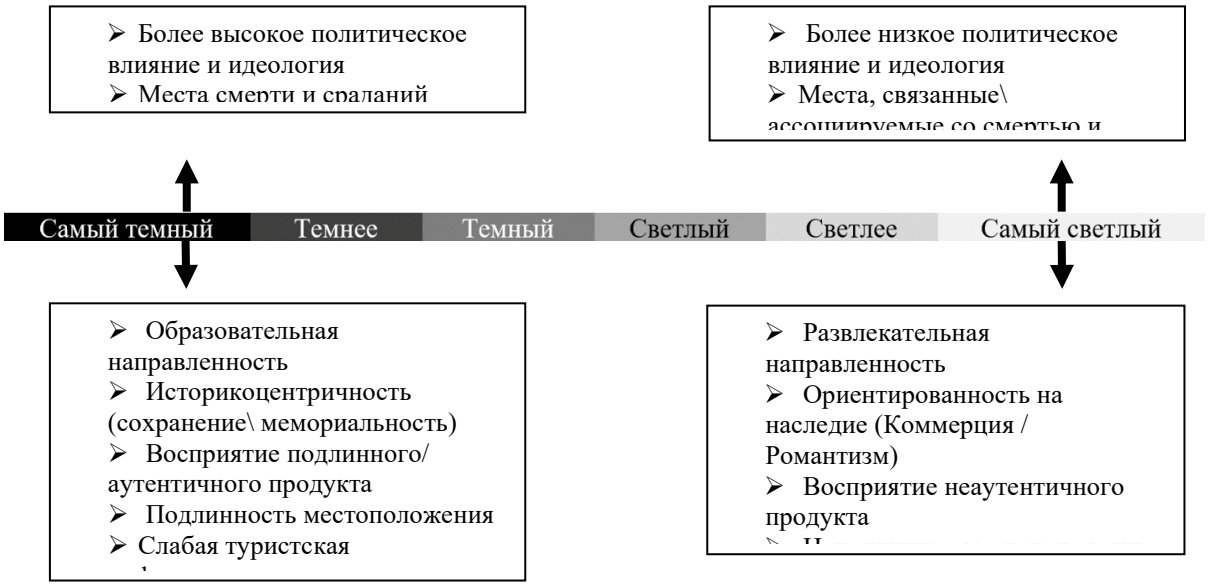


Рисунок 1 – Спектр темного туризма: воспринимаемые особенности продукта темного туризма. В рамках предложения «самый темный-светлый» [4, с.151]

Основываясь на этой концепции Ф. Стоун выделил 7 видов поставщиков/источников «темного» продукта, представленных на рисунке 2.

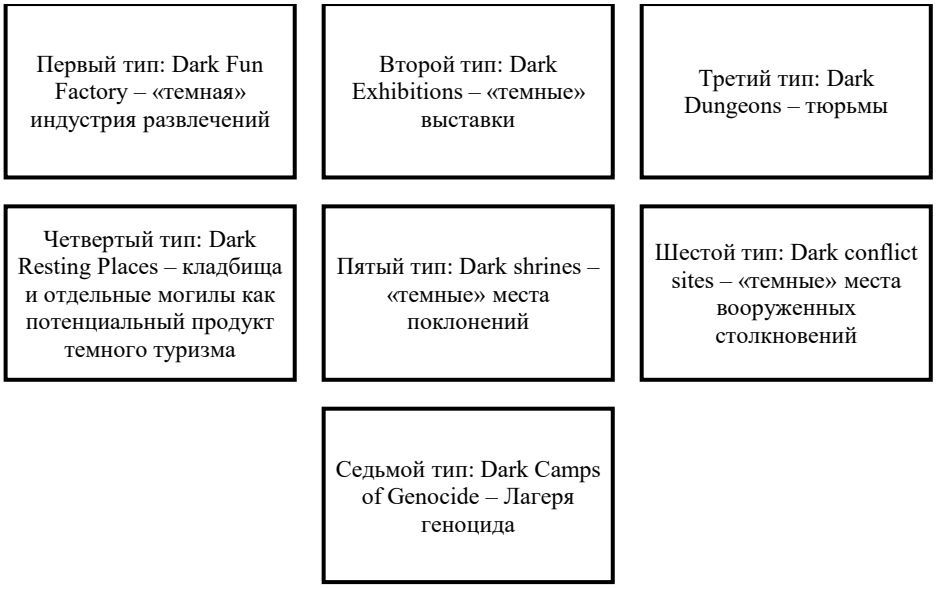


Рисунок 2 – Семь поставщиков продуктов «темного» туризма
**Составлено автором на основе источника [4, с. 152-157]*

Первый тип, представленный на рисунке 2 – это «темная» индустрия развлечений. Эта группа подразумевает под собой различные туристские дестинации, аттракционы и экскурсии, которые в основном имеют развлекательную и коммерческую направленность. Эти объекты демонстрируют элементы реальной или вымышленной смерти или связаны с какими-либо мрачными событиями. Характеризуются достаточно развитой туристской инфраструктурой и могут занимать самые «светлые» грани «темного» туризма.

Вторая группа, темные выставки, относятся к тем объектам, которые сочетают в себе искусственно созданную обстановку, но отражающие потенциальные возможности обучения. Данный продукт в меньшей степени включает в себя развлекательную сторону, он воспринимается как более «серьезный» вариант. Часто предполагает сохранение исторического наследия, имеет коммерческую сторону и достаточно развитую туристскую инфраструктуру. Относится уже к более «темной» ступени спектра.

Третья группа включает в себя тюрьмы и подземелья, где содержатся или содержались различные заключенные, а также объекты, ассоциируемые с уголовным наказанием. Например, в состав данного турпродукта могут быть включены посещения зданий суда или мест, где выносились приговоры. Эти продукты в основном сочетают в себе развлекательную и образовательную составляющие. Обладают неплохим потенциалом коммерциализации и относительно развитой туристкой инфраструктурой. Занимают центральную часть спектра, сочетая в себя «светлые» и «темные» элементы.

Четвертый тип представляет собой места захоронения. Вследствие развивающейся инфраструктуры вокруг таких мест, а также благодаря инициативным группам людей, которые через интернет или посредством специализированных экскурсий создают атмосферу, очаровывающую живых историей мертвых. Данный продукт также находится в центре спектра, включая как темные, так и светлые элементы и акцентирует внимание на

образовательную и историческую стороны, сохранение наследия памяти и мемориализацию объектов.

Пятая группа, места поклонения, по мнению Стоуна относятся к еще более темной части спектра. Этом места, где произошли реальные трагедии и которые люди посещают, чтобы почтить память этих событий или людей. Например, место гибели принцессы Дианы или Башни близнецы в Америке. Со временем вокруг таких мест начинает развиваться инфраструктура, а объекты привлекают людей, проявляющих любопытство.

Следующая группа включает в себя места вооруженных столкновений. Войны на земле происходят с древнейших времен. Борьба за власть и территории – это неотъемлемая часть нашей истории. Места таких конфликтов в основном имеют образовательную и мемориальную направленность, ориентированы на историю и изначально не имеют целевого назначения. Также в данном продукте четко прослеживаются элементы политического влияния и идеологии. В наше время отмечается, что интерес к этим местам растет, в результате чего, наблюдается развитие инфраструктуры и коммерческой стороны вопроса.

Последняя группа объектов включает в себя места геноцида. Эти объекты относятся к самой темной стороне спектра, потому что неразрывно связаны со страданиями, зверствами и насилием. Посещение таких мест оказывает сильнейший эмоциональный эффект на потребителя. В отличие от темных выставок, такие лагеря расположены на подлинных территориях, где происходили события и рассказывают страшные истории о страдании и жертвах и имеют высокую степень политической идеологии [4, с. 152-157].

Интересный подход к классификации представлен в работе G.Dann (Г. Дэн). Он разделил направления темного туризма на опасные места, комнаты ужаса, сцены смерти, посещение мест пыток и поездки к местам, связанным с темой смерти [16]. Например, по классификации Г.Дэна к опасным местам может быть отнесена зона отчуждения Чернобыльской АЭС. В некоторых источниках подобный тип туризма так и называется «туризм в зоны отчуждения».

Доктор Кузник на основе всестороннего контент анализа также разработала новую типологию «темных мест» [17]. Типология включает 18 типов дестинаций и кратко описана ниже.

1. Туризм в районах стихийных бедствий (после ураганов, цунами, вулканических разрушений и т.д.).
2. Могильный туризм (посещение известных кладбищ, могил и мавзолеев известных людей).
3. Военный туризм или туризм на местах сражений.
4. Туризм Холокоста.
5. Туризм геноцида.
6. Тюремный туризм.
7. Коммунистический туризм (посещение таких стран, как Северная Корея).
8. Туризм времен холодной войны и железного занавеса.
9. Ядерный туризм (например, Чернобыль в Украине или Хиросима и Нагасаки в Японии).
10. Туризм убийц и мест убийств («прогулки Джека Потрошителя» в Лондоне; место, где Ли Харви Освальд убил Дж.Ф. Кеннеди в Далласе).
11. Трущобный туризм

12. Террористический туризм (например, Ground Zero, где раньше находились башни-близнецы в Нью-Йорке).
13. Паранормальный туризм (места, где были замечены НЛО, дома с привидениями).
14. Оккультный туризм (например, Керала и другие северо-восточные штаты Индии хорошо известны своими оккультными ремеслами, или практики Вуду в африканских странах).
15. Туризм несчастных случаев (например, парижский туннель, где принцесса Диана погибла в автокатастрофе).
16. Медицинский туризм (посещение медицинских музеев и выставок тела).
17. Темный развлекательный туризм (дома с приведениями, комнаты страха, тематические парки)
18. Мемориальный туризм (например: военные мемориалы) [9с. 4080-4081].

При рассмотрении различных классификаций можно заметить, что отдельные виды темного туризма во многом имеют общие черты. Так, в классификации Кузник туризм геноцида и туризм Холокоста основаны на одной тематике, поскольку Холокост является конкретным примером геноцида в Европе. Военный туризм и туризм холодной войны также сосредоточены вокруг схожей проблематики. Аналогичная связь прослеживается между туризмом к местам убийств и тюремным туризмом, поскольку одно явление во многих случаях становится следствием другого. При всей широте охвата данная типология демонстрирует тенденцию к избыточному расширению понятия темного туризма, что затрудняет проведение четких методологических границ.

Выявление таких связей позволяет объединить отдельные направления в более крупные группы и рассматривать их как подвиды общей категории. В результате систематизации данных была сформирована авторская классификация, представленная в разделе с результатами исследования.

Результаты

На основе анализа научных источников была предпринята попытка систематизировать существующие подходы и предложить авторскую комплексную классификацию темного туризма. В рамках данной классификации выделены виды туристской деятельности, непосредственно связанные с темным туризмом, а также пограничные формы, имеющие опосредованную связь с ним.

К видам с прямой связью отнесены туризм смерти и памяти, туризм катастроф, военно-мемориальный туризм, криминальный туризм, а также туризм репрессий и геноцида, основанные на документально подтвержденных трагических событиях и практиках коллективной памяти. Пограничные формы темного туризма характеризуются тем, что трагический контекст в них используется как фон или элемент туристского опыта; к ним относятся индустриальный и постиндустриальный туризм, мифологизированный (мистико-символический) темный туризм, а также коммерциализированные (развлекательные) формы.

Для наглядного представления результатов классификация оформлена в табличном виде, где в первом столбце представлены виды темного туризма, а во втором – соответствующие им подвиды.

Таблица 1 - Классификация темного туризма

Виды темного туризма	**Подвиды**
Туризм смерти и памяти	Некропольный туризм (посещение кладбищ, захоронений и мемориалов)
	Места индивидуальной и массовой гибели
	Исторические места публичных казней
Туризм катастроф	Природные катастрофы (стихийные бедствия)
	Экологические катастрофы
	Техногенные катастрофы (ядерные аварии, крупные промышленные аварии)
	Космические и научно-технологические катастрофы
Военно-мемориальный туризм	Места сражений, военные мемориалы, объекты военного наследия
	Туризм холодной войны
	Современные зоны военных конфликтов
Туризм репрессий и геноцида	Холокост и другие формы геноцида
	Концентрационные лагеря
	Политические репрессии и депортации
Криминальный туризм	По следам преступлений и серийных убийств
	Тюремный туризм
	Террористические акты и места памяти
Пограничные формы темного туризма	
Индустриальный и постиндустриальный туризм	Посещение заброшенных промышленных и инфраструктурных объектов
	Действующие/музейные промышленные объекты
	Урбан-эксплоринг (сталкерство, диггерство, руффинг, инфильтрация)
Мифологизированный темный туризм	Паранормальные места и явления
	Туризм призраков
	Оккультные и ритуальные места
Коммерциализированный (развлекательный) темный туризм	Квесты и интерактивные формы
	Кино- и медиа-локации трагических сюжетов
	Комнаты страха, тематические подземелья, аттракционы
	Тематические экскурсии, фестивали и памятные мероприятия с туристской направленностью
Примечание: Разработано автором на основе контента анализа	

Данные, представленные в таблице 1, показывают, что в структуре темного туризма можно выделить пять основных направлений, имеющих прямую связь с данным феноменом, а также ряд пограничных форм, обладающих опосредованной связью. К основным направлениям относятся туризм смерти и памяти, туризм катастроф, военно-мемориальный туризм, туризм репрессий и геноцида, а также криминальный туризм. Эти виды объединяет обращение к трагическим событиям, насилию, гибели людей и коллективной исторической травме, а также выраженное эмоционально-психологическое воздействие на посетителей, что позволяет отнести их к ядру темного туризма. Пограничные формы в большей степени

ориентированы на развлекательный, символический или исследовательский туристский опыт и нередко выступают как дополнительный элемент основного туристского продукта.

Туризм смерти и памяти включает посещение мест, непосредственно связанных с фактом смерти: кладбищ, мемориалов, мест публичных казней, а также локаций индивидуальной и массовой гибели людей. Одной из наиболее распространенных форм является некропольный туризм, широко представленный в мировой туристской практике. Классическим примером служит кладбище Пер-Лашез в Париже, ежегодно принимающее около двух миллионов посетителей и функционирующее не только как место захоронений, но и как музей под открытым небом и городской парк. Аналогичные экскурсионные практики развиваются и в Москве на территории Новодевичьего, Ваганьковского и Введенского кладбищ, обладающих значительной историко-культурной ценностью. Помимо некропольного туризма, в рамках данного направления популярны посещения мест казней и гибели известных личностей, таких как место убийства президента Дж. Кеннеди в Далласе или место автомобильной аварии, в которой погибла принцесса Диана. Эти объекты привлекают туристов благодаря своей символической значимости и устойчивому присутствию в общественном и медийном пространстве.

Военно-мемориальный туризм включает посещение мест сражений, военных мемориалов и объектов военного наследия, а также локаций, связанных с периодом холодной войны. Данные объекты имеют прямую связь с темным туризмом, поскольку отражают трагические последствия вооруженных конфликтов и массовую гибель людей. Вместе с тем поездки в современные зоны военных конфликтов остаются предметом научных и этических дискуссий, так как сопряжены с риском для жизни туристов и не всегда соответствуют мемориальной и образовательной функции туризма.

Туризм репрессий и геноцида имеет прямую и наиболее жесткую связь с темным туризмом, поскольку связан с систематическим насилием, массовыми убийствами и уничтожением отдельных социальных, этнических или религиозных групп. В научной литературе особое внимание уделяется теме Холокоста, однако значительное количество исследований посвящено также геноциду в Руанде, Камбодже и другим трагическим страницам мировой истории. В рамках данного направления особое место занимают концентрационные лагеря, которые во многих случаях являются материальным наследием политики геноцида и репрессий. Для постсоветского пространства особенно актуальна тема наследия ГУЛАГа, отражающая практики политических репрессий и депортаций целых народов, память о которых играет важную роль в формировании исторического сознания и общественной рефлексии.

Одним из наиболее известных и востребованных направлений темного туризма является туризм катастроф, включающий посещение территорий, пострадавших в результате природных и техногенных аварий. Классическим примером выступает город Припять и зона Чернобыльской АЭС, которые до начала военных действий на территории Украины являлись одной из наиболее популярных дестинаций темного туризма и подробно рассматривались в научных исследованиях. Аналогичный интерес возник и к районам, пострадавшим от аварии на АЭС «Фукусима-1», где экскурсионная деятельность осуществляется преимущественно в образовательных и исследовательских целях. В Казахстане сопоставимым объектом является Семипалатинский испытательный ядерный полигон – один из крупнейших ядерных полигонов СССР, расположенный на территории Восточно-Казахстанской, Карагандинской и

Павлодарской областей. Кроме того, устойчивый туристский интерес наблюдается и к регионам, недавно пострадавшим от стихийных бедствий, включая ураганы, цунами и извержения вулканов в различных регионах мира.

Криминальный туризм связан с посещением мест преступлений, тюрем и локаций, ассоциированных с насилием и террором. При этом не каждое преступление обладает туристской значимостью, в связи с чем тюремный туризм рассматривается как подвид с более опосредованной связью с темным туризмом. Наибольший интерес вызывают резонансные преступления и фигуры, получившие широкую общественную известность, например экскурсии, посвященные Джеку Потрошителю в Лондоне, или посещение мест, связанных с известными криминальными персонажами. Особое место занимает туризм, связанный с террористическими актами. Одним из наиболее известных примеров является мемориальное пространство Ground Zero в Нью-Йорке, созданное на месте разрушенных башен Всемирного торгового центра после событий 11 сентября 2001 года. Несмотря на масштабную реконструкцию территории, данная локация продолжает оставаться значимым объектом туристского интереса и коллективной памяти.

К числу направлений, рассматриваемых как пограничные формы темного туризма, относятся туристские практики, в которых связь с трагическим событием носит опосредованный или трансформированный характер. В отличие от классических форм темного туризма, основанных на документально подтвержденных фактах гибели людей и коллективной исторической травме, в данных направлениях трагический контекст часто утрачивает самостоятельное значение и используется как вторичный элемент туристского опыта.

Индустриальный и постиндустриальный туризм связан с посещением промышленных объектов, заброшенных городов, зданий и инфраструктурных комплексов, сформировавшихся в результате экономических процессов, социальных изменений или техногенных аварий. Однако подобные объекты не всегда напрямую связаны с конкретными трагическими событиями. Активные формы индустриального туризма, такие как сталкерство, диггерство или руффинг, по своим характеристикам ближе к исследовательским или экстремальным видам туризма, тогда как пассивные формы ориентированы на пространственное восприятие и визуальное наблюдение.

Аналогичная ситуация характерна и для мифологизированного (мистико-символического) темного туризма, в рамках которого туристский интерес формируется преимущественно за счет легенд, мифов и символических интерпретаций. Трагическое прошлое в подобных практиках нередко выступает в обобщенном и культурно переосмысленном виде и не всегда опирается на документально подтвержденные события. Это позволяет рассматривать данный вид как пограничную форму темного туризма.

Коммерциализированный темный туризм характеризуется использованием тематики смерти и трагедий в рамках специально созданной туристской среды. В таких практиках исторические события трансформируются в стандартизированные форматы, что снижает их контекстуальную глубину и усиливает символический и визуальный компонент. По этой причине коммерциализированные формы также относятся к пограничным и не включаются в ядро темного туризма.

Полученные данные свидетельствуют о том, что темный туризм представляет собой сложный и неоднородный феномен, включающий как устойчивые, так и пограничные формы.

Данная классификация основана на объектно-событийном подходе с учетом степени институционализации и коммерциализации туристских практик, что позволяет более четко разграничить различные проявления темного туризма и повысить точность его научного анализа.

Предложенная классификация может быть применена и к объектам темного туризма в Казахстане. Наибольший потенциал для развития имеют объекты, связанные с политическими репрессиями, экологическими катастрофами и сохранением исторической памяти.

К туризму репрессий относятся музейно-мемориальный комплекс АЛЖИР, расположенный в Акмолинской области, музей КарЛАГ в Карагандинской области, музей памяти жертв политических репрессий в селе Жаңалық Алматинской области, а также музей жертв политических репрессий в Шымкенте. Эти объекты позволяют познакомиться с трагическими страницами истории Казахстана и играют важную роль в сохранении исторической памяти.

Среди объектов туризма катастроф особое место занимают Семипалатинский испытательный ядерный полигон и регион Приаралья, пострадавший в результате высыхания Аральского моря. Данные территории представляют интерес как с исторической, так и с образовательной точки зрения и обладают значительным потенциалом для развития специализированных туристских маршрутов.

Военно-мемориальный туризм представлен памятниками, мемориалами и музеями, посвященными Великой Отечественной войне и другим значимым событиям истории страны. Однако специализированные маршруты по местам военных событий в Казахстане пока развиты слабо.

Некоторые виды темного туризма в Казахстане практически отсутствуют или находятся на начальной стадии развития. Так, некропольный (кладбищенский) туризм развит достаточно слабо, несмотря на наличие отдельных экскурсионных проектов. Например, команда Almaty Tour Studio проводит экскурсии как по отдельным историческим кладбищам, так и обзорные маршруты по кладбищам Алматы. Однако подобные экскурсии пока остаются малоизвестными и не получили широкого распространения, что во многом связано с особенностями национального менталитета и культуры, где посещение мест захоронений традиционно воспринимается не как туристская практика, а как часть семейной и религиозной традиции.

Практически отсутствует в Казахстане и криминальный туризм, связанный с посещением мест известных преступлений или тюремных объектов. Недостаточно развиты также мистический и коммерциализированный темный туризм, популярные в ряде зарубежных стран в виде экскурсий по «местам с привидениями», тематических аттракционов и интерактивных программ.

Таким образом, сегодня основу темного туризма в Казахстане составляют объекты, связанные с политическими репрессиями, ядерным наследием и экологическими катастрофами, тогда как многие другие его виды находятся лишь на этапе формирования.

Обсуждения

Результаты проведенного исследования подтверждают, что темный туризм представляет собой сложный и многоуровневый феномен, границы которого остаются предметом научных дискуссий. Анализ существующих классификационных подходов показал, что большинство

из них сосредоточено либо на отдельных формах темного туризма, либо на конкретных кейсах, что затрудняет формирование целостного представления о структуре данного направления.

Предложенная в статье классификация позволяет преодолеть выявленную фрагментарность за счет разграничения классических, пограничных и предельных форм темного туризма. В отличие от ряда существующих типологий, где в одну группу включаются как аутентичные места трагедий, так и развлекательные симуляции, авторский подход позволяет четко разделить практики, основанные на документально подтвержденных трагических событиях, и формы, в которых трагический контекст носит символический или трансформированный характер.

Сравнение полученных результатов с концепцией спектра темного туризма Ф. Стоуна показывает, что выделенные в исследовании основные направления соответствуют «более темной» части спектра, характеризующейся высокой степенью аутентичности, исторической привязки и символической нагрузки. В то же время пограничные формы, такие как индустриальный, мифологизированный и коммерциализированный темный туризм, занимают промежуточное положение и демонстрируют тенденцию к «осветлению» за счет роста коммерциализации и снижения событийной привязки.

Следует отметить, что в научной литературе обсуждаются предельные формы, потенциально связанные с туризмом смерти, в частности суицидальный туризм и туризм ассистированной эвтаназии. Данные направления занимают особое место среди пограничных явлений, находясь на стыке темного туризма, медицинского туризма, биоэтики и правового регулирования.

Вместе с тем они не включены в предлагаемую классификацию темного туризма, поскольку не соответствуют ключевым критериям данного феномена. В отличие от классического темного туризма, предполагающего посещение мест, связанных с уже произошедшей смертью и коллективной исторической памятью, данные практики ориентированы на индивидуальное решение и предполагают непосредственное участие субъекта в акте смерти. Отсутствие временной дистанции, мемориальной функции и туристской интерпретации трагического события делает их включение в ядро темного туризма методологически проблематичным.

В большей степени указанные практики относятся к сфере медицинского, этического и правового анализа и могут рассматриваться лишь как смежные или дискуссионные направления, находящиеся на границе туристских и нетуристских форм деятельности.

Наряду с указанными пограничными явлениями, в научных публикациях также используется термин «коммунистический туризм» либо «туризм в странах с тоталитарным режимом», который нередко интерпретируется как одна из форм темного туризма. Однако представляется методологически некорректным выделять данные направления в качестве самостоятельного вида темного туризма, поскольку сам факт посещения страны с определенной политической системой не является достаточным основанием для отнесения туристской деятельности к темному туризму.

В рамках темного туризма могут рассматриваться лишь конкретные объекты, связанные с репрессиями, государственным насилием и травматической исторической памятью, такие как лагеря, тюрьмы, места депортаций и мемориалы жертв политических режимов. В данном контексте «коммунистический туризм» следует рассматривать преимущественно как форму

идеологического или политического туризма, частично пересекающуюся с темным туризмом на уровне отдельных объектов и интерпретационных нарративов.

Полученные результаты имеют значение не только для теоретического осмысления темного туризма, но и для прикладных исследований, в том числе при разработке туристских маршрутов, образовательных программ и стратегий интерпретации сложного исторического наследия. В условиях роста интереса к нишевым видам туризма предложенная классификация может служить основой для дальнейших исследований и практических решений, адаптированных к национальным и региональным особенностям.

Заключение

В статье систематизированы основные теоретические подходы к изучению и классификации темного туризма, представленные в отечественной и зарубежной научной литературе. На основе анализа существующих типологий и концепций предпринята попытка упорядочить многообразие направлений, относимых к данному туристскому феномену, и предложить авторскую комплексную классификацию.

В результате исследования выделены пять основных направлений темного туризма, имеющих прямую связь с трагическими событиями, насилием, гибелью людей и коллективной исторической памятью. К ним отнесены туризм смерти и памяти, туризм катастроф, военно-мемориальный туризм, туризм репрессий и геноцида, а также криминальный туризм. Данные направления составляют ядро темного туризма и, в соответствии со спектром Ф. Стоуна, могут быть отнесены к более «темным» уровням.

В ходе исследования особое внимание было уделено разграничению темного туризма и смежных направлений, что позволило избежать избыточного расширения данного понятия. В частности, такие предельные и дискуссионные явления, как суицидальный туризм и туризм ассистированной эвтаназии, не были включены в основную классификацию, поскольку они не соответствуют ключевым критериям темного туризма, связанным с временной дистанцией, мемориальной функцией и туристской интерпретацией трагического опыта. Вместе с тем их рассмотрение в аналитическом поле представляется важным для понимания пределов применимости концепции темного туризма и междисциплинарного характера современных исследований смерти и памяти.

Аналогичным образом, так называемый «коммунистический туризм» или туризм в странах с тоталитарным режимом не рассматривается в работе как самостоятельный вид темного туризма. Показано, что сам факт посещения страны с определенной политической системой не является основанием для отнесения туристской практики к темному туризму. В рамках последнего могут анализироваться лишь конкретные объекты и места, связанные с репрессиями, насилием и травматической исторической памятью, что позволяет рассматривать «коммунистический туризм» преимущественно как форму политического или идеологического туризма, частично пересекающегося с темным туризмом на уровне отдельных объектов и нарративов.

Включение анализа указанных пограничных направлений в исследование, при их одновременном исключении из ядра классификации, позволило сохранить методологическую строгость, этическую взвешенность и аналитическую целостность работы. Это создает основу для дальнейших исследований темного туризма как сложного социокультурного феномена, находящегося на пересечении туризма, исторической памяти, культурной политики и

общественного сознания.

Анализ казахстанского опыта показал, что наибольший потенциал для развития темного туризма связан с объектами политических репрессий, ядерного наследия и экологических катастроф. Вместе с тем многие направления и пограничные формы темного туризма в Казахстане пока не получили широкого развития. Это касается как отдельных видов темного туризма, в частности некропольного и криминального, так и пограничных форм, связанных с мистической тематикой и коммерциализацией трагического наследия. В связи с этим перспективными направлениями развития являются создание реестра объектов темного туризма, разработка специализированных туристских маршрутов, внедрение современных цифровых технологий интерпретации исторического наследия и расширение использования данных объектов в образовательной деятельности. Предложенная классификация может быть использована как в дальнейших теоретических исследованиях, так и при разработке практических подходов к развитию темного туризма в Казахстане.

Проведенный анализ подтверждает, что проблема классификации темного туризма остается дискуссионной и недостаточно разработанной. Предложенная авторская классификация, основанная на объектно-событийном подходе с учетом степени институционализации и коммерциализации туристских практик, а также выделение пограничных форм темного туризма позволяют более четко определить границы данного феномена и системно рассмотреть его основные проявления. Полученные результаты могут быть использованы в дальнейших теоретических и прикладных исследованиях темного туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Құрбанбаева А.А., Усембаева Г.Т., Дүйскенова Р.Ж., Макенова Г.У. Халықаралық туризмінің даму тенденциялары мен әсер етуші факторлары (Қазақстан Республикасы мысалында) // Тұран университетінің хабаршысы. – 2024. – № 3. – Б. 221–233. https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-3-221-233

2. Ташенова Л.В., Мамраева Д.Г., Борбасова З.Н., Аяганова М.П. Проблемы функционирования бизнес-моделей и тенденции развития молодежного туризма в Казахстане: экспертный опрос // Вестник университета «Туран». – 2023. – № 1. – С. 145–156. https://doi.org/10.46914/1562-2959-2023-1-1-145-156

3. Seaton A. V. Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism // The International Journal of Heritage Studies. – 1996. – Vol. 2, No. 4. – P. 234–244. https://doi.org/10.1080/13527259608722178

4. Stone P. A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions // Tourism. – 2006. – Vol. 54. – No. 2. – P. 145–160.

5. Dalton D. Dark Tourism and Crime. – London: Routledge, 2015. – 216 p.

6. Lennon J. Dark tourism and sites of crime // Dark Tourism / ed. by R. Sharpley, P. R. Stone. – Bristol: Channel View Publications, 2010. https://doi.org/10.23912/978-1-906884-14-7-1274

7. Wyatt B. 50 dark destinations: Crime and contemporary tourism // Journal of Heritage Tourism. – 2023. – Vol. 18. – No. 5. – P. 730–731. https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2210431

8. Gotham K. F. Dark tourism and disaster tourism // The Blackwell Encyclopedia of Sociology / ed. by G. Ritzer. – Chichester: Wiley-Blackwell, 2015. https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosd045.pub2

9. Rucińska D. Natural disaster tourism as a type of dark tourism // World Academy of

Science, Engineering and Technology. International Journal of Humanities and Social Sciences. – 2016. – Vol. 10. – No. 5. – P. 1458–1462.

10. Beech J. Genocide tourism // The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism / ed. by R. Sharpley, P. R. Stone. – Bristol: Channel View Publications, 2009. – P. 207–223. https://doi.org/10.21832/9781845411169-012

11. Friedrich M., Stone P., Rukesha P. Dark tourism, difficult heritage, and memorialisation: A case of the Rwandan genocide // The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies / ed. by P. R. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley, L. White. – London: Palgrave Macmillan, 2018. – P. 261–289. https://doi.org/10.1057/978-1-137-47566-4_11

12. Sharpley R., Gahigana I. Tourist experiences of genocide sites: The case of Rwanda // Turističko poslovanje. – 2014. – P. 61–78. https://doi.org/10.5937/TurPos1413061S

13. Magano J., Fraiz-Brea J. A., Leite A. Dark tourism, the Holocaust, and well-being: A systematic review // Heliyon. – 2023. – Vol. 9. – No. 1. – Art. e13064. – P. 1–22. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13064

14. Williams N. L., Wassler P., Fedeli G. Social representations of war tourism: A case of Ukraine // Journal of Travel Research. – 2023. – Vol. 62. – No. 4. – P. 926–932. https://doi.org/10.1177/00472875221146797

15. García-Madurga M.-Á., Grilló-Méndez A.-J. Battlefield tourism: Exploring the successful marriage of history and unforgettable experiences: A systematic review // Tourism and Hospitality. – 2023. – Vol. 4. – No. 2. – P. 307–320. https://doi.org/10.3390/tourhosp4020019

16. Dann G. M. S. The Dark Side of Tourism. – Aix-en-Provence: Centre International de Recherches et d'Études Touristiques, 1998. – 31 p.

17. Kuznik L. Fifty shades of dark stories // Encyclopedia of Information Science and Technology. – 4th ed. / ed. by M. Khosrow-Pour. – Hershey, PA: IGI Global, 2018. – P. 4077–4087.

REFERENCES

1. Qurbanbaeva A.A., Usembaeva G.T., Duiskenova R.Zh., Makenova G.U. Halykaralyk turizminin damu tendenciyalary men aser etushi faktorlary (Kazakstan Respublikasy mysalynda) [Trends in the development of international tourism and influencing factors (the case of the Republic of Kazakhstan)] // Turan universitetinin habarshysy. – 2024. – No. 3. – P. 221–233. https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-3-221-233

2. Tashenova L.V., Mamraeva D.G., Borbasova Z.N., Ayaganova M.P. Problemy funktsionirovaniya biznes-modelei i tendentsii razvitiya molodezhnogo turizma v Kazakhstane: ekspertnyi opros [Problems of business model functioning and trends in the development of youth tourism in Kazakhstan: an expert survey] // Vestnik universiteta «Turan». – 2023. – No. 1. – P. 145–156. https://doi.org/10.46914/1562-2959-2023-1-1-145-156

3. Seaton A.V. Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism // The International Journal of Heritage Studies. – 1996. – Vol. 2. – No. 4. – P. 234–244. https://doi.org/10.1080/13527259608722178

4. Stone P. A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions // Tourism. – 2006. – Vol. 54. – No. 2. – P. 145–160.

5. Dalton D. Dark Tourism and Crime. – London: Routledge, 2015. – 216 p.

6. Lennon J. Dark Tourism and Sites of Crime // Dark Tourism / ed. by R. Sharpley, P.R. Stone. – Bristol: Channel View Publications, 2010. https://doi.org/10.23912/978-1-906884-14-7-1274

7. Wyatt B. 50 Dark Destinations: Crime and Contemporary Tourism // Journal of Heritage Tourism. – 2023. – Vol. 18. – No. 5. – P. 730–731. https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2210431

8. Gotham K.F. Dark Tourism and Disaster Tourism // The Blackwell Encyclopedia of Sociology / ed. by G. Ritzer. – Chichester: Wiley-Blackwell, 2015. https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosd045.pub2

9. Rucińska D. Natural Disaster Tourism as a Type of Dark Tourism // World Academy of Science, Engineering and Technology. International Journal of Humanities and Social Sciences. – 2016. – Vol. 10. – No. 5. – P. 1458–1462.

10. Beech J. Genocide Tourism // The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism / ed. by R. Sharpley, P.R. Stone. – Bristol: Channel View Publications, 2009. – P. 207–223. https://doi.org/10.21832/9781845411169-012

11. Friedrich M., Stone P., Rukesha P. Dark Tourism, Difficult Heritage, and Memorialisation: A Case of the Rwandan Genocide // The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies / ed. by P.R. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley, L. White. – London: Palgrave Macmillan, 2018. – P. 261–289. https://doi.org/10.1057/978-1-137-47566-4_11

12. Sharpley R., Gahigana I. Tourist Experiences of Genocide Sites: The Case of Rwanda // Turističko poslovanje. – 2014. – P. 61–78. https://doi.org/10.5937/TurPos1413061S

13. Magano J., Fraiz-Brea J.A., Leite A. Dark Tourism, the Holocaust, and Well-Being: A Systematic Review // Heliyon. – 2023. – Vol. 9. – No. 1. – Art. e13064. – P. 1–22. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13064

14. Williams N.L., Wassler P., Fedeli G. Social Representations of War Tourism: A Case of Ukraine // Journal of Travel Research. – 2023. – Vol. 62. – No. 4. – P. 926–932. https://doi.org/10.1177/00472875221146797

15. García-Madurga M.-Á., Grilló-Méndez A.-J. Battlefield Tourism: Exploring the Successful Marriage of History and Unforgettable Experiences: A Systematic Review // Tourism and Hospitality. – 2023. – Vol. 4. – No. 2. – P. 307–320. https://doi.org/10.3390/tourhosp4020019

16. Dann G.M.S. The Dark Side of Tourism. – Aix-en-Provence: Centre International de Recherches et d'Études Touristiques, 1998. – 31 p.

17. Kuznik L. Fifty Shades of Dark Stories // Encyclopedia of Information Science and Technology. – 4th ed. / ed. by M. Khosrow-Pour. – Hershey, PA: IGI Global, 2018. – P. 4077–4087.

А. ВЕЛИЧКО
Докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби (Казахстан, Алматы)
E-mail: anastasiavelichkoav@gmail.com

Поступило в редакцию 18.01.2025
Поступила с исправлениями от 05.06.2026
Принято в печать 30.06.2026

А. ВЕЛИЧКО✉
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
(Қазақстан, Алматы), E-mail: anastasiavelichkoav@gmail.com

ҚАРАҢҒЫ ТУРИЗМ: ЖҮЙЕЛЕУ ЖӘНЕ ЖІКТЕУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Аңдатпа. *Бұл мақала өлім, трагедиялық тарихи оқиғалар, зорлық-зомбылық, азап шегу және ұжымдық жады феномендерімен байланысты әртүрлі туристік тәжірибелерді біріктіретін кешенді әрі көпқырлы туристік құбылыс ретінде «қараңғы» туризмді жіктеу*

мәселесіне арналған. Зерттеудің өзектілігі «қараңғы» туризм нысандары мен түрлерін жүйелеуге қатысты бірыңғай көзқарастың болмауымен, сондай-ақ қазіргі ғылыми әдебиеттерде бұл ұғымды кеңейтілген түрде түсіндіру үрдісінің басым болуымен байланысты, бұл теориялық талдау мен жіктеулерді практикалық қолдануды қиындатады.

Зерттеу барысында отандық және шетелдік ғылыми дереккөздерге талдау жүргізіліп, «қараңғы» туризмді түсіндіру мен типологиялауға қатысты негізгі тұжырымдамалық тәсілдер, олардың артықшылықтары мен әдіснамалық шектеулері айқындалды, сондай-ақ классикалық, шекаралық және шекті формалардың араласу мәселесі анықталды.

Зерттеу нәтижесінде туристік тәжірибелердің институционалдану және коммерциялану деңгейін ескере отырып, объектілік-оқиғалық тәсілге негізделген «қараңғы» туризмнің авторлық жіктемесі ұсынылды. Мұндай тәсіл «қараңғы» туризмнің материалдық объектілерін де, олардың символдық және туристік маңызын қалыптастыратын трагедиялық оқиғаларды да қатар ескеруге мүмкіндік береді.

Мақалада «қараңғы» туризм мен онымен сабақтас бағыттарды ажырату ғылыми тұрғыдан негізделіп, негізгі жіктеме өзегіне сәйкес келмейтін шекті және дискуссиялық формаларды алып тастауға мүмкіндік берді. Ұсынылған жіктеме ғылыми зерттеулерде, туристік тәжірибеде және білім беру қызметінде қолданылуы мүмкін.

Кілт сөздер: *қараңғы туризм, жіктеу, объектілік-оқиғалық тәсіл, шекаралық формалар.*

A. VELICHKO✉

Al-Farabi Kazakh National University

(Kazakhstan, Almaty), E-mail: anastasiavelichkoav@gmail.com

DARK TOURISM: ISSUES OF SYSTEMATISATION AND CLASSIFICATION

Abstract. *This article addresses the problem of classifying dark tourism as a complex and multidimensional tourism phenomenon that encompasses a wide range of tourism practices associated with the phenomena of death, tragic historical events, violence, suffering, and collective memory. The relevance of the study is determined by the absence of a unified approach to the systematisation of dark tourism forms, as well as by the tendency toward an overly broad interpretation of this concept in contemporary academic literature, which complicates both theoretical analysis and the practical application of classifications.*

The study is based on an analysis of domestic and international academic sources, which made it possible to identify the main conceptual approaches to the interpretation and typologisation of dark tourism, to determine their strengths and methodological limitations, and to reveal the problem of conflating classical, borderline, and extreme forms.

As a result of the research, the author's classification of dark tourism is proposed, grounded in an object–event approach and taking into account the degree of institutionalization and commercialization of tourism practices. This approach allows for consideration of both the material objects of dark tourism and the tragic events that shape their symbolic and tourism significance.

The article substantiates a clear distinction between dark tourism and related fields, which made it possible to exclude extreme and controversial forms that do not correspond to its key criteria from the core of the classification. The proposed classification may be applied in academic research, applied tourism practice, and educational activities.

Keywords: *dark tourism, classification, object–event approach, borderline forms.*

МҒТАР 71.37.05 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.06
ӘОЖ 338.48

Р. АГЫБЕТОВА[1]✉, Е. САЙЛАУБАЙ[1], Б. ТОКИШКАДИРОВ[2], З. МУКАТАЕВА[2]
[1]Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
(Қазақстан, Астана), E-mail: agybetova@mail.ru
[2]Шәкәрім университеті, (Қазақстан, Астана)

АБАЙ ОБЛЫСЫНДА ЭТНОТУРИЗМДІ ДАМЫТУ МҮМКІНДІКТЕРІ

Аңдатпа. *Ғылыми мақалада өңірдің тұрақты әлеуметтік-экономикалық дамуының маңызды факторы ретінде Абай облысындағы этнотуризмді дамыту мүмкіндіктері мен перспективасы қарастырылды. Этнотуристік бағыттардың қалыптасуына ықпал ететін облыстың тарихи-мәдени мұрасы мен туристік-рекреациялық әлеуеті талданды. Қазақ халқының дәстүрлі мәдениетіне, ұлттық әдет-ғұрыптары мен салт-дәстүрлеріне, халық қолөнеріне, фольклорға, сондай-ақ Абай Құнанбаевтың есімімен байланысты тарихи және қасиетті объектілерге ерекше назар аударылады. Туристерді қазақ халқының дәстүрлі өмір салтымен, ұлттық тағамдарымен, салт-дәстүрімен, халық қолөнерімен, фольклормен және ұлттық құндылықтарды дәріптеуді қамтитын этнотуризмнің ерекшеліктеріне назар аударылды.*

Жергілікті қауымдастықтың этнотуристік қызметтерді ұйымдастыруға қатысуы мәдени бірегейлікті сақтауға және аймақты дамытуға ықпалы қарастырылды. Инфрақұрылымның, сервистің және маркетингтің жеткіліксіз деңгейі сараланып, саланы дамытудың негізгі проблемалары айқындалып, аймақтың туристік тартымдылығын арттыруға, ішкі және келу туризмін дамытуға бағытталған этнотуризмді дамыту бойынша ұсыныстар берілді.

Кілт сөздер: *туризм, этнотуризм, Абай облысы, мәдени мұра, SWOT талдау, жергілікті қауымдастық, әлеует, тұрақты даму.*

Кіріспе

Соңғы онжылдықтарда этнотуризм мәдени мұраны сақтауға және жергілікті қауымдастықтарды дамытуға бағытталған тұрақты туризмнің бағыты ретінде кеңінен танылуда [1]. Бұл туристерді дәстүрлі мәдениетке, салт-дәстүрлерге, қолөнерге және этникалық топтардың өмір салтына терең бойлауды қамтиды [2]. Әлемдік контексте этнотуризм айтарлықтай өсуді көрсетеді, мысалы, Үндістан мен Моңғолияда ол жергілікті экономикаға айтарлықтай үлес қосады және материалдық емес мәдени мұраны сақтауға ықпал

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Агыбетова Р., Сайлаубай Е., Токишкадиров Б., Мукатаева З. Абай облысында этнотуризмді дамыту мүмкіндіктері // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – Б. 84–95. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.06

*Cite us correctly: Agybetova R., Sailaubai E., Tokishkadyrov B., Mukatayeva Z. Abai oblysynda etnoturizmdi damytu mumkindikteri [Opportunities for the Development of Ethnotourism in the Abai Region] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 84–95. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.06

етеді [3].

Қазақстан үшін этнотуризмнің дамуы ерекше маңызға ие, өйткені ел тарихи тұрғыдан бай мәдени және рухани мұраға ие көшпелі өркениеттің кеңістігі ретінде қалыптасты [4]. Абай облысы, Ұлы ойшыл Абай Құнанбаевтың отаны, этнотуристік бағыттарды қалыптастыру және басқа өңірлер мен шетелден туристерді тарту үшін бірегей алғышарттарға ие. Облыс Қазақстанның рухани-мәдени орталығы ретінде танымал, бұл мәдени, тарихи және аймақтың этникалық ерекшеліктерінің жиынтығы [5]. Алайда, кешенді зерттеулер мен этнотуризмді дамытудың жүйелі бағдарламаларының болмауы осы әлеуетті іс жүзінде іске асыруды шектейді.

Әдебиеттік шолу

Қазақстандық ғалымдар А.А. Дүйсембаев, Р.А. Мукатова ғылыми еңбектерінде этнотуризмнің әлеуметтік және мәдениет саласындағы негізгі мәселелері мен оны жоспарлаудағы мүдделі тараптардың келешегі мен стратегияларының негіздерін қарастырады. Авторлар этнотуризм саласындағы негізгі мүдделі тараптар, әлеуметтік-мәдени мәселелер және мүмкіндігі бар шешімдерді енгізетін концепциялық негіздерді этнотуризмді жоспарлау жүйесінде талдап, зерттеді. [6].

Ғалым Melanie Smith «Issues in Cultural Tourism Studies» кітабында қалалық және ауылдық жерлерде мұра, өнер, фестивальдар, жергілікті тұрғындар, этникалық туризм және мәдени тәжірибеге қатысты көптеген өзекті мәселелерді қарастырады. Автор этнотуризмнің материалдық емес мәдени мұраны сақтау және ауылдық жерлерде экономикалық белсенділікті ынталандыру құралы ретіндегі маңыздылығын көрсетті [7].

Авторлар А.Н. Ламбекова және т.б. «Қазақстандағы этнотуризмді дамыту негізінде жұмыссыздық деңгейін төмендету жолдары» тақырыбындағы ғылыми еңбектерінде агротуризмді дамыту нәтижесінде этнотуризмді қолға алуды және қарапайым халықты жұмыспен қамтамасыз етіп жұмыссыздық деңгейін төмендетуге болатынын және Қазақстан Республикасы бойынша этноауылдардың инфрақұрылымын, даму әлеуетін, перспективасын, даму қолайлылығын зерттеу нәтижелерін саралап, елімізде этнотуризмді дамытудың жаңа перспективаларын қарастырды [8].

Қазақстандық авторлар С.Р. Ердавлетов, А.М. Артемьев, У.Т. Кошкимбаева «Этнотуризм как фактор регионального развития» тақырыбындағы ғылыми мақалаларында этнотуризмнің ауылдық аумақтардың туристік тартымдылығының бір түрі ретіндегі сипаттамаларын келтіреді. Сонымен қатар, мақалада оның мультипликативті әсері, мәдени маңыздылығы, гастрономиямен, аймақтық және жергілікті мәдениеттің басқа элементтерімен тығыз байланысы атап өтті [9].

Зерттеуші Ж. Акимов диссертациялық ғылыми зерттеу жұмысында ГАЖ технологияларын пайдалана отырып, этникалық туризмді дамыту аумақтарын аудандастырып, оны дамытудың негізгі компоненттерін анықтап және зерттелетін дестинацияларда этнотуризм субкластерлерін құру әдіснамасын ұсынды [10].

Шетелдік авторлар By Li Yang, Geoffrey Wall «Ethnic Tourism Impacts, Challenges and Opportunities» оқулықтарында дүние жүзіндегі әртүрлі этникалық бағыттардағы теориялық негіздер мен эмпирикалық зерттеулерге негізделген этникалық туризмнің жаңа тақырыптарын, тұжырымдамалары мен мәселелерін қарастырады. Авторлар көптеген этникалық қауымдастықтардағы өзгерістердің қозғаушы күші болып табылатын этнотуризмнің мәдени, экологиялық және экономикалық аспектілерін көрсетеді және

жергілікті табысты ұлғайтуға, шығындарды азайтуға мүмкіндік беретін құралдарды ұсынады. Бұл кітапта этникалық мәдениетті тауарға айналдыру, кеңірек модернизация күштері мен ұлттық интеграция саясатының әсері сияқты этникалық туризм тудырған әртүрлі нәтижелер мен өзгерістерді ашатын белгілі этникалық бағыттардың бірқатар жағдайлық зерттеулері берілген. Туризмнің экономикалық дамуға қосқан үлесін арттыруға және этникалық қауымдастықтардың өмір сүру сапасын жақсартуға бағытталған бастамаларды ұсынады [13].

Әдебиеттік шолуда қарастырылған ғылыми еңбектерде этнотуризм саласын зерттеу маңыздылығының негізделгені, этнотуризмді дамыту бойынша негізгі өзектілігі айқын проблемалардың қарастырылғандығы зерттеу нысаны ретіндегі Абай облысындағы этнотуризм саласының ерекше спецификасын және зерттеу гипотезасын анықтауға бағдар болды.

Зерттеу әдістері мен материалдар

Зерттеуде этнотуризм және аймақтық туризм тақырыптары бойынша ғылыми жарияланымдар мен салалық есептерді Контент-талдау қолданылды. Абай облысындағы этнотуризмнің ағымдағы жағдайы Ұлттық статистикалық бюро есептерінің мәліметтерімен сараланды. SWOT талдау негізінде этнотуризмнің дамуына әсер ететін ресурстық әлеует, инфрақұрылымдық жағдайлар және проблемалар талданды. Өңірдің туристік әлеуеті туралы деректер зерттеу материалдары негізінде жүйелендіріліп, қорытындыланды. Зерттеудің эмпирикалық бөлігі респонденттердің сауалнамасын қамтыды. Зерттеу мақаласының эмпирикалық бөлігі сауалнамамен қамтылды. Сауалнаманың 52% ішкі туристер, 38% аймақ тұрғындары, 10% шетелдік туристер респонденттер құрамы құрады. Іріктеу әдісі ретінде мақсатты іріктеу қолданылды. Деректердің статистикалық өңделуі сипаттамалық статистикалық әдісін қолдану бойынша іске асырылды.

Нәтижелер мен талқылау

Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 – 2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында елімізде туризмді дамытудың басым бағыттарының бірі ретінде этнотуризмнің қарастырылуы туризмнің бұл түрінің маңыздылығы мен қажеттілігін айқындайды [11].

Абай облысы тарихи-мәдени, қасиетті, экологиялық, жағажай және трансшекаралық туризм саласында айтарлықтай әлеуетке ие. Туристификация картасы аясында республикалық деңгейде "Тарбағатай" ұлттық паркі мен Алакөл көлінің жағалауы, ал аймақтық деңгейде – Шошқалы көлі, "Абай-Шәкәрім" мемориалдық кешені және "Жидебай-Бөрілі" мұражай қорығы бөлінді. Бұл нысандар қазақстандық және шетелдік туристер үшін тартымдылық нүктелеріне айналады.

Дамудың маңызды бағыты ойын-сауық инфрақұрылымын құру болып табылады. Семейде дәстүрлі мәдениет пен гастрономия орталығына айналатын "Этноауыл" жобасы іске асырылуда, ал Бейбітшілік аралындағы балалар темір жолын қайта жаңарту қаланы отбасылық демалыс үшін тартымды етеді. Туризмнің дамуы тек мәдени және табиғи нысандарды ғана емес, сонымен қатар жаңа, стандартты емес бағыттарды да қамтиды. Сонымен, Курчатов қаласы ғылыми-танымдық және "dark" туризмнің орталығына айналады. Бұрынғы Семей сынақ полигонының аумағында экскурсияларды лицензиялау бойынша жұмыс жүргізілуде, бұл ядролық сынақтар тарихына қызығушылық танытқан туристерді тартуға мүмкіндік береді.

Абай облысының бірегей туристік әлеуеті бар, оны саяхатшылар үшін жаңа маршруттар

мен тарту орындарын құра отырып дамытуға жұмыстар атқарылып жатыр. Экологиялық туризмге ерекше назар аударылады. "Тарбағатай" ұлттық паркінде биіктігі 40 метрден асатын Көлденең сарқырамасын қоса алғанда, туристік маршруттар мен демалыс объектілері құрылуда. Бұл аймақты табиғатты сүйетіндер мен ашық ауада демалушылар үшін тартымды етуге мүмкіндік береді.

Облыста шетелдік туристер ағынының артуына Қазақстан мен Қытай арасындағы өзара визасыз режим туралы келісім ықпал етеді. 2024 жылдың тамыз айында туризм саласындағы ынтымақтастықты дамытуға бағытталған ҚХР Шыңжаң - Ұйғыр автономиялық ауданының делегациясымен кездесу өткен. Желтоқсан айында "Бақты" өткізу пункті ашылды, бұл елдер арасындағы қозғалысты едәуір жеңілдетті. Сонымен қатар, облыс VIII Қытай - Еуразиялық EXPO көрмесін және III Қазақстан - Қытай өңіраралық ынтымақтастық форумын қоса алғанда, халықаралық көрмелер мен форумдарда өзінің туристік мүмкіндіктерін белсенді түрде жылжытуда.

Өзінің емдік элементтерімен танымал Шошқалы көлі ретіндегі туристік бағыттардың дамуы жалғасуда. Қазақстан Республикасының туристендіру картасына енгізілген объектілер: "Қозы Көрпеш – Баян сұлу" кесенесі, "Абай-Шәкәрім" кесенелер кешені, Абайдың "Жидебай-Бөрілі" мемлекеттік тарихи-мәдени және әдеби-мемориалдық қорық-мұражайлары киелі туризмнің дамуына ықпал етеді.

Алакөл көлі жағалауындағы «Tourist Info» туристік ақпараттық орталығы қызмт көрсетеді, ол орталықта ішкі және шетелдік келушілерге тегін брошюра, карта және жарнамалық жадынамалар беріледі. Жазғы маусым кезеңінде отынды үздіксіз жеткізу жұмыстары, аумақтың инфрақұрылымын дамыту шаралары іске асырылу жағдайында. Туристтерге ыңғайлы етуге әзірленген QR код түріндегі интерактивтік нұсқаулық бар, қызмет түрлерінің сапасын арттыруға және щетелдік туристердің кіру-шығу тіртібін бақылау үшін «eQonaq» жүйесіде іске қосылған. Осындай шаралар негізінде Абай өңірі Қазақстан Республикасының негізгі туристік орталығының біріне айналу бағытында кешенді жұмыстарды жүзеге асырып жатыр. Инфрақұрылымын дамыту, инвестициялар тарту, белсенді жүзеге асырылып жатқан халықаралық келіссөздер туриз саласының дамуына қолайлы жағдай жасап, аймақтың экономикалық дамуына және халықаралық деңгейде имидж қалыптастыруға мүмкіндік жасайды [12].

Абай өңірі аймағында этнотуризм дамуына негізгі ресурс болатын маңызды жиынтықтар көлемі келесі кестеде берілген (кесте 1).

Кесте - 1 – Негізгі ресурстық маңызды жиынтықтар көлемі

Категориясы	**Сипаттамалары**
Тарихи-мәдени құндылықтар	«Абай - Шәкәрім» мемориалдық кешені, дәстүрлі этноауылдар, киелі объектілер
Материалдық емес мұралар	Салт-дәстүр, әдет-ғұрып, фолъклор, халық ауыз әдебиеті шығармашылыгы
Қолөнер түрлері	Киіз басу, былғары дайындау өнері, зергерлік қолөнерлік
Дәстүрлі өмір салты	Ұлттық тағам, әртүрлі көлемдегі киіз үйлер, көшпелі мәдениет
Табиғи-мәдени орта орталар	Далалық, тау ландшафттар, туристік тарихи, мәдени нысандар, дәстүрлі орындарды қолдану
Ескерту: авторлар құрастырған	

Кесте мәліметтеріне сәйкес Абай облысы тарихи-мәдени, материалдық емес мұра, қолөнер, дәстүрлі өмір, табиғи-мәдени мұра сынды категориялар бойынша Абай мемориалдық кешендері, дәстүрлі ауылдар, киелі нысандар, салт-дәстүрлер, әдет-ғұрыптар, фольклор, ауызша халық шығармашылығы, киіз басу, былғары және зергерлік қол өнер, ұлттық тағамдар, киіз үйлер, көшпелі мәдениет, дала және тау ландшафттарф, туристік тарихи-мәдени объектілер дәстүрлі жерді пайдалану сипаттамалары бойынша туристерге қызмет көрсету әлеуетіне ие екендігі мәлім.

Абай облысының туризм саласындағы бірнеше негізгі көрсеткіштердің 2022-2024 жылдар аралығындағы талдауы даму тенденциясын көрсетеді (кесте 2).

Кесте - 2 – Абай облысы туризмінің негізгі көрсеткіштері

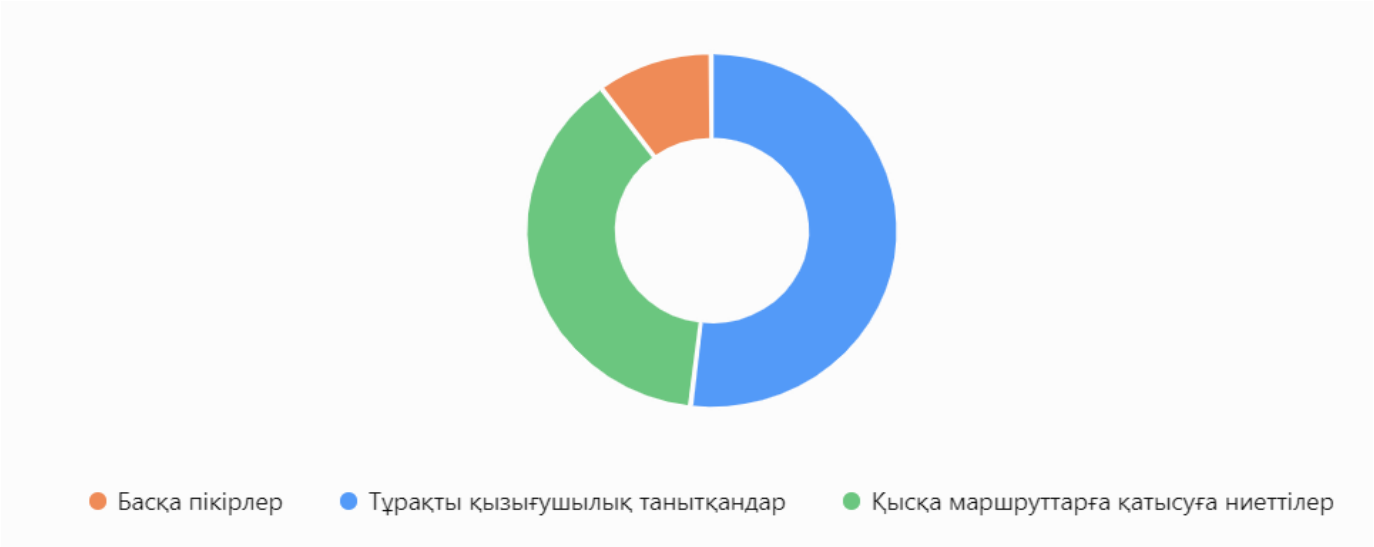
Жылдар	Туристер көлемі, мың адам	Орналастыру орындарының көлемі	Орналастыру орындарымен көрсетілген қызметтер көлемі, мың теңге	Инвестиция (жеке салымдар) көлемі, млр,теңге
2022	225927	325	3552517,9	2,5
2023	238896	325	6027915,6	12,6
2024	306473	318	5330017,2	15,9
2025	207723	327	4906008,4	24,1
Ескерту: [5] негізінде авторлар құрастырған				

2022 жылда келу туризмі көрсеткіштері 225927 туристті көрсетті, келген ішкі және шетелдік туристерге 325 орналастыру орындары қызмет көрсеткен, көрсетілген қызмет көлемдерінің құны 3552517,9 мың тенге болса, құйылған инвестиция көлемі 2,5 млрд, теңге болған, 2023 жылғы бұл көрсеткіштер 6% артуды көрсетті, келген туристтер 238869 мың болды, орналастыру орындарының көлемі өзгеріссіз болып, осы объектілер көрсеткен қызметтер көлемі 70 % пайызға үлкен көлемде артып 6027915,6 мың тенгені көрсетіп, өңірге салынған инвестициялық салымдарда 8% ға артты. 2024 жылы болса келу туризмінің көлемі 28% артуды көрсетсе, керісінше орналастыру орындар саны аз мөлшерде кемуді көрсетті, ұсынылған қызметтер көлемі де 11% кеміп, төмен пайыз болды, керісінше саланың инвестиция көлемі 7 % пайызға ұлғайып, оң динамика берілді. 2025 жылғы туризм саласының өңірдегі көрсеткіштері қаңтар-қаркүйек айлары аралығындағы мәліметке сәйкес инвестиция тарту көлемі жоғары деңгейді көрсетіп, саланың дамуына үлкен мүмкіндіктер бар екенін айқындады. Жалпы айтқанда негізігі талданған көрсеткіштер бойынша облыстың туризм саласында даму динамикасының бар екені анықталды. Абай облысында этнотуризм түріне сұраныс көлемі мақала авторларымен сауалнама жүргізу әдісі негізінде сараланды. Сауалнамаға қатысқан респонденттердің 52%-ы этнотуризмге тұрақты қызығушылық танытатынын білдірді. Бұл көрсеткіш өңір тұрғындары мен туристер арасында ұлттық мәдениетке, дәстүрлерге, этнографиялық мұраларға негізделген туристік өнімдерге сұраныстың жоғары екенін дәлелдейді. Яғни, этнотуризмнің өңірдің туристік саласын дамытудағы әлеуеті айтарлықтай жоғары деп бағалауға болады. Сонымен қатар, қатысушылардың 38%-ы өңірдегі екі-үш күндік қысқа этнотуристік маршруттарға қатысуға дайын екендігін көрсетті. Бұл респонденттердің басым бөлігі қысқа мерзімді демалыс

күндеріне арналған турларды қолайлы деп санайтынын аңғартады. Мұндай маршруттарды дамыту жергілікті туристік нарықтың сұранысына сай келеді және туристер ағынын арттыруға мүмкіндік береді. Қалған 10% респонденттер этнотуризмге қызығушылық танытпайтынын немесе мұндай турларға қатысуға әзір еместігін білдірген. Алайда сауалнама нәтижелері этнотуризмді дамытуда бірқатар проблемалардың бар екенін де анықтады. Респонденттердің пікірінше, өңірдегі этнотуризмді насихаттау және жылжыту жұмыстары жеткілікті деңгейде жүргізілмейді. Ақпараттық жарнаманың әлсіздігі әлеуетті туристердің этнотуристік нысандар мен маршруттар туралы хабардарлығының төмен болуына әсер етеді. Сонымен қатар, инфрақұрылымның толық дамымауы маңызды мәселе ретінде көрінеді. Туристік нысандарға апаратын жолдардың сапасы, орналастыру орындарының жеткіліксіздігі, сервистік қызметтердің дамымауы туристердің сапалы демалыс ұйымдастыруына кедергі келтіруі мүмкін.

Респонденттер сондай-ақ тәжірибелі мамандардың жетіспеушілігін атап өткен. Бұл жағдай экскурсиялық қызмет көрсету сапасына, этномәдени бағдарламаларды ұйымдастыру деңгейіне және жалпы туристік өнімнің тартымдылығына кері әсер етуі ықтимал.

Этнотуризмге қызығушылық көрсеткіштері бойынша үлесті төмендегі диаграммадан көруге болады (сурет 1):



Сурет - 1 – Сауалнама нәтижесіндегі облыстың этнотуризм көрсеткіштерінің үлесі
Ескерту: Сауалнама негізінде авторлар құрастырған

Жалпы сауалнама нәтижелері өңірде этнотуризмге деген қызығушылықтың жоғары екенін және қысқа мерзімді этнотуристік маршруттарға сұраныстың бар екенін көрсетті. Дегенмен, этнотуризмнің толыққанды дамуы үшін жарнамалық-насихаттау жұмыстарын күшейту, туристік инфрақұрылымды жетілдіру және білікті мамандар даярлау бағытында жүйелі шаралар қабылдау қажет.

Авторлар, сонымен қатар Абай облысында этнотуризмнің қазіргі жағдайы мен оны дамытудың бағыттарын анықтау мақсатында SWOT талдау жүргізілді (сурет 2).

Күшті жақтары (S)	**Әлсіз жақтары (W)**
• Өте бай, бірегей мәдени мұра • Жоғары шынайылылық • Аймақтық тарихи-рухани бренд • Ұлы Абайдың мұрасы • Ішкі туризмге жоғары қызығушылық	• Инфрақұрылымның жеткілікті дамымауы • Сандық технологиялар әлсіздігі • Шектеулі көлік логистикасы • Білікті кадрлардың тапшылығы • Жарнаманың төмен деңгейі
Мүмкіндіктері (O)	**Қатерлер (T)**
•Этнотуризмге сұраныстың артуы •Мемлекеттік қолдау •Ауыл туризміне сұраныстың артуы •Шетелдік туристерді тарту	• Мәдениетті коммерцияландыру • Экологиялық жүктеменің артуы • Шынайылықты жоғалту • Көрші аймақтардың бәсекелестігі

Сурет - 2 – SWOT талдау

Ескерту: авторлар құрастырған

Алынған эмпирикалық мәліметтер Абай облысында этнотуризмді дамытуға объективті алғышарттардың бар екенін көрсетеді. SWOT талдау көрсеткендей Абай облысында мақсатты мемлекеттік және жеке қолдау нәтижесінде этнотуризм аймақтың тұрақты даму факторының біріне айналуы мүмкін.

Абай облысында этно бағытта өткізілетін мәдени іс-шаралар кешенін өңірге туристерді тартуға бағытталған маркетингтік жылжыту құралдары ретінде қарастыруға болады:

«Асыл мұра» фестивалі – Семей қаласында Абай Құнанбайұлының 180 жылдығына арналған іс-шаралар аясында Бейбітшілік аралында ашылған этноауылда қала тұрғындары мен қонақтарына арналған жылда ұйымдастырылатын «Асыл мұра» қолөнершілер фестивалі өтті. Үздік шеберлер туындыларын көрермен назарына ұсынды. Белгілі қолөнерші Сәкен Назарханұлы Абайдың домбырасы мен кісе белдігін өз қолымен қайта жасап шығарып көпшіліктің назарына ұсынған [14]. «Асыл мұра» фестивалі – ұлтымыздың дәстүрлі қолөнерін насихаттап, ұлттық мұраны ұлықтап, облыстағы қолөнер шеберлерінің жұмыстарын халық арасында таратып, колдау көрсетуге бағытталған мәдени іс-шара болды.

Қарауылтөбе этноауылы кешені – этноауыл Абай ауданы, Қарауыл ауылының маңайында Абай Құнанбайұлының 180 жылдығы қарсаңында ашылған объект. Этноауыл мерейтой қарсаңында жарықтандыру жүйесімен, су жабдықтарымен, кәріз және санитарлық инфрақұрылым материалдарымен, кірме жолдар құрылысының жүргізілуімен қамтылды. Этноауылда әртүрлі ұлттық іс-шаралар ұйымдастырылады [15].

2022-2025 жылдардағы Абай облысындағы туристік ағынның динамикасын талдау барлық негізгі көрсеткіштердің тұрақты өсуін көрсетеді. Туристік ағын 225 мыңнан 306 мың адамға дейін ұлғайды, бұл ретте шетелдік туристер саны да артқан, бұл өңірдің халықаралық тартымдылығының және этнотуризмді ілгерілету жөніндегі маркетингтік стратегиялардың тиімділігінің артқанын көрсетеді. Орналастыру объектілерін арттыру және нөмірлік қорды ұлғайту инфрақұрылымның артып келе жатқан сұранысқа сәйкестігін қамтамасыз етті, бұл

көрсетілетін қызметтер көлемін ұлғайтуды да қажет етеді.

Этнотуризм объектілері бойынша эмпирикалық деректер көрсеткіштері шебер кластар, мәдениет бағытындағы, фольклормен байланысты шаралар қамтылған интрактивті бағдарламалардың туристерді тартуға жақсы әсері болатындығын, сонымен қатар, сыртқы келушілердің болу ұзақтығын арттыруға да ықпалы бар екенін көрсетті.

SWOT талдауы аймақтың күшті жақтары - бай мәдени мұра және жоғары шынайылық - көлік қолжетімділігінің жеткіліксіздігі және шектеулі инфрақұрылым сияқты әлсіз жақтардың орнын толтыруға мүмкіндік беретінін көрсетеді. Негізгі мүмкіндіктер этнотуризмге қызығушылықтың артуы және мемлекеттік қолдауға қажеттілік болып табылады. Қауіптер қатарына мәдени мұраларды коммерцияландыру мен экологиялық ауытпалықтарды жатқызуға болады. Этнотуризмнің табысты дамуының негізгі шарты институттардың, бизнестің және жергілікті қауымдастықтардың өзара қарым-қатынастарына негізделген кешенді тәсіл болып табылады. Осындай негізде, зерттеу нітижелері Абай өңірінің туристік инфрақұрылымын жаңарту, ақпараттарды толығымен цифрландыру, жалпы туристік маршруттарды әлеуетті ішкі және халықаралық бағыттарда жылжыту аясында этнотуризмді тұрақты дамыту үшін жақсы потенциалға ие екендігін көрсетті.

Қорытынды

Ғылыми мақалада Абай облысында этнотуризмді дамытуға жеткілікті тарихи-мәдени, рухани потенциалдың бар екендігі және өңірде туризм саласын дамытуда этнотуризмнің басым бағыттарының бірі болатындығы зерттелді. 2022-2025 жалдар аралығындағы статистикалық есептер көрсеткіштері әр жыл бойынша туристік ағындардың, ұсынылған қызметтер көлемдерінің, туризм саласына салыған инвестициялар көлемінің ұдайы артуы анықталып, өңірде туризм саласында дамудың динамикасының оң серпіні бар екенін көрсетті. Шетел туристері көлемінің артқандығы да облыстың этнотуристік әлеуетінің халықаралық деңгейдегі тартымдылығы артқанын және де этномәдениеттік туристік өнімнің өзектілігін растады. Зерттеу жұмысының эмпирикалық зерттеу нәтижелері дәстүрлі рәсімдер мен халықтың қолөнері, көшпенді өмір элементтерінің қамтылуымен шебер кластарға қатысуды қамтығандағы этнотуризмнің интерактивті түрлері келушілердің ауқымды қызығушылықтарын турыра алатындағын нақтылады. Осындай форматтар шетелдік туристердің болу ұзақтығының артуы мен жергілікті қоғамдастық үшін де экономика бағытында тиімді артуына ықпал ететіні сараланды.

Талдау барысы шынайылылық пен бай мәдени мұра болған жағдайда инфрақұрылымның әлсіздігі, көлікке қолжетімділіктін шектеулігі, квалификациясы жоғары мамандардың жетіспеушілігі туризм саласының дамуын тежейтін негізгі факторлар болып қалатындығын анықтады. Осы фактілерге байланысты Абай облысы өңірінде этнотуризмді дамыту болашағы инфрақұрылымды дамытумен, білікті кадрларды даярлаумен, туристік өнімдерді цифрландырумен, тұрақты этно бағыттағы маршруттарды қалыптастыру мен жылжытуға байланысты шаралар кешенін жүзеке асыруды қажет етеді.

Абай облысында этнотуризмді дамытуға қажетті этно мәдениеттік потенциал үлкен. Этнотуризмді дамыту мәдени мұраларды сақтауға, жергілікті халықты оны жылжытуға тартуға және де өңірдің әлеуметтік-экономикалық дамуына ықпал етеді. Сондықтан да, кешенді этнотуристік бағыттағы маршруттар әзірлеу, мамандардың біліктілігін жетілдіру, туристік өнімдерді цифрлық платформаға жазу және халықаралық деңгей нарығында

жылжыту іс-шаралар кешенін жүзеге асыру қажеттілігі мен ғылыми зерттеулермен негізделген зерттеулер нәтижелері облыста этнотуризмді дамытуға болатын бастапқы тетіктер бола алады.

Зерттеу Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі тарапынан бағдарламалық-нысаналы қаржыландыру аясында жүзеге асырылып жатқан BR28712491 «Шәкәрім Құдайбердіұлының рухани мұрасын әдеби-мәдени, тарихи-этнографиялық, географиялық, лингвистикалық тұрғыдан кешенді зерттеу: цифрлық интеграция және этнотуризм» ғылыми жобасы шеңберінде орындалды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Ердәулетов С. Р. Қазақстан туризмі : оқу құралы. – Алматы : Бастау, 2015. – 552 б.
2. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2018. – Vol. 36. – P. 12–21. – DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005.
3. Cultural Tourism and Sustainable Development. – Madrid : World Tourism Organization (UNWTO), 2018.
4. Weaver D. Sustainable Tourism: Theory and Practice. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2006. – 256 p.
5. Қазақстан Республикасының Ұлттық статистика бюросы : ресми сайт. – Электрондық ресурс. – URL: https://stat.gov.kz (қаралған күні: 25.12.2025).
6. Дүйсембаев А. А., Мұқатова Р. А. Шетелдік тәжірибедегі этнотуризм дамуының теориялық негіздері // Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Хабаршысы. Экономика сериясы. – 2020. – № 2. – Б. 180–188.
7. Smith M. K. Issues in Cultural Tourism Studies. – 3rd ed. – London ; New York : Routledge, 2015. – 304 p.
8. Ламбекова А. Н., Галинова А. Т., Рахимбаева Р. М., Алишева Д. Е. Қазақстандағы этнотуризмді дамыту негізінде жұмыссыздық деңгейін төмендету жолдары // Қарағанды университетінің хабаршысы. Экономика сериясы. – 2023. – № 2(110).
9. Ердавлетов С. Р., Артемьев А. М., Кошкимбаева У. Т. Этнотуризм как фактор регионального развития // Географический вестник. – 2011. – № 4(19). – С. 45–52.
10. Акимов Ж. М. Қазақстанда этнотуризмнің дамуы : автореф. дис. на соискание степени доктора философии (PhD). – Астана, 2023. – 32 б.
11. Қазақстан Республикасының Үкіметі. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы : Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 28 наурыздағы № 262 қаулысы. – Электрондық ресурс. – URL: https://gov.kz (қаралған күні: 25.12.2025).
12. Этнотуризм бойынша материал. – Электрондық ресурс. – URL: https://surl.li/ekaotg (қаралған күні: 25.12.2025).
13. Yang L., Wall G. Ethnic Tourism: Impacts, Challenges and Opportunities. – 1st ed. – London : Routledge, 2023. – 238 p.
14. Этнотуризм бойынша материал. – Электрондық ресурс. – URL: https://surl.li/oeazho (қаралған күні: 25.12.2025).
15. Қазақстан Республикасы Үкіметінің ресми сайты. – Электрондық ресурс. – URL: https://gov.kz (қаралған күні: 25.12.2025).

REFERENCES

1. Erdauletov S. R. Qazaqstan turizmi: oqu quraly [Tourism of Kazakhstan: Textbook]. – Almaty : Bastau, 2015. – 552 b.

2. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2018. – Vol. 36. – P. 12–21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005

3. Cultural Tourism and Sustainable Development. – Madrid : World Tourism Organization (UNWTO), 2018.

4. Weaver D. Sustainable Tourism: Theory and Practice. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2006. – 256 p.

5. Qazaqstan Respublikasynyn Ulttyq statistika burosy [Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan]. – Electronic resource. – URL: https://stat.gov.kz (accessed: 25.12.2025).

6. Duisembaev A. A., Muqatova R. A. Sheteldik tazhiribedegi etnoturizm damuynyn teoriyalyq negizderi [Theoretical foundations of ethnotourism development in foreign practice] // L.N. Gumilyov atyndagy EUU Habarshysy. Ekonomika seriyasy. – 2020. – No. 2. – P. 180–188.

7. Smith M. K. Issues in Cultural Tourism Studies. – 3rd ed. – London ; New York : Routledge, 2015. – 304 p.

8. Lambekova A. N., Galinova A. T., Rakhimbaeva R. M., Alisheva D. E. Qazaqstandagy etnoturizmdi damytu negizinde jumyssyzdyq dengeiin tomendetu zholdary [Ways to reduce unemployment through the development of ethnotourism in Kazakhstan] // Qaragandy universitetinin habarshysy. Ekonomika seriyasy. – 2023. – No. 2(110).

9. Erdavletov S. R., Artemyev A. M., Koshkimbaeva U. T. Etnoturizm kak faktor regionalnogo razvitiya [Ethnotourism as a factor of regional development] // Geograficheskii vestnik. – 2011. – No. 4(19). – P. 45–52.

10. Akimov Zh. M. Qazaqstanda etnoturizmnin damuy [Development of ethnotourism in Kazakhstan] : Abstract of PhD dissertation. – Astana, 2023. – 32 p.

11. Qazaqstan Respublikasy Ukimeti. Qazaqstan Respublikasynyn turistik salasyn damytudyn 2023–2029 zhyldarga arnalgan tuzhyrymdamasyn bekitu turaly [On approval of the Concept for the Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan for 2023–2029]: Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan No. 262 of March 28, 2023. – Electronic resource. – URL: https://gov.kz (accessed: 25.12.2025).

12. Etnoturizm boiynsha material [Material on ethnotourism]. – Electronic resource. – URL: https://surl.li/ekaotg (accessed: 25.12.2025).

13. Yang L., Wall G. Ethnic Tourism: Impacts, Challenges and Opportunities. – 1st ed. – London : Routledge, 2023. – 238 p.

14. Etnoturizm boiynsha material [Material on ethnotourism]. – Electronic resource. – URL: https://surl.li/oeazho (accessed: 25.12.2025).

15.Qazaqstan Respublikasy Ukimetinin resmi saity [Official website of the Government of the Republic of Kazakhstan]. – Electronic resource. – URL: https://gov.kz (accessed: 25.12.2025).

Р. АҒЫБЕТОВА
PhD, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Туризм кафедрасының профессоры, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Қазақстан, Астана)
E-mail: agybetova@mail.ru

Е. САЙЛАУБАЙ
Тарих ғылымдарының кандидаты, доцент, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, (Қазақстан, Астана)
E-mail: alashorda100@mail.ru

Б. ТОКИШКАДИРОВ
Гуманитарлық ғылымдар магистрі, Шәкәрім университеті, (Қазақстан, Семей)
E-mail: botabek87@mail.ru

З. МУКАТАЕВА
Тарих ғылымдарының кандидаты, Шәкәрім университеті, (Қазақстан, Семей)
E-mail: zauremukataeva4@gmail.com

17.10.2025 ж. баспаға түсті
01.06.2026ж. түзетулермен келді
30.06.2026ж. басып шығаруға қабылданды

R. AGYBETOVA[1]✉, Ye. SAILAUBAI[1], B. TOKISHKADIROV[2], Z. MUKATAYEVA[2]
[1]L.N. Gumilyov Eurasian National University
(Kazakhstan,Astana), E-mail: agybetova@mail.ru
[2]Shakarim University, (Kazakhstan, Semey)

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF ETHNOTOURISM IN THE ABAI REGION

Abstract. *The scientific article examines the possibilities and prospects for the development of ethnotourism in the Abai region as an important factor in the sustainable socio-economic development of the region. The historical and cultural heritage of the region and its tourist and recreational potential, contributing to the formation of ethnotouristic trends, are analyzed.*

Special attention is paid to the traditional culture of the Kazakh people, national customs and traditions, folk crafts, folklore, as well as historical and sacred sites associated with the name of Abai Kunanbayev.

The features of ethnotourism are considered, including the acquaintance of tourists with the traditional way of life of the Kazakh people, national cuisine, customs and rituals, folk art and popularization of national values. The influence of the participation of the local community in the organization of ethnotouristic services on the preservation of cultural identity and the development of the region is investigated.

The analysis of the insufficient level of infrastructure, service and marketing development has been carried out, and the main problems of the industry have been identified. Based on the conducted research, recommendations for the development of ethnotourism are proposed, aimed at increasing the tourist attractiveness of the region, as well as the development of domestic and inbound tourism.

Keywords: *tourism, ethnotourism, Abay region, cultural heritage, SWOT analysis, local community, potential, sustainable development.*

Р. АГЫБЕТОВА[1]✉, Е. САЙЛАУБАЙ[1], Б. ТОКИШКАДИРОВ[2], З. МУКАТАЕВА[2]
[1]Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева
(Казахстан, Астана), E-mail: agybetova@mail.ru
[2]Университет Шакарима, (Казахстан, Семей)

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭТНОТУРИЗМА В АБАЙСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. *В научной статье рассмотрены возможности и перспективы развития этнотуризма в Абайской области как важного фактора устойчивого социально-экономического развития региона. Проанализированы историко-культурное наследие области и её туристско-рекреационный потенциал, способствующие формированию*

этнотуристических направлений. Особое внимание уделено традиционной культуре казахского народа, национальным обычаям и традициям, народным ремёслам, фольклору, а также историческим и сакральным объектам, связанным с именем Абая Кунанбаева.

Рассмотрены особенности этнотуризма, включающие знакомство туристов с традиционным образом жизни казахского народа, национальной кухней, обычаями и обрядами, народным творчеством и популяризацией национальных ценностей. Исследовано влияние участия местного сообщества в организации этнотуристических услуг на сохранение культурной самобытности и развитие региона.

Проведён анализ недостаточного уровня развития инфраструктуры, сервиса и маркетинга, определены основные проблемы отрасли. На основе проведённого исследования предложены рекомендации по развитию этнотуризма, направленные на повышение туристической привлекательности региона, а также развитие внутреннего и въездного туризма.

Ключевые слова: *туризм, этнотуризм, область Абай, культурное наследие, SWOT-анализ, местное сообщество, потенциал, устойчивое развитие.*

МҒТАР 06.71.57 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.07
ӘОЖ 338.48:398(574)

Р. БАЙБУРИЕВ[1]✉, Г. АЛИПБАЕВА[2], Г. АСКАРОВА[3], Г. КУБЕСОВА[3]
[1]Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
(Қазақстан, Алматы), E-mail: Ruslan.Baiburiev@kaznu.edu.kz
[2]Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы, (Қазақстан Шымкент)
[3]Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, (Қазақстан, Ақтөбе)

МИФОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ІШКІ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДАҒЫ РӨЛІ

Аңдатпа. *Мақалада Қазақстандағы мифологиялық мұраның ішкі туризмді дамытудағы рөлі қарастырылды. Қазіргі таңда туристік өнімдерді әртараптандыру және материалдық емес мәдени мұраны тиімді пайдалану туристік саланың маңызды бағыттарының бірі болып табылады. Осыған байланысты мифологиялық туризмнің туристік әлеуетін ғылыми тұрғыдан бағалау өзекті мәселе ретінде айқындалды. Зерттеудің мақсаты – Қазақстандағы мифологиялық туристік ресурстардың әлеуетін анықтап, оларды ішкі туризмді дамыту құралы ретінде бағалау. Зерттеу барысында ғылыми әдебиеттерді талдау, контент-талдау, салыстырмалы талдау және SWOT-талдау әдістері қолданылды. Контент-талдау нәтижесінде Қазақстандағы мифологиялық мазмұны айқын сегіз туристік нысан анықталып, олардың туристік әлеуеті авторлық бағалау матрицасы негізінде салыстырмалы түрде бағаланды. Зерттеу нәтижелері мифологиялық мұраның ішкі туризмді дамытуға, туристік өнімдерді әртараптандыруға, өңірлік туристік брендтерді қалыптастыруға және ұлттық мәдени мұраны насихаттауға мүмкіндік беретін маңызды ресурс екенін көрсетті. Сонымен қатар инфрақұрылымның жеткіліксіздігі, арнайы мифологиялық маршруттардың аздығы және маркетингтік ілгерілетудің әлсіздігі негізгі проблемалар ретінде анықталды. Зерттеу нәтижелері негізінде мифологиялық туризмді дамытуға бағытталған практикалық ұсыныстар әзірленді. Ұсынылған тәсілдер Қазақстандағы ішкі туризмнің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және мәдени мұраны туристік индустриямен тиімді ықпалдастыруға ықпал етеді.*

Кілт сөздер: *мифологиялық туризм, ішкі туризм, мәдени мұра, материалдық емес мәдени мұра, туристік ресурстар, мифология, мәдени туризм, Қазақстан.*

Кіріспе

Қазіргі таңда туризм әлемдік экономиканың қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады. Туристік қызметтің дамуы өңірлердің әлеуметтік-экономикалық өсуіне,

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Байбуриев Р., Әліпбаева Г., Асқарова Г., Кубесова Г. Мифологиялық туризмнің ішкі туризмді дамытудағы рөлі // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – Б. 96–114. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.07

*Cite us correctly: Baiburiev R., Alipbayeva G., Askarova G., Kubesova G. Mifologiyalyk turizmnin ishki turizmdi damytudagy roli [The Role of Mythological Tourism in the Development of Domestic Tourism] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 96–114. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.07

жұмыспен қамтуды арттыруға, мәдени мұраны сақтауға және жергілікті қауымдастықтардың әл-ауқатын жақсартуға ықпал етеді. Соңғы жылдары туристердің мәдени-танымдық тәжірибеге, ұлттық құндылықтарға және белгілі бір өңірдің тарихи ерекшеліктерін танытатын бірегей туристік өнімдерге деген қызығушылығы артып келеді. Осыған байланысты материалдық емес мәдени мұраны туризмді дамытуда тиімді пайдалану мәселесі халықаралық деңгейде ерекше назар аударылып отырған ғылыми бағыттардың бірі болып саналады [1, 2].

Материалдық емес мәдени мұраның маңызды элементтерінің бірі – халықтың мифтері, аңыздары мен эпостары. Олар белгілі бір аумақтың тарихи жадысын, дүниетанымын және ұлттық болмысын бейнелей отырып, туристік дестинациялардың тартымдылығын арттыруға мүмкіндік береді. Осы негізде қалыптасқан мифологиялық туризм мәдени туризмнің ерекше бағыты ретінде қарастырылып, туристерге тарихи және мәдени кеңістікті жаңа қырынан таныстыруға жағдай жасайды. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, мифологиялық мұраны туристік өнім ретінде пайдалану дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігін арттырып, өңірлік брендті қалыптастырудың тиімді құралдарының біріне айналуда [3].

Қазақстан тарихи-мәдени мұраға, ежелгі аңыздар мен мифологиялық сюжеттерге бай мемлекеттердің бірі болып табылады. Ел аумағындағы Ақыртас, Ұлытау, Бектау-Ата, Қоңыр Әулие үңгірі, Шерқала, Бозжыра, Оқжетпес және Жұмбақтас сияқты көптеген табиғи және тарихи нысандар халық арасында кең таралған аңыздармен тығыз байланысты. Алайда бұл ресурстардың басым бөлігі туристік айналымға толық енгізілмеген және олардың мифологиялық туризмді дамытудағы мүмкіндіктері жеткілікті деңгейде ғылыми тұрғыдан зерттелмеген.

Отандық ғылыми еңбектерде негізінен мәдени туризм, этнотуризм және сакралды туризм мәселелері қарастырылғанымен, мифологиялық туризмнің ішкі туризмді дамытудағы рөліне арналған зерттеулер саны шектеулі. Осыған байланысты Қазақстанның мифологиялық мұрасын туристік ресурс ретінде кешенді бағалау, оның ішкі туризмді дамытудағы әлеуетін айқындау және халықаралық тәжірибемен салыстыра отырып ғылыми негізделген ұсыныстар әзірлеу өзекті ғылыми мәселе болып табылады [4, 5].

Осы зерттеудің мақсаты – Қазақстандағы мифологиялық мұраның туристік әлеуетін анықтап, оны ішкі туризмді дамыту құралы ретінде қарастыру.

Зерттеу мақсатына сәйкес келесі міндеттер қойылды:

- мифологиялық туризм ұғымының теориялық негіздерін талдау;
- мифологиялық туризмді дамытудағы халықаралық тәжірибені зерделеу;
- Қазақстандағы мифологиялық туристік ресурстарды анықтау және жүйелеу;
- олардың туристік әлеуетін бағалау;
- Қазақстанда мифологиялық туризмді дамытуға бағытталған ғылыми-практикалық ұсыныстар әзірлеу.

Әдебиеттерге шолу

Қазіргі туризм ғылымында мәдени мұра туристік индустрияның негізгі ресурстарының бірі ретінде қарастырылады. Туристердің тарихи ескерткіштерге ғана емес, белгілі бір халықтың дүниетанымын, салт-дәстүрін және рухани құндылықтарын бейнелейтін материалдық емес мәдени мұраға деген қызығушылығы жылдан-жылға артып келеді. Осыған байланысты мәдени туризмнің мазмұны кеңейіп, оның құрамында этнотуризм, киелі туризм, әдеби туризм және мифологиялық туризм сияқты жаңа бағыттар қалыптасуда. Richards мәдени туризмнің қазіргі даму тенденцияларын талдай отырып, қазіргі туристердің саяхат кезінде тек

мәдени объектілерді көруді емес, белгілі бір дестинацияның мәдени кеңістігін, тарихи жадын және жергілікті қауымдастықтардың өмір салтын сезінуге ұмтылатынын атап көрсетеді. Автор мәдени туризмнің болашағы материалдық емес мәдени мұраны туристік өнімдерге тиімді енгізумен тікелей байланысты екенін көрсетеді [9].

Мәдени туризмнің маңызды құрамдас бөліктерінің бірі ретінде археологиялық және тарихи мұраны пайдалану мәселелері Timothy зерттеуінде жан-жақты қарастырылған. Автор археологиялық ескерткіштердің туристік тартымдылығын арттыру үшін олардың тарихи деректерін ғана емес, сол орындармен байланысты халық арасында сақталған мифтер мен аңыздарды да пайдалану қажеттігін атап өтеді. Бұл тәсіл туристердің танымдық қызығушылығын арттырып қана қоймай, тарихи орындардың мәдени құндылығын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді [10].

Материалдық емес мәдени мұраны туризмнің даму факторы ретінде қарастырған Wasela мәдени туризмнің тұрақты дамуы жергілікті қауымдастықтардың мәдени ерекшеліктерін сақтаумен тығыз байланысты екенін көрсетеді. Автордың пікірінше, халық арасында сақталған мифтер, аңыздар, салт-дәстүрлер мен фольклорлық мұра туристік өнімнің бірегейлігін қалыптастыратын маңызды ресурс болып табылады. Сонымен қатар мұндай мұраны туристік қызметке енгізу жергілікті тұрғындардың мәдени мұраны сақтауға деген жауапкершілігін арттырып, өңір экономикасының дамуына ықпал етеді [14].

Мифологиялық туризм мәдени туризмнің жеке бағыты ретінде соңғы жылдары ғана ғылыми әдебиеттерде кеңінен қарастырыла бастады. Бұл бағыттың негізгі ерекшелігі – туристік нысандардың тарихи немесе табиғи ерекшеліктерін халық арасында таралған мифтермен, аңыздармен және фольклорлық сюжеттермен байланыстыра отырып таныстыруында. Мифологиялық туризм туристердің белгілі бір орын туралы тарихи ақпаратты ғана емес, сол жерге қатысты мәдени дүниетанымды да қабылдауына мүмкіндік береді.

Өз зерттеулерінде Özgürel және әріптестері фольклорлық туризмнің құрамындағы мифтердің, аңыздардың және тарихи әңгімелердің туристік дестинациялардың тартымдылығын арттырудағы маңызын дәлелдейді. Авторлар халық арасында сақталған мәдени мұраны туристік өнімдерге енгізу өңірдің бірегей брендін қалыптастыруға және туристердің эмоциялық әсерін күшейтуге ықпал ететінін көрсеткен [8].

Ұқсас нәтижелер Kalkan зерттеуінде де келтірілген. Автор Троя туралы аңыздардың қазіргі Түркия туризміндегі қолданылуын талдай отырып, тарихи мифтердің халықаралық туристерді тартудағы маңызын көрсетеді. Зерттеу нәтижелері бойынша аңыздарға негізделген туристік маршруттар тарихи орындардың танымалдылығын арттырып, мәдени мұраны сақтаудың тиімді тетіктерінің біріне айналған [5].

Fernández-Álvarez және әріптестері Испаниядағы дәстүрлі мерекелерді зерттей отырып, материалдық емес мәдени мұраның туристік тартымдылықты қалыптастырудағы рөлін қарастырған. Авторлар халықтық дәстүрлер, мифологиялық кейіпкерлер және жергілікті рәсімдер туристер үшін ерекше мәдени тәжірибе қалыптастыратынын және өңірдің туристік имиджін нығайтатынын атап көрсетеді. Сонымен бірге зерттеуде мәдени мұраны коммерцияландыру барысында оның түпнұсқалығы мен тарихи құндылығын сақтау қажеттілігіне ерекше назар аударылған [3].

Muchenje және әріптестері Зимбабведегі табиғи мұра нысандарының мысалында жергілікті мифтердің туристік дестинациялардың тартымдылығына әсерін зерттеген. Авторлардың пікірінше, табиғи ландшафттарды мифологиялық әңгімелермен байланыстыру

туристердің қызығушылығын арттырып қана қоймай, жергілікті қауымдастықтардың мәдени ерекшелігін сақтауға және табиғи мұраны қорғауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар мұндай тәсіл экологиялық және мәдени туризмнің өзара ықпалдасуына жағдай жасайды [7].

Жоғарыда қарастырылған зерттеулер мифологиялық туризмнің мәдени туризммен, этнотуризммен және киелі туризммен тығыз байланысты екенін көрсетеді. Аталған бағыттардың барлығы мәдени мұраға негізделгенімен, олардың зерттеу объектілері әртүрлі. Мәдени туризм тарихи және мәдени нысандарды кең ауқымда қамтыса, этнотуризм белгілі бір этностың өмір салты мен дәстүрлеріне бағытталған. Киелі туризм діни және қасиетті орындарға негізделеді, ал мифологиялық туризмнің басты ерекшелігі – халықтың мифтері, аңыздары мен эпостарын туристік өнімнің негізгі мазмұны ретінде пайдалануында. Осыған байланысты көптеген зерттеушілер мифологиялық туризмді мәдени туризмнің дербес әрі болашағы зор бағыты ретінде қарастыру қажеттігін атап көрсетеді [5, 8, 10, 14].

Зерттеу әдістері

Осы зерттеу Қазақстандағы мифологиялық мұраның ішкі туризмді дамытудағы әлеуетін кешенді бағалауға бағытталған сапалық (qualitative) зерттеу ретінде орындалды. Зерттеу дизайны мифологиялық туризмнің теориялық негіздерін жүйелеуді, халықаралық тәжірибені зерделеуді, Қазақстандағы мифологиялық туристік ресурстарды анықтауды және олардың туристік әлеуетін бағалауды қамтыды. Осы мақсатқа қол жеткізу үшін өзара бірін-бірі толықтыратын ғылыми әдебиеттерді талдау, контент-талдау, салыстырмалы талдау және SWOT-талдау әдістері қолданылды.

Зерттеу бірнеше өзара байланысты кезеңнен тұрды. Алғашқы кезеңде тақырып бойынша ғылыми әдебиеттерге жүйелі талдау жүргізілді. Бұл кезеңнің негізгі мақсаты мифологиялық туризм ұғымының ғылыми мазмұнын айқындау, оның мәдени туризм, этнотуризм және киелі туризммен өзара байланысын анықтау, сондай-ақ қазіргі ғылыми зерттеулердің негізгі бағыттарын саралау болды. Осы мақсатта 2022–2026 жылдары жарияланған халықаралық рецензияланатын мақалалар, мәдени мұра мен туризм мәселелеріне арналған ғылыми еңбектер, сондай-ақ UNESCO мен UN Tourism ұйымдарының материалдары қарастырылды. Әдебиеттерді талдау нәтижесінде мифологиялық туризмнің қалыптасу ерекшеліктері, оның әлемдік тәжірибеде даму үрдістері және Қазақстан жағдайындағы зерттелу деңгейі анықталды.

Әдебиеттерді талдау барысында тек ғылыми еңбектерді сипаттаумен шектелмей, олардың нәтижелері өзара салыстырылып, ортақ ғылыми тұжырымдар мен зерттеулердегі айырмашылықтар анықталды. Бұл тәсіл қазіргі зерттеулердің негізгі бағыттарын жүйелеуге және Қазақстандағы мифологиялық туризмге қатысты ғылыми олқылықтарды айқындауға мүмкіндік берді.

Зерттеудің келесі кезеңінде контент-талдау әдісі қолданылды. Контент-талдау Қазақстандағы мифологиялық туристік ресурстар туралы ғылыми жарияланымдарды, тарихи-этнографиялық еңбектерді, мәдени мұра жөніндегі ресми құжаттарды, туристік ұйымдардың материалдарын және тарихи-аңыздық сипаттағы деректерді кешенді талдау арқылы жүзеге асырылды. Бұл әдіс зерттеу нысандарын іріктеу және олардың туристік әлеуетін бағалау үшін қажетті ақпаратты жүйелеуге мүмкіндік берді.

Контент-талдау нәтижесінде Қазақстан аумағындағы мифологиялық мазмұны айқын көрінетін сегіз туристік нысан анықталды. Олар: Ақыртас археологиялық кешені, Ұлытау тарихи-мәдени өңірі, Бектау-Ата табиғи кешені, Қоңыр Әулие үңгірі, Шерқала тауы, Бозжыра

шатқалы, Оқжетпес жартасы және Жұмбақтас табиғи ескерткіші. Бұл нысандарды таңдау кезінде төрт негізгі критерий басшылыққа алынды: халық арасында кең таралған мифологиялық немесе аңыздық сюжеттердің болуы; тарихи-мәдени құндылығы; туристік нысан ретінде қалыптасуы немесе қалыптасу мүмкіндігі; ішкі туризмді дамытуға ықпал ету әлеуеті.

Контент-талдау нәтижелерін нақтылау және халықаралық тәжірибемен салыстыру мақсатында салыстырмалы талдау әдісі пайдаланылды. Салыстыру екі бағыт бойынша жүргізілді. Бірінші бағытта Қазақстандағы мифологиялық туристік нысандар Грекия, Түркия, Ирландия және Жапониядағы мифологиялық дестинациялармен салыстырылды. Бұл салыстыру мифологиялық мұраны туристік өнім ретінде пайдалану тәсілдерін, туристік инфрақұрылымның даму деңгейін, маркетингтік стратегияларды және туристерді тарту тәжірибесін бағалауға мүмкіндік берді.

Екінші бағытта Қазақстандағы зерттеу нысандары өзара салыстырылды. Бағалау барысында әрбір нысанның мифологиялық мазмұны, тарихи-мәдени құндылығы, туристік тартымдылығы, туристік инфрақұрылымы, көлік қолжетімділігі, туристік маршруттарға енгізілу деңгейі және ақпараттық-маркетингтік қамтамасыз етілуі қарастырылды. Мұндай салыстыру әрбір нысанның ішкі туризмді дамытудағы артықшылықтары мен шектеулерін анықтауға мүмкіндік берді.

Зерттеудің аналитикалық кезеңінде Қазақстандағы мифологиялық туризмнің қазіргі жағдайына стратегиялық баға беру үшін SWOT-талдау қолданылды. Бұл әдіс зерттеу барысында анықталған мәліметтерді кешенді бағалауға мүмкіндік берді. SWOT-талдау барысында мифологиялық туризмнің күшті жақтары (Strengths), әлсіз жақтары (Weaknesses), даму мүмкіндіктері (Opportunities) және ықтимал қауіптері (Threats) жүйеленді. Талдау нәтижесінде Қазақстанның бай мифологиялық мұрасы, табиғи-тарихи ресурстарының әртүрлілігі және ұлттық мәдениеттің ерекшелігі негізгі артықшылықтар ретінде анықталды. Сонымен қатар арнайы мифологиялық маршруттардың жеткіліксіздігі, инфрақұрылымның әркелкі дамуы, маркетингтік қолдаудың әлсіздігі және туристік өнімдердің жеткілікті деңгейде әртараптандырылмауы негізгі әлсіз жақтар ретінде белгіленді. Ал ішкі туризмге сұраныстың артуы, цифрлық технологияларды пайдалану, мәдени туризмнің әлемдік деңгейде танымал болуы және өңірлік брендтерді қалыптастыру мүмкіндігі мифологиялық туризмнің даму перспективаларын айқындайтын негізгі факторлар ретінде қарастырылды.

Зерттеудің практикалық бөлігін күшейту мақсатында мифологиялық туристік нысандардың туристік әлеуетін бағалауға арналған авторлық бағалау матрицасы әзірленді. Бағалау жеті критерий бойынша жүргізілді: мифологиялық құндылығы, тарихи-мәдени маңызы, туристік тартымдылығы, туристік инфрақұрылымының даму деңгейі, көлік қолжетімділігі, туристік маршруттарға енгізілуі және маркетингтік ілгерілетілуі. Әрбір көрсеткіш бес балдық шкала бойынша бағаланып, нәтижесінде әрбір нысанның жиынтық туристік әлеуеті анықталды. Мұндай бағалау тәсілі зерттеу объектілерін бірыңғай өлшемдер негізінде салыстыруға, олардың басымдықтарын анықтауға және мифологиялық туризмді дамыту бағыттарын негіздеуге мүмкіндік берді.

Бағалау критерийлері кездейсоқ таңдалған жоқ. Олар мифологиялық туризмнің ерекшеліктерін сипаттайтын халықаралық ғылыми еңбектерге, мәдени туризмді бағалау тәсілдеріне және туристік дестинациялардың тартымдылығын айқындайтын көрсеткіштерге сүйене отырып қалыптастырылды. Критерийлердің жиынтығы зерттеу нысандарының тек тарихи немесе мәдени құндылығын ғана емес, олардың нақты туристік өнім ретінде

пайдаланылу мүмкіндігін де бағалауға мүмкіндік береді.

Зерттеудің сенімділігі мен ғылыми негізділігін қамтамасыз ету мақсатында деректерді триангуляциялау (data triangulation) тәсілі қолданылды. Бұл тәсіл бойынша әртүрлі әдістер арқылы алынған нәтижелер өзара салыстырылып, бір-бірін толықтыру тұрғысынан талданды. Ғылыми әдебиеттерді талдау нәтижелері контент-талдау барысында анықталған мәліметтермен салыстырылды, ал салыстырмалы талдау мен SWOT-талдау олардың практикалық маңызын нақтылауға мүмкіндік берді. Осындай кешенді әдіснамалық тәсіл зерттеу қорытындыларының объективтілігін арттырып, Қазақстандағы мифологиялық мұраны ішкі туризмді дамытудың маңызды ресурсы ретінде ғылыми тұрғыдан негіздеуге мүмкіндік берді.

1-кесте – Зерттеу барысында қолданылған әдістер

Зерттеу кезеңі	Әдіс	Қолданылу мақсаты	Нәтижесі
I кезең	Ғылыми әдебиеттерді талдау	Теориялық негіздерді жүйелеу, ұғымдарды нақтылау және халықаралық тәжірибені талдау	Мифологиялық туризмнің теориялық негіздері мен зерттеудегі ғылыми олқылықтар анықталды
II кезең	Контент-талдау	Қазақстандағы мифологиялық туристік ресурстарды анықтау және жүйелеу	Зерттеуге енгізілген 8 негізгі мифологиялық туристік нысан іріктелді
III кезең	Салыстырмалы талдау	Қазақстандағы және шетелдегі мифологиялық туристік ресурстарды салыстыру	Туристік әлеуеттің ерекшеліктері мен даму мүмкіндіктері анықталды
IV кезең	Авторлық бағалау матрицасы	Бірыңғай критерийлер бойынша туристік әлеуетті бағалау	Нысандардың салыстырмалы бағасы қалыптастырылды
V кезең	SWOT-талдау	Қазақстандағы мифологиялық туризмнің даму мүмкіндіктерін стратегиялық бағалау	Дамудың күшті және әлсіз жақтары, мүмкіндіктері мен қауіптері айқындалып, практикалық ұсыныстар әзірленді

Ескерту – авторлармен құрастырылған.

Нәтижелер мен талқылау

1. Әлемдік тәжірибедегі мифологиялық туризмнің даму ерекшеліктері

Әлемдік тәжірибе мифологиялық мұраның қазіргі туризм индустриясының маңызды құрамдас бөліктерінің біріне айналғанын көрсетеді. Соңғы онжылдықтарда көптеген мемлекеттер тарихи аңыздарды, халық мифтерін және фольклорлық мұраны туристік өнімдерді қалыптастырудың негізгі элементі ретінде пайдаланып келеді. Мұндай тәжірибе туристік дестинациялардың бірегейлігін арттырумен қатар, материалдық емес мәдени мұраны сақтауға және өңірлік экономиканы дамытуға ықпал етеді.

Жүргізілген салыстырмалы талдау мифологиялық туризмді дамытуда әр елдің өзінің тарихи-мәдени ерекшеліктеріне сүйенетінін көрсетті. Дегенмен барлық зерттелген мемлекеттер үшін ортақ сипат – мифологиялық мұраны туристік индустриямен жүйелі түрде

ықпалдастыру болып табылады.

Ежелгі өркениеттің орталығы саналатын Грекияда мифологиялық туризм ұлттық туристік өнімнің маңызды бағыттарының біріне айналған. Олимп тауы, Дельфи, Крит аралы және басқа да тарихи орындар ежелгі грек мифологиясымен тығыз байланыстырылып, туристерге тек тарихи ақпарат емес, сонымен қатар мифологиялық сюжеттерге негізделген экскурсиялық бағдарламалар ұсынылады. Мұндай тәсіл туристік маршруттардың танымдық құндылығын арттырып, туристердің мәдени тәжірибесін байытады.

Түркияда мифологиялық мұра әсіресе Троя қаласының тарихымен байланысты дамып келеді. Троя туралы аңыздар археологиялық ескерткіштермен ұштастырылып, халықаралық деңгейде танылған туристік бренд қалыптастырған. Сонымен қатар жергілікті аңыздар фестивальдерде, музей экспозицияларында және экскурсиялық бағдарламаларда кеңінен қолданылады. Зерттеулер тарихи аңыздарды туристік өнімге енгізу өңірдің туристік тартымдылығын едәуір арттырғанын көрсетеді [5].

Ирландияда кельт мифологиясы елдің мәдени имиджінің маңызды бөлігі болып табылады. Ел аумағындағы ежелгі қамалдар, ормандар мен табиғи ландшафттар кельттік батырлар, перілер және мифологиялық кейіпкерлер туралы аңыздармен байланыстырылған. Нәтижесінде мифологиялық мұра әдеби туризм, фестивальдік туризм және мәдени маршруттармен үйлескен кешенді туристік өнімге айналған.

Жапонияда мифологиялық туризм синтоизм дәстүрлерімен және жергілікті халықтың рухани дүниетанымымен тығыз байланысты. Елдегі көптеген қасиетті ғибадатханалар, таулар мен ормандар ежелгі мифологиялық оқиғалармен байланыстырылып, туристерге тарихи деректер мен діни дәстүрлерді қатар таныстыруға мүмкіндік береді. Мұндай тәжірибе мәдени және киелі туризмнің өзара ықпалдасуының тиімді үлгісі болып саналады.

Зерттеу барысында қарастырылған халықаралық тәжірибе мифологиялық туризмнің табысты дамуы бірнеше негізгі факторларға тәуелді екенін көрсетті. Біріншіден, мифологиялық мұра туристік өнімнің қосымша элементі емес, оның негізгі мазмұны ретінде ұсынылады. Екіншіден, тарихи деректер мен халық аңыздары өзара үйлестіріліп, біртұтас storytelling жүйесі қалыптастырылады. Үшіншіден, мифологиялық маршруттарды ілгерілетуде цифрлық технологиялар, интерактивті музейлер, мобильді қосымшалар және фестивальдер кеңінен пайдаланылады.

2-кесте – Әлемдік тәжірибеде мифологиялық туризмді дамыту ерекшеліктері

Ел	**Негізгі мифологиялық ресурс**	**Туризмде қолданылуы**	**Қазақстан үшін тәжірибелік маңызы**
Грекия	Олимп құдайлары, ежелгі мифтер	Тақырыптық маршруттар, музейлер, экскурсиялар	Storytelling негізіндегі маршруттар құру
Түркия	Троя туралы аңыздар	Археологиялық туризммен ықпалдастыру	Ақыртас, Ұлытау сияқты нысандарды брендтеу
Ирландия	Кельт мифологиясы	Фестивальдер, әдеби маршруттар	Ұлттық аңыздарды туристік өнімге енгізу
Жапония	Синтоистік мифтер	Киелі орындар, мәдени туризм	Киелі және мифологиялық туризмді біріктіру

Ескерту – авторлармен құрастырылған.

Салыстырмалы талдау нәтижелері Қазақстанның халықаралық тәжірибеден үйренетін бағыттарының бар екенін көрсетті. Ең алдымен, мифологиялық мұраны туристік бренд қалыптастыруда жүйелі пайдалану қажет. Сонымен қатар тарихи нысандарды тек археологиялық немесе табиғи объект ретінде емес, халық арасында сақталған аңыздармен байланыстыра отырып таныстыру туристік өнімнің тартымдылығын арттыра алады. Бұл тәсіл туристердің эмоционалдық қабылдауын күшейтіп, дестинацияның бірегей бейнесін қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Осылайша, әлемдік тәжірибе мифологиялық туризмнің тек мәдени мұраны сақтаудың ғана емес, ішкі және халықаралық туризмді дамытудың тиімді құралы екенін дәлелдейді. Бұл қорытындылар Қазақстандағы мифологиялық ресурстарды бағалау нәтижелерімен өзара сабақтасып, оларды туристік индустрияға кеңінен енгізудің қажеттілігін көрсетеді. Осыған байланысты келесі бөлімде Қазақстандағы мифологиялық туристік ресурстардың қазіргі жағдайы жан-жақты талданады.

2. Қазақстандағы мифологиялық туристік ресурстардың қазіргі жағдайын талдау

Қазақстанның туристік әлеуеті табиғи ландшафттардың, тарихи ескерткіштердің және материалдық емес мәдени мұраның алуан түрлілігімен ерекшеленеді. Соған қарамастан жүргізілген контент-талдау нәтижелері көрсеткендей, еліміздегі туристік өнімдердің басым бөлігі табиғи және тарихи ресурстарға негізделгенімен, мифологиялық мұра олардың құрамдас бөлігі ретінде жүйелі пайдаланылмайды. Көптеген туристік нысандар халық арасында кең таралған мифтермен, аңыздармен және эпикалық оқиғалармен байланысты болғанымен, бұл ақпарат туристік маршруттарда көбіне қосымша сипаттағы танымдық мәлімет ретінде ғана ұсынылады.

Зерттеу барысында Қазақстандағы мифологиялық туризмге қатысты ғылыми жарияланымдар, тарихи-этнографиялық еңбектер, мәдени мұра объектілеріне арналған ресми материалдар және туристік ақпараттық ресурстар талданды. Контент-талдау нәтижесінде мифологиялық мазмұны, тарихи-мәдени маңызы және туристік әлеуеті бойынша ерекшеленетін сегіз негізгі нысан анықталды. Бұл нысандар зерттеудің негізгі объектілері ретінде қарастырылды.

3-кесте – Қазақстандағы мифологиялық туристік ресурстардың сипаттамасы

Нысан	Өңір	Негізгі мифологиялық мазмұны	Туризм түрі
Ақыртас	Жамбыл облысы	Құпия құрылыс, алыптар мен ежелгі өркениет туралы аңыздар	Мәдени, тарихи
Ұлытау	Ұлытау облысы	Алаша хан, Жошы хан, қазақ мемлекеттілігі туралы аңыздар	Тарихи, мәдени
Бектау-Ата	Қарағанды облысы	Әулиелер мен киелі үңгірлерге қатысты халық аңыздары	Мәдени, экологиялық
Қоңыр Әулие үңгірі	Абай облысы	Емдік қасиеті бар киелі орын туралы аңыздар	Киелі, мәдени
Шерқала	Маңғыстау облысы	Таудың шығу тегі туралы аңыздар	Табиғи, мәдени
Бозжыра	Маңғыстау облысы	Табиғи ландшафттың пайда болуы жөніндегі халықтық түсініктер	Табиғи, экологиялық
Оқжетпес	Ақмола облысы	Батыр қыз туралы аңыз	Мәдени, танымдық
Жұмбақтас	Ақмола облысы	Тастың бейнесіне қатысты аңыздар	Мәдени, танымдық

Ескерту – авторлармен құрастырылған.

Контент-талдау нәтижесінде анықталған мифологиялық туристік нысандар Қазақстанның әртүрлі өңірлерінде орналасқан. Олардың географиялық таралуын көрнекі көрсету мақсатында зерттеу нысандарының орналасуы 1-суретте ұсынылған.



1-сурет – Қазақстандағы мифологиялық туристік нысандардың географиялық орналасуы

Ескерту – авторлармен Қазақстанның ашық картографиялық деректері және зерттеу материалдары негізінде құрастырылған.

1-суретте зерттеуге енгізілген мифологиялық туристік нысандардың Қазақстан аумағында орналасуы көрсетілген. Картадан байқалғандай, мифологиялық туристік ресурстар еліміздің барлық ірі макроөңірлерінде таралған. Зерттеу нысандарының екеуі Солтүстік Қазақстанда (Оқжетпес және Жұмбақтас), екеуі Батыс Қазақстанда (Шеркала және Бозжыра), екеуі Орталық Қазақстанда (Ұлытау және Бектау-Ата), біреуі Оңтүстік Қазақстанда (Ақыртас) және біреуі Шығыс Қазақстанда (Қоңыр Әулие үңгірі) орналасқан.

Карта Қазақстандағы мифологиялық мұраның жекелеген өңірлерде ғана емес, республика аумағы бойынша кең таралғанын көрсетеді. Бұл мифологиялық туризмді өңірлік деңгейде ғана емес, республикалық деңгейде дамытуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар нысандардың кеңістіктік орналасуы бірнеше тақырыптық туристік бағыттарды қалыптастыруға қолайлы жағдай жасайды. Мысалы, Бурабай өңіріндегі Оқжетпес пен Жұмбақтас негізінде солтүстік бағыттағы мифологиялық маршрут ұйымдастыруға болады. Сол сияқты Маңғыстау облысындағы Шеркала мен Бозжыраны біріктіретін маршрут табиғи және мифологиялық туризм элементтерін ұштастыруға мүмкіндік береді. Ал Ұлытау мен Ақыртас тарихи және мифологиялық мұраны қамтитын ұлттық танымдық маршруттың өзегіне айнала алады.

Кеңістіктік талдау Қазақстандағы мифологиялық мұраның географиялық әркелкі болғанымен, республиканың барлық негізгі туристік аймақтарын қамтитынын көрсетті. Бұл

жағдай мифологиялық туризмді ішкі туризмді дамытуға бағытталған ұлттық туристік өнім ретінде қалыптастырудың алғышарттарының бар екенін дәлелдейді.

Контент-талдау көрсеткендей, барлық зерттеу нысандары мифологиялық мазмұны жағынан жоғары әлеуетке ие болғанымен, оларды туристік өнім ретінде пайдалану деңгейі бірдей емес. Бұл айырмашылық ең алдымен туристік инфрақұрылымның даму деңгейіне, ақпараттық ілгерілетуге және мифологиялық мұраны туристік интерпретациялау тәсілдеріне байланысты.

Мысалы, Оқжетпес пен Жұмбақтас Қазақстандағы ең танымал туристік орындардың қатарына жатады. Бұл нысандар Бурабай курорттық аймағының негізгі символдарының бірі ретінде кеңінен насихатталған. Дегенмен жүргізілген талдау олардың туристік тартымдылығы көбіне табиғи ландшафттың көркемдігіне негізделетінін көрсетті. Ал осы нысандарға қатысты халық арасында сақталған аңыздар экскурсиялық бағдарламаларда толыққанды туристік өнім ретінде жүйеленбеген.

Ұқсас жағдай Ақыртас кешенінде де байқалады. Археологиялық тұрғыдан бұл Қазақстандағы ең құпия тарихи кешендердің бірі саналғанымен, туристік маршруттарда оның құрылыс тарихына қатысты халық аңыздары мен мифологиялық интерпретациялар жеткілікті дәрежеде пайдаланылмайды. Нәтижесінде туристер тарихи деректермен танысқанымен, нысанның мәдени-символдық мәнін толық қабылдай алмайды.

Ұлытау өңірі тарихи және ұлттық бірегейлік тұрғысынан ерекше орын алады. Бұл аумақта Алаша хан мен Жошы ханға қатысты көптеген тарихи-аңыздық сюжеттер сақталған. Сонымен қатар Ұлытау қазақ мемлекеттілігінің қалыптасуымен байланысты қасиетті кеңістік ретінде қабылданады. Соған қарамастан мифологиялық мұраны жүйелі туристік маршруттарға енгізу және тақырыптық экскурсиялар ұйымдастыру әлі де шектеулі деңгейде қалып отыр.

Бектау-Ата, Шерқала және Бозжыра табиғи кешендері ерекше геологиялық құрылымымен қатар, халық арасында кең таралған аңыздармен ерекшеленеді. Алайда жүргізілген талдау бұл нысандардың туристік бренді көбіне табиғи ерекшеліктеріне негізделетінін көрсетті. Мифологиялық мазмұн маркетингтік материалдарда сирек қолданылады және көбіне жергілікті гидтердің ауызша әңгімелерімен ғана шектеледі. Бұл жағдай мифологиялық мұраның туристік әлеуетінің толық ашылмағанын көрсетеді.

Ал Қоңыр Әулие үңгірі халық арасында емдік қасиеті бар киелі орын ретінде кеңінен танылған. Нысанға келушілердің басым бөлігі рухани және танымдық мақсаттарды ұштастырады. Осы ерекшелігіне байланысты Қоңыр Әулие киелі туризм мен мифологиялық туризмнің тоғысқан нысаны ретінде қарастырылуы мүмкін. Бұл жағдай мифологиялық туризмнің басқа туризм түрлерімен өзара ықпалдаса дамитынын көрсетеді.

Жүргізілген талдау нәтижелері халықаралық тәжірибемен сәйкес келеді. Түркияда Троя туралы аңыздар, Грекияда Олимп құдайлары туралы мифтер, Ирландияда кельттік аңыздар, Жапонияда синтоистік мифтер туристік өнімнің негізгі мазмұны ретінде пайдаланылады. Мұндай тәсіл туристік нысандардың бірегейлігін арттырып қана қоймай, келушілерге эмоционалдық әсер қалдыратын кешенді туристік тәжірибе қалыптастырады. Қазақстандағы көптеген мифологиялық нысандардың әлеуеті осы елдердегі тәжірибемен салыстыруға мүмкіндік бергенімен, оларды туристік өнім ретінде жүйелі пайдалану деңгейі айтарлықтай төмен.

Бұл қорытындылар Richards мәдени туризмнің жаңа кезеңінде материалдық емес мәдени мұраның маңызы артып келе жатқанын көрсеткен зерттеу нәтижелерімен сәйкес келеді [9].

Сонымен қатар Özgürel және әріптестері фольклорлық мұраның өңірлік бренд қалыптастырудағы рөлін ерекше атап өтсе [8], Fernández-Álvarez және әріптестері дәстүрлі мифологиялық тәжірибелерді туристік индустриямен ұштастыру мәдени мұраны сақтаудың тиімді құралы екенін дәлелдейді [3]. Muchenje және әріптестері табиғи мұра нысандарының туристік тартымдылығы олармен байланысты мифтер арқылы күшейетінін көрсетеді [7]. Ал Wasela материалдық емес мәдени мұраны туристік өнімдердің негізгі құрамдас бөлігі ретінде қарастырудың қажеттілігін негіздейді [14].

Осылайша, контент-талдау нәтижелері Қазақстандағы мифологиялық мұраның туристік әлеуеті жоғары екенін көрсетті. Алайда бұл әлеуетті тиімді пайдалану үшін мифологиялық нысандардың қазіргі жағдайын жүйелі бағалау қажет. Осыған байланысты зерттеудің келесі кезеңінде анықталған сегіз туристік нысан бірыңғай критерийлер бойынша бағаланып, олардың ішкі туризмді дамытудағы салыстырмалы мүмкіндіктері айқындалды.

3. Қазақстандағы мифологиялық туристік нысандардың туристік әлеуетін салыстырмалы бағалау

Контент-талдау нәтижелері Қазақстандағы мифологиялық мұраның туристік әлеуеті жоғары екенін көрсетті. Алайда барлық зерттеу нысандарының даму деңгейі бірдей емес. Сондықтан олардың ішкі туризмді дамытудағы мүмкіндіктерін анықтау мақсатында салыстырмалы бағалау жүргізілді.

Бағалау жеті критерий бойынша жүзеге асырылды: мифологиялық құндылығы, тарихи-мәдени маңызы, туристік тартымдылығы, туристік инфрақұрылымының даму деңгейі, көлік қолжетімділігі, туристік маршруттарға енгізілуі және маркетингтік ілгерілетілуі. Әрбір критерий бес балдық шкала бойынша бағаланды, мұнда 1 балл – өте төмен деңгейді, ал 5 балл – өте жоғары деңгейді білдіреді. Бағалау зерттеу барысында жүргізілген контент-талдау, ресми туристік ақпараттар және ғылыми әдебиеттерді салыстырмалы талдау нәтижелеріне негізделді.

4-кесте – Қазақстандағы мифологиялық туристік нысандардың туристік әлеуетін салыстырмалы бағалау

Туристік нысан	Мифологиялық құндылығы	Тарихи-мәдени маңызы	Туристік тартымдылығы	Инфрақұрылым	Қолжетімділігі	Маршрутқа енгізілуі	Маркетинг	Жалпы балл
Оқжетпес	5	5	5	5	5	5	5	35
Жұмбақтас	5	4	5	5	5	5	5	34
Ұлытау	5	5	4	3	3	4	3	27
Ақыртас	5	5	4	3	3	3	3	26
Шерқала	5	4	5	3	3	3	3	26
Қоңыр Әулие	5	4	4	2	2	3	2	22
Бектау-Ата	4	4	4	3	3	2	2	22
Бозжыра	4	4	5	2	2	2	3	22

Ескерту: Бағалау нәтижелері зерттеу барысында жүргізілген ғылыми әдебиеттерді талдау, контент-талдау және салыстырмалы талдау негізінде авторлардың сараптамалық

бағалауы бойынша әзірленді.

Бағалау нәтижелері зерттеуге енгізілген барлық нысандардың мифологиялық тұрғыдан жоғары әлеуетке ие екенін көрсетті. Әсіресе Оқжетпес, Жұмбақтас, Ұлытау және Ақыртас нысандары тарихи-мәдени мұраның бірегейлігі мен халық арасында кең таралған аңыздардың сақталуы жағынан жоғары көрсеткішке ие болды. Бұл нысандар ұлттық тарихи жадының маңызды элементтері болып табылады және олардың әрқайсысы қазақ халқының тарихи санасында ерекше орын алады.

Жалпы балл бойынша ең жоғары көрсеткішті Оқжетпес (35 балл) алды. Бұл ең алдымен оның мифологиялық мазмұнының кеңінен танылуымен, Бурабай курорттық аймағының негізгі туристік символдарының бірі болуымен және туристік инфрақұрылымының жақсы дамығанымен түсіндіріледі. Сонымен қатар нысан көптеген экскурсиялық бағдарламаларға енгізілген және республикалық деңгейде кеңінен насихатталады.

Жұмбақтас та жоғары нәтиже көрсетті (34 балл). Нысан табиғи ескерткіш ретінде ғана емес, халық аңыздарымен тығыз байланысқан мәдени символ ретінде де белгілі. Оның туристік тартымдылығы Бурабай курорттық аймағындағы орналасуымен және келушілерге қолжетімділігімен артады.

Ұлытау мен Ақыртас тарихи және мифологиялық құндылығы бойынша ең жоғары бағаланғанымен, олардың жалпы көрсеткіші туристік инфрақұрылымның жеткіліксіздігі және маркетингтік ілгерілетудің әлсіздігіне байланысты төменірек болды. Бұл нысандардың тарихи маңызы жоғары болғанымен, қазіргі туристік өнімдерде мифологиялық мазмұн толық пайдаланылмайды.

Шерқала табиғи келбеті мен халық аңыздарына байланысты ерекше туристік әлеуетке ие. Алайда инфрақұрылымдық шектеулер мен арнайы тақырыптық маршруттардың аздығы оның туристік мүмкіндігін толық пайдалануға кедергі келтіреді.

Ең төмен жалпы көрсеткіштер Қоңыр Әулие, Бектау-Ата және Бозжыра нысандарында байқалды. Бұл олардың тарихи немесе мифологиялық құндылығы төмен дегенді білдірмейді. Керісінше, негізгі шектеуші факторлар ретінде көлік қолжетімділігінің жеткіліксіздігі, сервистік инфрақұрылымның әлсіз дамуы және маркетингтік ілгерілетудің жеткіліксіздігі анықталды. Мысалы, Бозжыра соңғы жылдары әлеуметтік желілер арқылы танымал бола бастағанымен, мифологиялық мазмұны туристік өнімнің негізгі элементі ретінде қалыптаспаған.

Алынған нәтижелер халықаралық зерттеулердің қорытындыларымен сәйкес келеді. Özgürel және әріптестері мифологиялық мұраны туристік маршруттарға енгізу дестинацияның тартымдылығын арттыратынын көрсетсе [8], Kalkan Троя мысалында тарихи аңыздардың туристік бренд қалыптастырудағы шешуші рөлін дәлелдейді [5]. Fernández-Álvarez және әріптестері де материалдық емес мәдени мұраны туристік индустрияда тиімді пайдалану жергілікті қауымдастықтардың мәдени бірегейлігін сақтаумен қатар туристік сұранысты арттыратынын атап өтеді [3]. Қазақстан бойынша жүргізілген бағалау нәтижелері де осы тұжырымдарды растайды.

Жалпы алғанда, салыстырмалы бағалау Қазақстандағы мифологиялық мұраның ішкі туризмді дамыту үшін айтарлықтай әлеуетке ие екенін көрсетті. Сонымен қатар зерттеу нәтижелері көптеген нысандардың туристік тартымдылығын арттыру үшін ең алдымен инфрақұрылымды жетілдіру, тақырыптық мифологиялық маршруттар әзірлеу және заманауи маркетинг құралдарын қолдану қажеттігін айқындады. Бұл мәселелерді жүйелі бағалау үшін

келесі кезеңде мифологиялық туризмнің күшті және әлсіз жақтары, даму мүмкіндіктері мен қауіптері SWOT-талдау арқылы қарастырылды.

4. Қазақстандағы мифологиялық туризмді дамытудың SWOT-талдауы

Қазақстандағы мифологиялық туристік ресурстардың салыстырмалы бағалау нәтижелері олардың ішкі туризмді дамытуда айтарлықтай әлеуетке ие екенін көрсетті. Сонымен қатар жүргізілген контент-талдау мен салыстырмалы бағалау мифологиялық мұраны туристік өнім ретінде тиімді пайдалану деңгейі өңірлер арасында әркелкі екенін анықтады. Осыған байланысты мифологиялық туризмді дамытуға әсер ететін ішкі және сыртқы факторларды кешенді бағалау мақсатында SWOT-талдау жүргізілді.

SWOT-талдау зерттеу барысында алынған нәтижелерді жүйелеуге, мифологиялық туризмнің қазіргі жағдайын бағалауға және оның болашақтағы даму мүмкіндіктерін айқындауға мүмкіндік береді. Талдау барысында ғылыми әдебиеттерді талдау, контент-талдау және авторлық бағалау матрицасының нәтижелері негізге алынды.

5-кесте – Қазақстандағы мифологиялық туризмді дамытудың SWOT-талдауы

Күшті жақтары (Strengths)	**Әлсіз жақтары (Weaknesses)**
Қазақстанда мифологиялық мазмұны бай тарихи және табиғи нысандардың болуы	Арнайы мифологиялық туристік маршруттардың жеткіліксіздігі
Қазақ халқының бай ауыз әдебиеті, эпостары мен аңыздарының сақталуы	Көптеген нысандарда туристік инфрақұрылымның біркелкі дамымауы
Мәдени, тарихи, этнографиялық және киелі туризммен ықпалдасу мүмкіндігі	Мифологиялық мұраны туристік маркетингте жеткіліксіз пайдалану
Өңірлік туристік бренд қалыптастыруға қолайлы жағдай	Көптеген экскурсиялық бағдарламаларда мифологиялық интерпретацияның әлсіздігі
Ішкі туризмге сұраныстың тұрақты өсуі	Бірыңғай концепция мен брендтің болмауы
Мүмкіндіктер (Opportunities)	**Қауіптер (Threats)**
Ішкі туризмнің басым бағыттарының біріне айналу мүмкіндігі	Табиғи және тарихи нысандарға түсетін антропогендік жүктеменің артуы
Мифологиялық тақырыптағы жаңа туристік маршруттар әзірлеу	Аңыздардың ғылыми негізсіз коммерциялануы
Storytelling және цифрлық технологияларды (AR/VR, мобильді гидтер) пайдалану	Қаржыландырудың жеткіліксіздігі
Жергілікті қауымдастықтарды туризмге тарту	Өңірлер арасындағы инфрақұрылымдық теңсіздік
Халықаралық мәдени туризм нарығында Қазақстанның танымалдылығын арттыру	Халықаралық туристік нарықтағы жоғары бәсекелестік

Ескерту – авторлардың зерттеу нәтижелері негізінде құрастырылған.

SWOT-талдау нәтижелері көрсеткендей, Қазақстанның негізгі артықшылығы – мифологиялық мазмұны терең тарихи және табиғи нысандардың көптігі. Қазақ халқының ғасырлар бойы сақталған аңыздары, эпостары мен тарихи әңгімелері көптеген туристік дестинациялардың мәдени құндылығын арттырады. Бұл ресурстар мифологиялық туризмді мәдени, этнографиялық және киелі туризм бағыттарымен ықпалдастыра дамытуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар соңғы жылдары ішкі туризмге деген қызығушылықтың артуы жаңа

тақырыптық туристік өнімдерді қалыптастыру үшін қолайлы жағдай жасап отыр.

Сонымен бірге зерттеу барысында бірқатар әлсіз жақтар анықталды. Ең алдымен, Қазақстанда мифологиялық туризмге арналған арнайы туристік маршруттар мен экскурсиялық бағдарламалардың саны шектеулі. Көптеген нысандарда туристік инфрақұрылымның даму деңгейі әртүрлі болғандықтан, олардың туристік әлеуеті толық пайдаланылмай келеді. Бұған қоса, туристік ақпараттық материалдарда мифологиялық мазмұн көбінесе қосымша ақпарат ретінде ғана ұсынылады. Нәтижесінде нысандардың бірегейлігі толық ашылмайды және олардың туристік бренді жеткілікті деңгейде қалыптаспайды.

SWOT-талдау мифологиялық туризмді дамыту үшін бірқатар маңызды мүмкіндіктердің бар екенін де көрсетті. Соның ішінде мифологиялық тақырыптағы жаңа туристік маршруттарды қалыптастыру, өңірлік брендтерді дамыту, цифрлық технологияларды пайдалану және storytelling элементтерін экскурсиялық қызметке енгізу ерекше маңызға ие. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, тарихи аңыздарды заманауи цифрлық платформалармен ұштастыру туристердің қызығушылығын арттырып қана қоймай, туристік тәжірибенің сапасын жақсартады. Бұл бағыт Қазақстан үшін де өзекті болып табылады.

Сонымен қатар белгілі бір қауіптер де бар. Табиғи және тарихи нысандарға келушілер санының артуы олардың сақталуына теріс әсер етуі мүмкін. Сондықтан мифологиялық туризмді дамыту тұрақты туризм қағидаттарына негізделуі қажет. Бұдан бөлек, аңыздар мен мифтердің ғылыми негізсіз коммерциялануы тарихи және мәдени мұраның түпнұсқалығына нұқсан келтіру қаупін тудырады. Осыған байланысты мифологиялық мұраны туристік өнім ретінде пайдалану кезінде ғылыми қауымдастық, мәдениет мекемелері және туристік ұйымдар арасында тығыз ынтымақтастық қажет.

Жалпы алғанда, SWOT-талдау нәтижелері Қазақстандағы мифологиялық туризмді дамытудың алғышарттары жеткілікті екенін көрсетті. Алайда бұл әлеуетті толық іске асыру үшін мифологиялық мұраны туристік индустрияға жүйелі енгізу, инфрақұрылымды жетілдіру және өңірлік туристік брендтерді қалыптастыру бағытында кешенді шаралар қабылдау қажет.

5. Қазақстанда мифологиялық туризмді дамыту бойынша ұсыныстар

Жүргізілген зерттеу нәтижелері Қазақстандағы мифологиялық мұраны ішкі туризмді дамытудың тиімді ресурстарының бірі ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Осыған байланысты мифологиялық туризмді дамытуға бағытталған келесі ұсыныстар әзірленді.

Біріншіден, мифологиялық мазмұнға негізделген тақырыптық туристік маршруттарды қалыптастыру қажет. Мұндай маршруттар тарихи және табиғи нысандарды халық арасында сақталған аңыздармен байланыстыра отырып, туристерге біртұтас мәдени-танымдық тәжірибе ұсынуы тиіс. Мысалы, «Ұлы Дала аңыздары», «Киелі таулар мен үңгірлер», «Қазақ мифологиясының ізімен» сияқты маршруттарды әзірлеу ішкі туризмнің мазмұнын байыта алады.

Екіншіден, мифологиялық мұраны таныстыруда заманауи цифрлық технологияларды кеңінен пайдалану ұсынылады. QR-кодтар, мобильді қосымшалар, аудиогидтер, толықтырылған шынайылық (AR) және виртуалды шынайылық (VR) технологиялары арқылы туристерге аңыздарды интерактивті форматта ұсыну туристік тәжірибені анағұрлым тартымды етеді.

Үшіншіден, мифологиялық туризмді өңірлік бренд қалыптастыру құралы ретінде пайдалану қажет. Әрбір өңір өзінің тарихи-аңыздық ерекшеліктеріне сүйене отырып, бірегей туристік өнім қалыптастыра алады. Бұл өңірлердің бәсекеге қабілеттілігін арттырумен қатар,

туристік ағымның аумақ бойынша біркелкі бөлінуіне ықпал етеді.

Төртіншіден, экскурсиялық қызмет көрсету жүйесіне storytelling әдісін енгізу маңызды. Экскурсия жүргізушілерінің тарихи фактілерді халық аңыздарымен ұштастыра баяндауы туристердің эмоционалдық қабылдауын күшейтіп, дестинацияның есте сақталуын арттырады.

Бесіншіден, мифологиялық мұраны сақтау мен насихаттау ісіне жергілікті қауымдастықтарды белсенді тарту қажет. Бұл бағыт жергілікті тұрғындардың мәдени мұраға деген жауапкершілігін арттырып қана қоймай, ауылдық туризмді дамытуға және жаңа жұмыс орындарын құруға ықпал етеді.

Жалпы алғанда, ұсынылған шараларды кешенді түрде іске асыру Қазақстандағы мифологиялық туризмнің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, ішкі туристік өнімдерді әртараптандыруға және ұлттық мәдени мұраны сақтай отырып, өңірлердің тұрақты туристік дамуына жағдай жасауға мүмкіндік береді.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу нәтижелері мифологиялық туризмнің Қазақстандағы ішкі туризмді дамытудың перспективалы бағыттарының бірі екенін көрсетті. Әдебиеттерді талдау мифологиялық мұраны туристік өнімдердің маңызды құрамдас бөлігі ретінде пайдалану әлемнің көптеген елдерінде табысты жүзеге асырылып жатқанын дәлелдесе, Қазақстанда бұл бағыттың ғылыми және практикалық тұрғыдан әлі де жеткілікті деңгейде дамымағаны анықталды. Контент-талдау барысында еліміздегі мифологиялық мазмұны айқын сегіз туристік нысан анықталып, олардың тарихи-мәдени құндылығы мен туристік әлеуеті бағаланды. Зерттеу нәтижелері аталған нысандардың мифологиялық тұрғыдан жоғары құндылыққа ие болғанымен, олардың басым бөлігінде инфрақұрылымның жеткіліксіздігі, тақырыптық маршруттардың аздығы және маркетингтік ілгерілетудің әлсіздігі сияқты мәселелер бар екенін көрсетті.

Жүргізілген салыстырмалы және SWOT-талдау Қазақстандағы мифологиялық мұраны тиімді пайдалану ішкі туризмді әртараптандыруға, өңірлік туристік брендтерді қалыптастыруға және ұлттық мәдени мұраны кеңінен насихаттауға мүмкіндік беретінін айқындады. Сонымен қатар зерттеу барысында ұсынылған авторлық бағалау матрицасы мифологиялық туристік нысандардың әлеуетін бірыңғай критерийлер бойынша бағалауға және оларды дамыту басымдықтарын анықтауға мүмкіндік берді. Осыған байланысты мифологиялық туризмді дамыту үшін аңыздарға негізделген туристік маршруттарды қалыптастыру, цифрлық технологияларды кеңінен енгізу, storytelling тәсілдерін пайдалану және жергілікті қауымдастықтардың қатысуын арттыру маңызды бағыттар ретінде ұсынылды.

Мифологиялық мұраны туризм индустриясына ғылыми негізде енгізу Қазақстанның туристік өнімдерінің мазмұнын байытып қана қоймай, ұлттық мәдени құндылықтарды сақтауға, ішкі туристік ағымды арттыруға және өңірлердің тұрақты әлеуметтік-экономикалық дамуына ықпал етеді. Осы зерттеудің нәтижелері мифологиялық туризмді одан әрі дамытуға арналған ғылыми ізденістер мен практикалық жобаларды әзірлеуге негіз бола алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Almeida D.S., Abreu F.B., Boavida-Portugal I. Digital Twins in Tourism: A Systematic Literature Review // arXiv. – 2025. – Article arXiv:2502.00002.

2. Brooks C., McGinlay J., Stein J., et al. Exploring the Relationships between Heritage Tourism, Sustainable Community Development, and Well-Being: A Systematic Review // Sustainability. – 2023. – Vol. 15, No. 6. – Art. 5122.

3. Fernández-Álvarez Ó., González-González M., Ouali-Fernández S. Tourism and the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage: Anthropological Insights into the Antruejos of León, Spain // Tourism and Hospitality. – 2026. – Vol. 7, No. 3. – Art. 67.

4. Grand View Research. Heritage Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2026–2033. – San Francisco: Grand View Research, 2026.

5. Kalkan K. The Power of Intangible Cultural Heritage in Tourism: Troy Legends and Myths // International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. – 2025. – Vol. 13, No. 2.

6. Kaliyeva N. A Meta-Thematic Exploration of the Ethnolinguistic Nature of Kazakh Mythological Vocabulary // Journal of Education, Culture and Society. – 2025. – Vol. 16, No. 1. – P. 606–621.

7. Muchenje B., Pwiti G., Mhizha A. The Significance of Myths Associated with Natural Heritage Tourism Destinations: A Case Study of Nyanga Mountain, Eastern Zimbabwe // Journal of Outdoor Recreation and Tourism. – 2025. – Vol. 53.

8. Özgürel G., Dülgaroğlu O., Kılınç Şahin S., Çilesiz E., Ünal A. A Research on Myths, Legends and Stories with Heritage Value in Folklore-Based Tourism // Veredas do Direito. – 2026. – Vol. 23.

9. Richards G. Cultural Tourism: An Integrative Review // European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. – 2025.

10. Timothy D.J. Archaeological Heritage and Tourism: The Archaeotourism Perspective // Journal of Heritage Tourism. – 2024.

11. UNESCO. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. – Paris: UNESCO, 2023.

12. UNESCO. World Heritage and Sustainable Tourism Programme. – Paris: UNESCO, 2025.

13. UN Tourism. Tourism and Culture. – Madrid: UN Tourism, 2025.

14. Wasela K. The Role of Intangible Cultural Heritage in the Development of Cultural Tourism // Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality. – 2023. – Vol. 24, No. 2. – P. 1–20.

15. Zandi S. Revival of the Silk Road Using the Applications of AR/VR and Its Role on Cultural Tourism // arXiv. – 2023. – Article arXiv:2304.10545.

16. Zhang J., Chen Y., Zhang Y., et al. Research Progress and Knowledge System of World Heritage Tourism: A Bibliometric Analysis // Heritage Science. – 2022. – Vol. 10.

17. Zhang M., Chen Y., Law R., et al. Research on Global Cultural Heritage Tourism Based on Bibliometric Analysis // Heritage Science. – 2023. – Vol. 11.

18. Абдикаримова М., Имангулова Т., Пестова А. Қазақстандағы мәдени туризмді дамытудағы заманауи үрдістер // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12).

19. Абишов Н., Асан Д., Ыдырыс С., Ахелова А. Жастардың туристік таңдауына цифрлық контенттің әсері // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2025. – No. 1(11).

20. Величко А. Темный туризм: вопросы систематизации и классификации // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 65–74.

21. Uskembaeva R.N., Zhanysbekova E.T., Orazbaeva H., Saparbaeva K.J. Myth and Kazakh Mythology: Retrospective Analysis and Prospects of Research // Indian Journal of Science and Technology. – 2016. – Vol. 9, No. 22. – P. 1–9. https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i22/95595

REFERENCES

1. Almeida D.S., Abreu F.B., Boavida-Portugal I. Digital Twins in Tourism: A Systematic Literature Review // arXiv. – 2025. – Article arXiv:2502.00002.

2. Brooks C., McGinlay J., Stein J., et al. Exploring the Relationships between Heritage Tourism, Sustainable Community Development, and Well-Being: A Systematic Review // Sustainability. – 2023. – Vol. 15, No. 6. – Art. 5122.

3. Fernández-Álvarez Ó., González-González M., Ouali-Fernández S. Tourism and the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage: Anthropological Insights into the Antruejos of León, Spain // Tourism and Hospitality. – 2026. – Vol. 7, No. 3.

4. Grand View Research. Heritage Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2026–2033. – San Francisco: Grand View Research, 2026.

5. Kalkan K. The Power of Intangible Cultural Heritage in Tourism: Troy Legends and Myths // International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage. – 2025. – Vol. 13, No. 2.

6. Kaliyeva N. A Meta-Thematic Exploration of the Ethnolinguistic Nature of Kazakh Mythological Vocabulary // Journal of Education, Culture and Society. – 2025. – Vol. 16, No. 1. – P. 606–621.

7. Muchenje B., Pwiti G., Mhizha A. The Significance of Myths Associated with Natural Heritage Tourism Destinations: A Case Study of Nyanga Mountain, Eastern Zimbabwe // Journal of Outdoor Recreation and Tourism. – 2025. – Vol. 53.

8. Özgürel G., Dülgaroğlu O., Kılınç Şahin S., Çilesiz E., Ünal A. A Research on Myths, Legends and Stories with Heritage Value in Folklore-Based Tourism // Veredas do Direito. – 2026. – Vol. 23.

9. Richards G. Cultural Tourism: An Integrative Review // European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. – 2025.

10. Timothy D.J. Archaeological Heritage and Tourism: The Archaeotourism Perspective // Journal of Heritage Tourism. – 2024.

11. UNESCO. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. – Paris: UNESCO, 2023.

12. UNESCO. World Heritage and Sustainable Tourism Programme. – Paris: UNESCO, 2025.

13. UN Tourism. Tourism and Culture. – Madrid: UN Tourism, 2025.

14. Wasela K. The Role of Intangible Cultural Heritage in the Development of Cultural Tourism // Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality. – 2023. – Vol. 24, No. 2. – P. 1–20.

15. Zandi S. Revival of the Silk Road Using the Applications of AR/VR and Its Role on Cultural Tourism // arXiv. – 2023. – Article arXiv:2304.10545.

16. Zhang J., Chen Y., Zhang Y., et al. Research Progress and Knowledge System of World Heritage Tourism: A Bibliometric Analysis // Heritage Science. – 2022. – Vol. 10.

17. Zhang M., Chen Y., Law R., et al. Research on Global Cultural Heritage Tourism Based on Bibliometric Analysis // Heritage Science. – 2023. – Vol. 11.

18. Abdikarimova M., Imangulova T., Pestova A. Qazaqstandagy madeni turizmdi damytudagy zamanaui urdister [Modern trends in the development of cultural tourism in Kazakhstan] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12).

19. Abishov N., Assan D., Ydyrys S., Akhelova A. Zhastardyn turistik tandauyna cifrlyq kontenttin aseri [The impact of digital content on youth tourism choices] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2025. – No. 1(11).

20. Velichko A. Temnyi turizm: voprosy sistematizacii i klassifikacii [Dark tourism: Issues of systematization and classification] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 65–74.

21. Uskembaeva R.N., Zhanysbekova E.T., Orazbaeva H., Saparbaeva K.J. Myth and Kazakh Mythology: Retrospective Analysis and Prospects of Research // Indian Journal of Science and Technology. – 2016. – Vol. 9, No. 22. – P. 1–9. https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i22/95595

Р. БАЙБУРИЕВ
PhD, доцент м.а., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
(Қазақстан, Алматы)
E-mail: Ruslan.Baiburiev@kaznu.edu.kz
https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-8752-9190

Г. АЛИПБАЕВА
Аға оқытушы, Педагогика ғылымдарының магистрі
Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы
(Қазақстан Шымкент)
E-mail:gumi90_21@mail.ru

Г. АСКАРОВА
PhD, Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, (Қазақстан, Ақтөбе)
E-mail: gaskarova@zhubanov.edu.kz
https://orcid.org/0009-0005-5603-751X

Г. КУБЕСОВА
География ғылымдарының кандидаты, Доцент, Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, (Қазақстан, Ақтөбе)
E-mail: kubesova.gulnar@gmail.com
0000-0002-9309-854X

21.09.2025 ж. баспаға түсті
21.06.2026ж. түзетулермен келді
30.06.2026ж. басып шығаруға қабылданды

R. BAIBURIYEV[1]✉, G. ALIPBAYEVA[2], G. ASKAROVA[3], G. KUBESOVA[3]
[1]Al-Farabi Kazakh National University
(Kazakhstan, Almaty), E-mail: Ruslan.Baiburiev@kaznu.edu.kz
[2]South Kazakhstan Medical Academy, (Kazakhstan, Shymkent)
[3]K. Zhubanov Aktobe Regional University, (Kazakhstan, Aktobe)

THE ROLE OF MYTHOLOGICAL TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Abstract. *This article examines the role of Kazakhstan's mythological heritage in the development of domestic tourism. Today, the diversification of tourism products and the effective use of intangible cultural heritage have become important priorities for the tourism industry. In this context, assessing the tourism potential of mythological heritage from a scientific perspective is of particular relevance. The aim of the study is to identify the tourism potential of Kazakhstan's mythological resources and evaluate their role as a tool for the development of domestic tourism. The research employed methods of literature review, content analysis, comparative analysis, and SWOT analysis. The content analysis identified eight major tourism sites in Kazakhstan with significant mythological value, and their tourism potential was comparatively assessed using an author-developed evaluation matrix. The findings indicate that mythological heritage represents an*

important resource for the development of domestic tourism, the diversification of tourism products, the creation of regional tourism brands, and the promotion of national cultural heritage. At the same time, insufficient infrastructure, the limited number of thematic mythological routes, and weak marketing activities were identified as the main challenges. Based on the research findings, practical recommendations for the development of mythological tourism were proposed. The suggested approaches can contribute to enhancing the competitiveness of domestic tourism in Kazakhstan and promoting the effective integration of cultural heritage into the tourism industry.

Keywords: *mythological tourism, domestic tourism, cultural heritage, intangible cultural heritage, tourism resources, mythology, cultural tourism, Kazakhstan.*

Р. БАЙБУРИЕВ[1]✉, Г. АЛИПБАЕВА[2], Г. АСКАРОВА[3], Г. КУБЕСОВА[3]

[1]Казахский национальный университет имени аль-Фараби
(Казахстан, Алматы), E-mail: Ruslan.Baiburiev@kaznu.edu.kz

[2]Южно-Казахстанская медицинская академия, (Казахстан, Шымкент)

[3]Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова, (Казахстан, Актобе)

РОЛЬ МИФОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Аннотация. *В статье рассматривается роль мифологического наследия Казахстана в развитии внутреннего туризма. В современных условиях диверсификация туристских продуктов и эффективное использование нематериального культурного наследия являются одними из приоритетных направлений развития туристской отрасли. В этой связи научная оценка туристского потенциала мифологического наследия приобретает особую актуальность. Цель исследования заключается в определении туристского потенциала мифологических ресурсов Казахстана и оценке их роли как инструмента развития внутреннего туризма. В ходе исследования были использованы методы анализа научной литературы, контент-анализа, сравнительного анализа и SWOT-анализа. В результате контент-анализа были выявлены восемь туристских объектов Казахстана, обладающих выраженной мифологической ценностью, а их туристский потенциал был сравнительно оценен с использованием авторской оценочной матрицы. Результаты исследования показали, что мифологическое наследие представляет собой важный ресурс для развития внутреннего туризма, диверсификации туристских продуктов, формирования региональных туристских брендов и популяризации национального культурного наследия. Вместе с тем были выявлены основные проблемы, связанные с недостаточным уровнем развития инфраструктуры, ограниченным количеством тематических мифологических маршрутов и недостаточной маркетинговой поддержкой. На основе полученных результатов разработаны практические рекомендации по развитию мифологического туризма. Предложенные подходы будут способствовать повышению конкурентоспособности внутреннего туризма Казахстана и более эффективной интеграции культурного наследия в туристскую индустрию.*

Ключевые слова: *мифологический туризм, внутренний туризм, культурное наследие, нематериальное культурное наследие, туристские ресурсы, мифология, культурный туризм, Казахстан.*

МҒТАР 338.48 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.08
ӘОЖ 338.48:004.8

Е. БЕСЕКЕЙ[1], А. ЖАПАРОВА[2]✉, Н. КУМАРХАНОВА[3], Қ. ТАУКЕЕВА[4]
[1]Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті (Қазақстан, Алматы)
[2]С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті
(Қазақстан, Өскемен), e-mail: Ainagul-zhaparova@mail.ru
[3]Алматы технологиялық университеті, (Қазақстан, Алматы)
[4]Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы, (Қазақстан, Шымкент)

ӨҢІРЛІК ТУРИЗМНІҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫНЫҢ РӨЛІ

Аңдатпа. *Мақалада жасанды интеллект технологияларын пайдалану негізінде өңірлік туризмнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселелері қарастырылды. Зерттеу нысаны ретінде Қазақстан Республикасының тарихи-мәдени және зиярат туризмінің негізгі орталықтарының бірі болып табылатын Түркістан облысының туристік саласы таңдалды. Туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігінің теориялық негіздері талданып, Ritchie және Crouch, Dwyer және Kim модельдері, сондай-ақ OECD ұсынған өңірлік туризмді дамыту тәсілдері қарастырылды. Жасанды интеллекттің Machine Learning, Generative AI, ChatGPT, Big Data Analytics, Recommendation Systems, Computer Vision, Digital Twins және Predictive Analytics сияқты заманауи технологияларының туризм саласындағы қолданылу мүмкіндіктері жүйеленді. Түркістан облысының туристік әлеуеті мен туристік инфрақұрылымының қазіргі жағдайына талдау жүргізіліп, цифрландырудың негізгі проблемалары анықталды. Зерттеу нәтижесінде өңірлік туризмді цифрлық трансформациялауға арналған жасанды интеллектті енгізудің авторлық тұжырымдамалық моделі ұсынылып, AI Readiness Index әзірленді және өңірдің AI технологияларын енгізуге дайындық деңгейі бағаланды. Сонымен қатар Turkistan AI Guide интеллектуалды платформасын енгізу, туристік ағындарды Big Data негізінде басқару, AI-маркетингті дамыту және туристік қызметтерді персонализациялау бойынша практикалық ұсыныстар берілді. Ұсынылған шешімдер туристік қызметтердің сапасын арттыруға, туристердің қанағаттануын жоғарылатуға және Түркістан облысының халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін күшейтуге мүмкіндік береді.*

Кілт сөздер: *өңірлік туризм, жасанды интеллект, AI, цифрландыру, туристік*

---

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Бесекей Е., Жапарова А., Кумарханова Н., Таукеева Қ. Өңірлік туризмнің бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы жасанды интеллект технологияларының рөлі // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – Б. 115–136. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.08

*Cite us correctly: Bessekey Y., Zhaparova A., Kumarkhanova N., Taukeyeva K. Onirlik turizmnin basekege kabilettiligin arttyrudagy zhasandy intellekt tekhnologiyalarynyn roli [The Role of Artificial Intelligence Technologies in Enhancing the Competitiveness of Regional Tourism] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 115–136. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.08

дестинация, бәсекеге қабілеттілік, Big Data, ChatGPT, Түркістан облысы, смарт-туризм.

Кіріспе

Туризм қазіргі таңда әлемдік экономиканың ең қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады және көптеген елдердің әлеуметтік-экономикалық дамуында маңызды рөл атқарады. Бұл сала жалпы ішкі өнімнің өсуіне, жұмыспен қамтуды қамтамасыз етуге, инвестициялар тартуға, өңірлік инфрақұрылымды дамытуға және мәдени мұраны халықаралық деңгейде насихаттауға елеулі үлес қосады. Қазақстан үшін де туризм экономиканы әртараптандырудың, шикізаттық емес секторларды дамытудың және өңірлердің инвестициялық тартымдылығын арттырудың басым бағыттарының бірі ретінде айқындалған. Мемлекет туризм индустриясын дамыту мақсатында бірқатар стратегиялық бағдарламалар қабылдап, туристік инфрақұрылымды жаңғырту, цифрлық технологияларды енгізу және халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті арттыру бағытында жүйелі жұмыстар жүргізуде.

Қазақстанның туристік әлеуеті жоғары өңірлерінің қатарында Түркістан облысы ерекше орын алады. Облыс тарихи-мәдени, рухани және табиғи мұра объектілерінің молдығымен ерекшеленеді. Мұнда әлемдік маңызы бар тарихи ескерткіштер, соның ішінде Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Отырар қалашығы, Сауран, Арыстанбаб, Үкаш ата сияқты қасиетті орындар орналасқан. Сонымен қатар Ақсу-Жабағылы мемлекеттік табиғи қорығы, Сайрам-Өгем ұлттық табиғи паркі және Қаратау жотасы өңірдің экологиялық және табиғи туризмін дамытуға зор мүмкіндік береді. Осы ерекшеліктер Түркістан облысын Қазақстандағы мәдени, тарихи және зиярат туризмінің негізгі орталықтарының біріне айналдырып отыр.

Соңғы жылдары әлемдік туризм индустриясында цифрлық трансформация үдерісі қарқынды дамып келеді. Туристердің саяхатқа дайындалуынан бастап, маршрут құру, қонақүй брондау, көлік таңдау, пікір қалдыру және саяхат тәжірибесін бағалауға дейінгі барлық кезеңдер цифрлық платформалар арқылы жүзеге асырылады. Туристік қызмет көрсетушілер де үлкен деректерді (Big Data), бұлттық технологияларды, мобильді қосымшаларды және интеллектуалды ақпараттық жүйелерді кеңінен қолдануда. Осыған байланысты туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігі дәстүрлі факторлармен қатар цифрлық инфрақұрылымның даму деңгейіне, инновациялық технологияларды енгізу қарқынына және туристік қызметтердің цифрлық сапасына тікелей тәуелді бола бастады.

Цифрлық трансформацияның жаңа кезеңі ретінде жасанды интеллект (Artificial Intelligence, AI) технологиялары туризм индустриясының дамуында маңызды орын алуда. Machine Learning, Generative AI, табиғи тілді өңдеу (Natural Language Processing), компьютерлік көру (Computer Vision), ұсыныс жүйелері (Recommendation Systems), үлкен деректерді талдау (Big Data Analytics) және сұранысты болжау (Predictive Analytics) сияқты технологиялар туристік қызметтерді автоматтандыруға, туристерге дербестендірілген ұсыныстар жасауға, маркетинг тиімділігін арттыруға, туристік ағындарды басқаруға және басқарушылық шешімдердің сапасын жақсартуға мүмкіндік береді. Әлемнің көптеген туристік бағыттары жасанды интеллект негізіндегі шешімдерді енгізу арқылы туристердің қанағаттану деңгейін арттырып, операциялық шығындарды азайтып және халықаралық нарықтағы бәсекелік артықшылықтарын нығайтып келеді.

Алайда Түркістан облысының туристік әлеуетінің жоғары болуына қарамастан, өңірде жасанды интеллект технологияларын пайдалану деңгейі әлі де жеткіліксіз. Туристік қызметтердің басым бөлігінде персонализация элементтері шектеулі, цифрлық навигация

толық дамымаған, туристік ағындарды интеллектуалды талдау жүйелері кеңінен қолданылмайды, ал маркетингтік шешімдер көбінесе дәстүрлі тәсілдерге негізделген. Бұл жағдай өңірдің халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін инновациялық цифрлық технологияларды енгізудің өзектілігін көрсетеді.

Осыған байланысты зерттеудің мақсаты – Түркістан облысының туристік саласында жасанды интеллект технологияларын қолдану мүмкіндіктерін ғылыми тұрғыдан негіздеу, олардың өңірлік туризмнің бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы рөлін бағалау, сондай-ақ туристік қызметтерді цифрландыру мен басқару тиімділігін арттыруға бағытталған авторлық тұжырымдамалық модель ұсыну. Зерттеу барысында туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігі теориялары, жасанды интеллекттің заманауи технологиялары, халықаралық тәжірибе және Түркістан облысының туристік әлеуеті кешенді түрде талданып, өңірде AI технологияларын енгізудің негізгі бағыттары мен практикалық ұсыныстары әзірленеді.

Теориялық негіздер

1.Туристік дестинацияның бәсекеге қабілеттілігі

Қазіргі таңда туристік нарықтағы жаһандық бәсекелестіктің күшеюі туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру мәселесін туризм саласындағы ғылыми зерттеулердің негізгі бағыттарының біріне айналдырды. Туристік дестинацияның бәсекеге қабілеттілігі белгілі бір аумақтың туристерді тарту, олардың қажеттіліктерін қанағаттандыру, сапалы туристік өнім ұсыну және ұзақ мерзімді әлеуметтік-экономикалық нәтижелерге қол жеткізу қабілеті ретінде қарастырылады [4].

Туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігін түсіндіретін ең танымал теориялық тұжырымдамалардың бірі Ritchie және Crouch моделі болып табылады. Бұл модельге сәйкес дестинацияның табысты дамуы табиғи және мәдени ресурстардың тартымдылығына ғана емес, сонымен қатар туристік инфрақұрылымның сапасына, мемлекеттік басқарудың тиімділігіне, маркетингтік саясатқа, көлік қолжетімділігіне, қауіпсіздікке және тұрақты даму қағидаттарының сақталуына тәуелді [4]. Авторлар бәсекеге қабілеттілікті ұзақ мерзімді тұрақты даму мен туристердің қанағаттануын қамтамасыз ететін кешенді жүйе ретінде қарастырады.

Кейіннен Dwyer және Kim туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігінің интеграцияланған моделін ұсынды. Бұл модельде табиғи және мәдени ресурстармен қатар туристік инфрақұрылым, адами капитал, қызмет көрсету сапасы, инновациялар, мемлекеттік қолдау және нарықтық сұраныс негізгі факторлар ретінде қарастырылған [5]. Авторлардың пікірінше, өңірдің бәсекелік артықшылығы қолда бар ресурстарды тиімді басқару және инновациялық технологияларды кеңінен пайдалану арқылы қалыптасады.

Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымының (OECD) зерттеулерінде өңірлік туризмнің бәсекеге қабілеттілігі цифрлық трансформация, инновациялық даму, мемлекеттік басқару сапасы, адами капитал және тұрақты даму қағидаттарымен тікелей байланысты екендігі көрсетілген [3]. OECD сарапшылары цифрлық технологиялар туристік өнімдерді жетілдіруге, туристік ағымдарды басқаруға және туристік қызметтердің тиімділігін арттыруға мүмкіндік беретін негізгі құралдардың бірі екенін атап өтеді [3].

Соңғы онжылдықта туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігіне әсер ететін факторлардың ішінде цифрландыру ерекше маңызға ие болды. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың дамуы туристік қызметтердің барлық кезеңдерін қамтып, туристердің саяхат тәжірибесін едәуір жақсартуға мүмкіндік береді. Buhalis туристік индустриядағы

цифрлық технологиялардың енгізілуі қызмет көрсету сапасын арттырып қана қоймай, туристік кәсіпорындардың тиімділігін және халықаралық нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін күшейтетінін атап көрсетеді [6]. Кейінгі зерттеулерінде Buhalis және Amaranggana «ақылды туристік дестинация» тұжырымдамасын ұсынып, цифрлық технологиялардың туристік тәжірибені дербестендірудегі рөлін негіздеді [7].

Сонымен қатар Gretzel және әріптестері смарт-туризм тұжырымдамасының негізінде үлкен деректерді өңдеу, мобильді технологиялар, бұлттық сервистер және жасанды интеллект жатқанын көрсетеді [8]. Мұндай технологиялар туристік қызметтердің икемділігін арттырып, туристердің қажеттіліктеріне нақты уақыт режимінде бейімделуге мүмкіндік береді.

Қазіргі ғылыми әдебиеттерде туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігі келесі негізгі факторлар арқылы анықталады: қызмет көрсету сапасы, көлік қолжетімділігі, туристік инфрақұрылымның дамуы, цифрлық сервистердің болуы, инновациялық технологияларды пайдалану, маркетингтік белсенділік және тұрақты даму қағидаттарын сақтау [3–8]. Осы факторлардың ішінде цифрландыру мен инновациялар бүгінде шешуші мәнге ие болып отыр.

Қазақстан жағдайында бұл мәселе ерекше өзекті. Мемлекет туризмді ұлттық экономиканың басым бағыттарының бірі ретінде дамытуда, алайда өңірлердің цифрлық даму деңгейі әркелкі. Түркістан облысы тарихи-мәдени ресурстардың мол қорына ие болғанымен, туристік деректерді интеллектуалды талдау, цифрлық навигация және жасанды интеллект негізіндегі сервистерді енгізу бағытында әлі де айтарлықтай әлеуетке ие. Сондықтан өңірдің ұзақ мерзімді бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету үшін цифрлық технологиялар мен жасанды интеллект шешімдерін кеңінен енгізу маңызды стратегиялық міндеттердің бірі болып табылады [3, 6–8].

2. Туризм саласындағы жасанды интеллект технологиялары

Жасанды интеллект (Artificial Intelligence, AI) соңғы жылдары әлемдік экономиканың көптеген салаларында кеңінен қолданылып келе жатқан озық технологиялардың бірі болып табылады. AI компьютерлік жүйелердің адам интеллектісіне тән функцияларды, атап айтқанда, үйрену, талдау, шешім қабылдау, болжау және табиғи тілді өңдеу сияқты әрекеттерді орындауына мүмкіндік береді [11]. Туризм индустриясында жасанды интеллект технологиялары туристік қызметтерді цифрландырудың жаңа кезеңін қалыптастырып, туристік өнімдердің сапасын арттыруға, қызмет көрсетуді автоматтандыруға және туристерге жоғары деңгейдегі дербестендірілген тәжірибе ұсынуға ықпал етуде [6, 11].

Қазіргі таңда әлемдік туристік индустрияда AI технологиялары туристік өнімді іздеу мен брондаудан бастап, саяхат кезінде навигацияны ұйымдастыруға, туристердің мінез-құлқын талдауға және туристік сұранысты болжауға дейінгі барлық кезеңдерде қолданылады. UN Tourism және OECD сарапшылары цифрлық трансформация мен жасанды интеллектті туристік дестинациялардың халықаралық бәсекеге қабілеттілігін арттыратын негізгі факторлардың бірі ретінде қарастырады [1, 3].

Туризмде кеңінен қолданылатын негізгі AI технологияларының бірі – Machine Learning (машиналық оқыту). Бұл технология үлкен көлемдегі деректерді талдау негізінде заңдылықтарды анықтап, болашақтағы үрдістерді болжауға мүмкіндік береді. Машиналық оқыту туристік компанияларға туристердің мінез-құлқын талдау, сұранысты болжау, баға саясатын оңтайландыру және маркетингтік кампаниялардың тиімділігін арттыру сияқты міндеттерді шешуге көмектеседі [9, 11].

Соңғы жылдары ерекше қарқынмен дамып келе жатқан бағыттардың бірі – Generative AI технологиялары. Бұл жүйелер мәтін, сурет, бейне және басқа да цифрлық контентті автоматты

түрде құра алады. Generative AI туристік ұйымдарға жарнамалық материалдар әзірлеуді жеделдетуге, әлеуметтік желілерге арналған контентті автоматты түрде жасауға, туристік маршруттарды сипаттауға және көптілді ақпараттық материалдарды дайындауға мүмкіндік береді [13].

Generative AI негізіндегі ең танымал құралдардың бірі – ChatGPT. Ірі тілдік модельдерге (Large Language Models) негізделген бұл технология туристермен табиғи тілде диалог жүргізуге, сұрақтарға жедел жауап беруге, саяхат маршруттарын ұсынуға және тәулік бойы кеңес беру қызметін ұйымдастыруға мүмкіндік береді [13, 15]. Сонымен қатар ChatGPT бірнеше тілде қызмет көрсете алатындықтан, халықаралық туристер үшін ақпаратқа қолжетімділікті арттырады және қызмет көрсету сапасын жақсартады [14].

Жасанды интеллекттің маңызды бағыттарының бірі – Big Data Analytics немесе үлкен деректерді талдау. Туризм саласында үлкен деректер мобильді құрылғылардан, әлеуметтік желілерден, онлайн брондау жүйелерінен, төлем жүйелерінен және геолокациялық сервистерден жиналады. Бұл деректерді талдау туристік ағындардың қозғалысын бақылауға, туристердің мінез-құлқын зерттеуге, сұраныстың өзгеруін анықтауға және өңірлік туристік саясатты ғылыми негізде жоспарлауға мүмкіндік береді [9, 10].

Туристік сервистерде кеңінен қолданылатын тағы бір технология – Recommendation Systems немесе ұсыныс жүйелері. Мұндай жүйелер туристің бұрынғы іздеулері, қызығушылықтары, бюджеті, жасы, ел азаматтығы және саяхат ұзақтығы сияқты параметрлерді ескере отырып, жеке туристік маршруттарды, қонақүйлерді, мейрамханаларды және экскурсияларды ұсынады. Персонализация туристердің қанағаттану деңгейін арттырып, туристік кәсіпорындардың табысын көбейтуге ықпал етеді [7, 8].

Туризмде қолданылатын тағы бір маңызды технология – Computer Vision (компьютерлік көру). Бұл технология кескіндер мен бейнематериалдарды автоматты түрде талдап, туристік нысандарды тануға мүмкіндік береді. Computer Vision технологиялары мұражайларда, тарихи ескерткіштерде және мәдени мұра объектілерінде интерактивті экскурсияларды ұйымдастыруда, сондай-ақ қауіпсіздік жүйелерінде кеңінен қолданылуда [11].

Соңғы жылдары ғылыми әдебиеттерде Digital Twins (цифрлық егіздер) тұжырымдамасына ерекше назар аударылуда. Цифрлық егіз – нақты туристік нысанның немесе тұтас туристік дестинацияның виртуалды моделі. Ол туристік инфрақұрылымның жұмысын модельдеуге, туристік ағындардың ықтимал өзгерістерін бағалауға және басқарушылық шешімдердің тиімділігін алдын ала тексеруге мүмкіндік береді [10]. Мұндай технологиялар әсіресе туристік жүктемесі жоғары мәдени және тарихи нысандарды тиімді басқаруда маңызды рөл атқарады.

AI технологияларының тағы бір перспективалы бағыты – Predictive Analytics (болжамдық аналитика). Бұл технология тарихи деректерді және нақты уақыттағы ақпаратты пайдалана отырып, туристік сұраныста, қонақүйлердің жүктемесін, маусымдық өзгерістерді және туристік ағындардың көлемін алдын ала болжауға мүмкіндік береді [9]. Болжамдық талдау нәтижелері туристік инфрақұрылымды жоспарлау, көлік логистикасын ұйымдастыру және инвестициялық шешімдер қабылдау кезінде тиімді қолданылады.

Жасанды интеллект технологияларының туризмдегі тиімділігі көптеген елдердің тәжірибесінде дәлелденген. Смарт-дестинациялар тұжырымдамасын енгізген мемлекеттер туристік қызметтердің сапасын арттырып, туристердің қанағаттану деңгейін жоғарылатып, маркетингтік шығындарды оңтайландырып және туристік ағымдарды тиімді басқара алды [7, 8, 11]. Сондықтан жасанды интеллектті өңірлік туризмге енгізу туристік қызметтердің

цифрлық трансформациясын жеделдетіп қана қоймай, туристік дестинациялардың халықаралық нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды құралы болып табылады.

Осылайша, Machine Learning, Generative AI, ChatGPT, Big Data Analytics, Recommendation Systems, Computer Vision, Digital Twins және Predictive Analytics сияқты заманауи AI технологиялары туристік индустрияның барлық негізгі бағыттарын қамтиды. Бұл технологияларды Түркістан облысының туристік секторына кезең-кезеңімен енгізу өңірдің туристік өнімдерінің тартымдылығын арттыруға, туристік қызметтердің сапасын жақсартуға және өңірдің халықаралық туристік нарықтағы бәсекелік позициясын нығайтуға мүмкіндік береді.

Түркістан облысындағы туризмнің қазіргі жағдайы

Түркістан облысы Қазақстан Республикасының тарихи-мәдени, рухани және зиярат туризмінің жетекші орталықтарының бірі болып табылады. Өңірдің туристік әлеуеті тарихи-мәдени ескерткіштердің шоғырлануымен, табиғи-рекреациялық ресурстардың алуандығымен және Ұлы Жібек жолының бойында орналасуымен ерекшеленеді. Түркістан қаласына түркі әлемінің рухани астанасы мәртебесінің берілуі өңірдің халықаралық туристік имиджін айтарлықтай нығайтты және инвестициялық тартымдылығын арттырды [20, 21].

Түркістан облысының негізгі туристік ресурстары мәдени-танымдық, зиярат, экологиялық және этнотуризм бағыттарын қамтиды. Өңірдегі басты туристік нысан – Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, ол ЮНЕСКО-ның Дүниежүзілік мәдени мұралар тізіміне енгізілген және Орта Азиядағы ең маңызды сәулет ескерткіштерінің бірі болып саналады [23]. Сонымен қатар туристер арасында Отырар мен Сауран қалашықтары, Арыстанбаб кесенесі, Үкаш ата қасиетті орны, сондай-ақ Ақсу-Жабағылы мемлекеттік табиғи қорығы, Сайрам-Өгем мемлекеттік ұлттық табиғи паркі және Қаратау мемлекеттік табиғи қорығы үлкен қызығушылық тудырады [21, 23, 24].

Соңғы жылдары өңірде туристік инфрақұрылымды дамыту бағытында ауқымды жұмыстар жүргізілуде. Түркістан халықаралық әуежайының іске қосылуы, жаңа қонақүйлердің, демалыс орындарының, туристік ақпараттық орталықтардың салынуы және көлік инфрақұрылымының жаңғыртылуы туристер үшін қолайлы жағдай қалыптастыруға мүмкіндік берді [20, 21].

Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросының мәліметтері бойынша елдегі туризм саласы тұрақты өсім көрсетуде. 2025 жылдың қорытындысы бойынша республикада 4 400-ден астам орналастыру орны жұмыс істеп, олардың жалпы сыйымдылығы 232 мыңнан астам төсек-орынды құрады. Орналастыру орындарының қызметтерінен түскен табыс 151 млрд теңгеден асты, бұл өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда шамамен 25 %-ға жоғары көрсеткіш болып табылады. Сонымен қатар ішкі туризм бойынша орналастыру орындарында 3,9 млн турист, ал шетелдік туристер саны 623 мың адамға жетті, бұл Қазақстандағы туристік қызметтерге сұраныстың тұрақты өсіп келе жатқанын көрсетеді.

Түркістан облысында да туристік ағымның оң динамикасы байқалады. 2024 жылдың алғашқы тоғыз айының қорытындысы бойынша өңірге 235 мыңнан астам турист келген. Туризм саласынан түскен табыс 5,5 млрд теңгеден асты. Туристердің басым бөлігі Түркия, Ресей, Үндістан және Қытай елдерінен келген, ал өңірге келушілердің негізгі мақсаты – Қожа Ахмет Ясауи кесенесіне зиярат ету және Ұлы Жібек жолының тарихи ескерткіштерімен танысу. Облыс әкімдігі алдағы жылдары туристік ағымды екі есеге дейін арттыруды жоспарлап отыр.

Жалпы алғанда, сарапшылардың бағалауы бойынша 2023 жылы Түркістан облысына 1,5 миллионнан астам туристік сапар жасалған. Бұл көрсеткіш өңірдің Қазақстандағы ең ірі зиярат және мәдени туризм орталықтарының біріне айналғанын дәлелдейді.

Соған қарамастан, өңірдің туристік әлеуеті толық көлемде пайдаланылып отыр деп айту қиын. Туристік қызметтердің басым бөлігі дәстүрлі форматта ұсынылады және цифрлық технологияларды пайдалану деңгейі халықаралық тәжірибемен салыстырғанда төмен. Туристік нысандардың көпшілігінде бірыңғай цифрлық экожүйе, интеллектуалды навигация жүйелері, көптілді мобильді қосымшалар, виртуалды гидтер және жасанды интеллект негізіндегі кеңес беру сервистері толық енгізілмеген [1, 3].

Талдау нәтижесінде Түркістан облысының туризм саласындағы цифрландырудың бірнеше негізгі мәселелерін бөліп көрсетуге болады.

Біріншіден, персонализацияланған туристік қызметтердің жеткіліксіздігі байқалады. Туристерге ұсынылатын маршруттар, ақпараттық материалдар және экскурсиялық бағдарламалар көбіне барлық келушілер үшін бірдей форматта ұсынылады. Туристердің жасы, елі, қызығушылығы, бюджеті немесе саяхат ұзақтығы ескерілмейді, бұл туристік тәжірибенің сапасына әсер етеді [7, 8].

Екіншіден, цифрлық навигацияның әлсіз дамуы байқалады. Көптеген тарихи және табиғи нысандарда интерактивті карталар, QR-код арқылы ақпарат алу жүйелері, кеңейтілген шынайылық (AR) технологиялары және мобильді гидтер толық енгізілмеген. Бұл әсіресе шетелдік туристердің өңірде еркін қозғалуын қиындатады [6, 8].

Үшіншіден, туристік ағындарды интеллектуалды талдау жүйесі қалыптаспаған. Қазіргі уақытта туристік статистика негізінен дәстүрлі есептілікке сүйенеді. Ал мобильді байланыс операторларының деректері, GPS ақпараттары, онлайн брондау жүйелері және әлеуметтік желілердегі мәліметтер туристік ағындарды нақты уақыт режимінде талдау үшін жеткілікті деңгейде пайдаланылмайды [9, 10]. Әлемдік тәжірибе мобильді деректерді қолдану туристік ағындарды әлдеқайда дәл бағалауға мүмкіндік беретінін көрсетеді.

Төртіншіден, жасанды интеллект технологияларының қолданылуы өте шектеулі. Өңірдегі туристік ұйымдарда AI негізіндегі чат-боттар, туристік сұранысты болжау модельдері, туристердің пікірлерін автоматты талдау жүйелері, интеллектуалды ұсыныс сервистері және генеративті AI құралдары кеңінен қолданылмайды [11, 13]. Нәтижесінде туристік қызметтердің тиімділігі мен халықаралық нарықтағы бәсекеге қабілеттілігі төмендейді.

Осылайша, Түркістан облысы тарихи-мәдени мұралар мен табиғи ресурстарға бай болғанымен, өңірдің туристік саласында цифрлық технологиялар мен жасанды интеллект құралдарын енгізу деңгейі әлі де жеткіліксіз. Бұл жағдай туристік өнімдерді цифрландыру, үлкен деректерді пайдалану, интеллектуалды туристік сервистерді енгізу және туристік ағындарды AI көмегімен басқару бағытындағы ғылыми негізделген шешімдерді әзірлеудің өзектілігін көрсетеді. Аталған мәселелерді шешу өңірдің туристік қызметтерінің сапасын арттырып қана қоймай, оның халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін едәуір күшейтуге мүмкіндік береді.

Түркістан облысының туризм саласында жасанды интеллект технологияларын қолдану мүмкіндіктері

Әлемдік туризм индустриясында жасанды интеллект технологиялары туристік қызметтердің тиімділігін арттырудың, туристік тәжірибені дараландырудың және туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігін күшейтудің маңызды құралына айналып отыр. UN

Tourism және OECD ұйымдарының есептерінде AI технологиялары туристік сектордың цифрлық трансформациясының негізгі драйверлерінің бірі ретінде қарастырылып, туристік ұйымдардың операциялық тиімділігін арттырумен қатар туристердің қанағаттану деңгейін жоғарылататыны көрсетілген [1, 3].

Түркістан облысының туристік әлеуеті жоғары болғанымен, өңірдегі цифрлық сервистердің даму деңгейі халықаралық тәжірибемен салыстырғанда әлі де жеткіліксіз. Сондықтан жасанды интеллект технологияларын енгізу туристік өнімдерді жетілдіруге, туристік ағындарды тиімді басқаруға, маркетингтік қызметті оңтайландыруға және өңірдің халықаралық туристік нарықтағы тартымдылығын арттыруға мүмкіндік береді.

AI технологияларын туризмнің барлық кезеңдеріне енгізуге болады: саяхатты жоспарлау, маршрут құру, брондау, саяхат кезінде ақпараттық қолдау көрсету, туристік тәжірибені бағалау және туристік сұранысты болжау. Әсіресе Түркістан облысында тарихи-мәдени және зиярат туризмінің ерекшеліктерін ескере отырып, интеллектуалды цифрлық сервистерді пайдалану туристік қызметтердің сапасын жаңа деңгейге көтеруге мүмкіндік береді [6, 7].

Кесте - 1 – Түркістан облысының туризм саласында AI технологияларын қолдану бағыттары

Қолдану бағыты	**AI технологиясы**	**Түркістан облысы үшін күтілетін нәтиже**
Туристік маркетинг	Generative AI	Көптілді жарнамалық мәтіндер, бейнероликтер, әлеуметтік желілерге арналған контентті автоматты жасау
Туристік маршруттарды жоспарлау	Recommendation System	Туристің қызығушылығы мен бюджетіне сәйкес жеке маршруттарды қалыптастыру
Ақпараттық қолдау	ChatGPT, NLP	Қазақ, ағылшын, орыс, түрік және басқа тілдерде 24/7 кеңес беру
Туристер пікірлерін талдау	Sentiment Analysis	Қызмет көрсету сапасын бағалау және мәселелерді жедел анықтау
Туристік ағындарды басқару	Big Data Analytics	Маусымдық жүктемені төмендету және туристік ағымдарды тиімді бөлу
Интерактивті экскурсиялар	Computer Vision	Тарихи нысандарды автоматты тану және виртуалды гид қызметін ұсыну
Туристік сұранысты болжау	Predictive Analytics	Қонақүйлердің жүктемесін және экскурсияларға сұранысты болжау
Инфрақұрылымды басқару	Digital Twins	Туристік нысандардың виртуалды моделін жасап, басқарушылық шешімдерді оңтайландыру

Кесте 1-де көрсетілгендей, AI технологиялары туристік қызметтердің барлық негізгі бағыттарын қамтиды. Бұл технологияларды кешенді түрде енгізу өңірдегі туристік инфрақұрылымның тиімділігін арттырып, туристік ұйымдардың басқару сапасын жақсартады.

Туристік маркетингті жетілдіру

Қазіргі таңда туристердің басым бөлігі саяхат бағытын таңдау кезінде цифрлық платформалар мен әлеуметтік желілердегі ақпаратқа сүйенеді. Сондықтан өңірдің туристік өнімдерін халықаралық нарықта тиімді таныстыру үшін Generative AI технологияларын пайдалану маңызды. Бұл технологиялар әлеуметтік желілерге арналған мәтіндер,

бейнероликтердің сценарийлері, баннерлер және жарнамалық материалдарды автоматты түрде бірнеше тілде дайындай алады [13].

Мысалы, Түркістан облысының туристік басқармасы жасанды интеллект арқылы әртүрлі мақсатты аудиторияларға арналған жарнамалық контентті автоматты түрде әзірлей алады. Нәтижесінде маркетингтік шығындар азайып, өңірдің халықаралық туристік нарықтағы көрініу деңгейі артады.

Жекелендірілген туристік маршруттар

Қазіргі туристер стандартты экскурсиялық бағдарламалардан гөрі өздерінің қызығушылықтарына сәйкес жеке маршруттарды қалайды. Recommendation Systems технологиялары туристің жасын, елін, бюджетін, қызығушылықтарын және сапар ұзақтығын ескере отырып, автоматты түрде жеке саяхат бағдарламасын құрастырады [7, 8].

Мысалы:

- діни туризмді таңдаған туристке Қожа Ахмет Ясауи кесенесі – Арыстанбаб – Үкаш ата бағыты ұсынылады;
- тарихи туризмді таңдағандарға Отырар – Сауран – Түркістан тарихи кешені енгізіледі;
- табиғатты ұнататын туристерге Ақсу-Жабағылы мен Сайрам-Өгем ұлттық паркінің маршруттары ұсынылады.

Бұл тәсіл туристердің өңірде болу ұзақтығын және туристік шығындарын арттыруға ықпал етеді.

AI негізіндегі виртуалды туристік көмекші

Жасанды интеллект негізіндегі чат-боттар қазіргі туризм индустриясында кеңінен қолданылып келеді. ChatGPT технологиясы негізінде әзірленген виртуалды көмекші туристердің сұрақтарына тәулік бойы бірнеше тілде жауап бере алады [13, 15].

Мысалы, Turkistan AI Guide жүйесі келесі қызметтерді ұсына алады:

- туристік маршруттарды құру;
- тарихи нысандар туралы ақпарат беру;
- қонақүйлерді таңдау;
- қоғамдық көлік жөнінде мәлімет ұсыну;
- билеттерді сатып алу бойынша көмек көрсету;
- мейрамханалар мен демалыс орындарын ұсыну;
- ауа райы мен іс-шаралар туралы ақпарат беру.

Мұндай жүйе туристік ақпараттық орталықтарға түсетін жүктемені азайтып, қызмет көрсету сапасын арттырады.

Big Data негізінде туристік ағындарды басқару

Үлкен деректерді талдау технологиялары қазіргі таңда туризмді басқарудағы ең маңызды құралдардың біріне айналды. Туристердің мобильді құрылғылары, GPS деректері, онлайн брондау жүйелері және әлеуметтік желілер арқылы үлкен көлемдегі ақпарат қалыптасады [9].

Бұл мәліметтерді пайдалану арқылы:

- туристердің қозғалыс бағыттарын анықтауға;
- ең көп жүктелетін туристік нысандарды бақылауға;
- маусымдық өзгерістерді талдауға;
- көлік инфрақұрылымын тиімді жоспарлауға;
- жаңа туристік маршруттарды әзірлеуге болады.

Мұндай тәсіл туристік ағымдарды бір ғана Қожа Ахмет Ясауи кесенесіне емес, облыстың

басқа тарихи және табиғи нысандарына да теңдей бөлуге мүмкіндік береді.

Туристер пікірлерін интеллектуалды талдау

Қазіргі уақытта туристер өз пікірлерін Google Reviews, TripAdvisor, Booking.com, Instagram, TikTok сияқты платформаларда жариялайды. Бұл пікірлер қызмет көрсету сапасын бағалаудың маңызды көзі болып табылады.

AI негізіндегі Sentiment Analysis технологиялары мыңдаған пікірлерді автоматты түрде өңдеп, туристердің қанағаттану деңгейін анықтайды [9, 13]. Мысалы, егер белгілі бір қонақүй немесе туристік нысан туралы жағымсыз пікірлер көбейсе, жүйе бұл мәселені автоматты түрде анықтап, жауапты ұйымдарға хабарлама жібере алады.

Predictive Analytics арқылы туристік сұранысты болжау

Туристік инфрақұрылымды тиімді жоспарлау үшін болашақтағы сұранысты алдын ала болжау маңызды. Predictive Analytics тарихи статистикалық мәліметтерді, брондау жүйелерінің ақпаратын, мерекелік күндерді және ауа райы жағдайларын пайдалана отырып, туристік ағымдардың көлемін алдын ала анықтай алады [9].

Мұндай жүйе арқылы:

- қонақүйлердің жүктемесін болжауға;
- экскурсияларға сұранысты анықтауға;
- көлік қозғалысын жоспарлауға;
- қызметкерлер санын оңтайландыруға;
- туристік іс-шараларды тиімді ұйымдастыруға болады.

Бұл туристік кәсіпорындардың экономикалық тиімділігін арттырып, ресурстарды ұтымды пайдалануға мүмкіндік береді.

Кесте - 2 – Түркістан облысының туризмінде AI технологияларын енгізудің күтілетін нәтижелері

Көрсеткіш	**Қазіргі жағдай**	**AI енгізілгеннен кейін күтілетін нәтиже**
Туристік қызметтердің дараландырылуы	Төмен	Жоғары
Туристердің қанағаттану деңгейі	Орташа	Жоғары
Туристік маркетингтің тиімділігі	Дәстүрлі тәсілдер	Деректерге негізделген AI-маркетинг
Туристік ағындарды басқару	Статистикалық есеп	Нақты уақыттағы мониторинг
Сұранысты болжау	Шектеулі	AI негізіндегі дәл болжам
Ақпараттық қызмет көрсету	Жұмыс уақытымен шектеледі	24/7 көптілді цифрлық көмекші
Басқарушылық шешімдер	Сарапшылық бағалау	Big Data және AI негізіндегі талдау

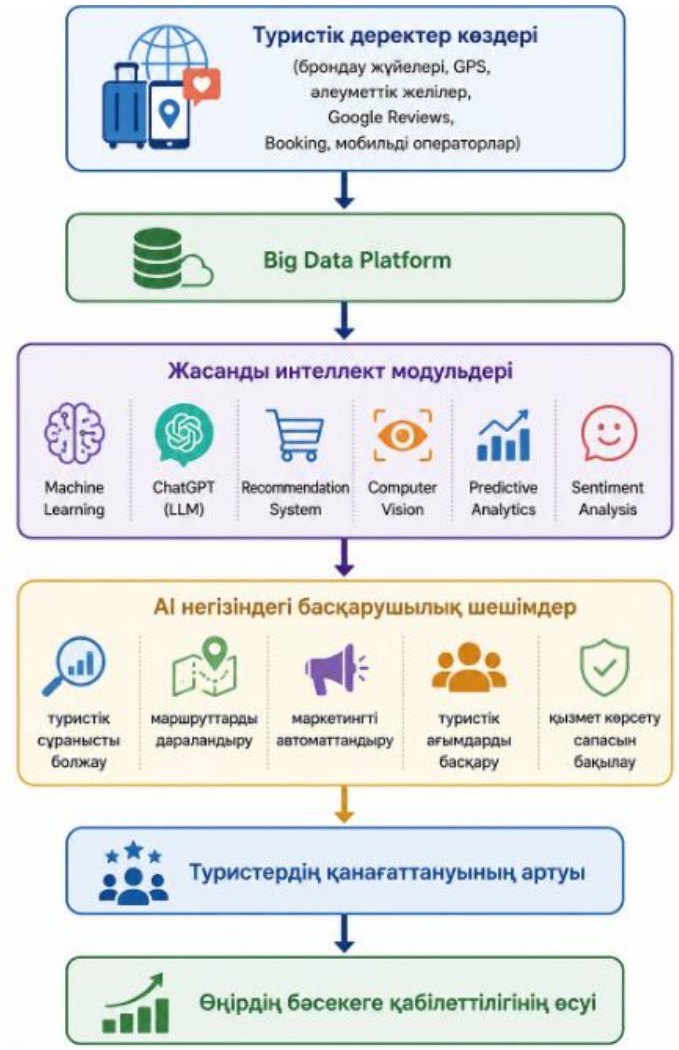
Кесте - 2 көрсеткендей, жасанды интеллект технологияларын кешенді енгізу Түркістан облысының туристік саласының барлық негізгі бағыттарына оң әсер етеді. AI туристік қызметтердің сапасын жақсартып қана қоймай, өңірдің цифрлық трансформациясын жеделдетеді, басқарушылық шешімдердің тиімділігін арттырады және туристердің

қанағаттану деңгейін жоғарылатады. Нәтижесінде Түркістан облысының халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігі күшейіп, туризм өңірдің әлеуметтік-экономикалық дамуының маңызды драйверіне айналады.

Түркістан облысының туризм саласына жасанды интеллект технологияларын енгізудің авторлық моделі

Жүргізілген теориялық талдау мен Түркістан облысының туристік саласының қазіргі жағдайын бағалау нәтижелері өңірде цифрлық технологияларды қолдану деңгейінің біркелкі еместігін және жасанды интеллект құралдарының жеткілікті деңгейде енгізілмегенін көрсетті. Туристік инфрақұрылымның дамуына қарамастан, туристік қызметтердің басым бөлігі дәстүрлі басқару тәсілдеріне негізделген, ал туристік ағындарды интеллектуалды басқару, туристік мінез-құлықты талдау және дербестендірілген сервистерді ұсыну жүйелері кеңінен пайдаланылмайды [3, 9, 20].

Осыған байланысты зерттеу барысында Түркістан облысының туризм саласының ерекшеліктерін ескере отырып, жасанды интеллект технологияларын кезең-кезеңімен енгізуге арналған авторлық тұжырымдамалық модель ұсынылады (1-сурет).



1-сурет – Түркістан облысының туризмінде AI технологияларын қолданудың авторлық тұжырымдамалық моделі

Ұсынылған модельдің ерекшелігі – туристік жүйенің барлық элементтері бірыңғай

цифрлық платформа арқылы өзара байланысады. Бірінші кезеңде туристік деректер әртүрлі көздерден жинақталады: мобильді операторлардың деректері, GPS ақпараттары, онлайн брондау платформалары, әлеуметтік желілер, қонақүйлердің ақпараттық жүйелері және туристердің пікірлері. Кейін бұл ақпарат Big Data платформасында өңделіп, AI алгоритмдері арқылы талданады [9, 10].

AI модульдері әртүрлі функцияларды орындайды. Machine Learning туристік сұраныстың өзгерістерін болжайды, Recommendation System туристердің жеке ерекшеліктеріне сәйкес маршруттар ұсынады, ChatGPT тәулік бойы көптілді кеңес береді, Computer Vision тарихи нысандарды тану және интерактивті экскурсияларды ұйымдастыру үшін пайдаланылады, ал Sentiment Analysis туристердің пікірлерін автоматты түрде талдап, қызмет көрсету сапасын бағалайды [11, 13, 15].

Осы технологиялардың кешенді жұмысы нәтижесінде туристік ұйымдардың басқарушылық шешімдерінің сапасы артып, туристердің қажеттіліктеріне жылдам бейімделуге мүмкіндік туады. Соңғы нәтиже ретінде туристердің қанағаттану деңгейі жоғарылап, Түркістан облысының халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігі күшейеді.

Түркістан облысының AI енгізуге дайындық индексі (AI Readiness Index)

Жасанды интеллект технологияларын енгізу мүмкіндігін сандық тұрғыдан бағалау мақсатында зерттеу барысында AI енгізуге дайындық индексі (AI Readiness Index) ұсынылды. Индекс бес негізгі критерийден тұрады.

Кесте - 3 – Түркістан облысының AI енгізуге дайындық деңгейін бағалау

Бағалау критерийі	**Бағалау (1–5)**	**Негіздеме**
Цифрлық инфрақұрылым	**4**	Интернет, байланыс, әуежай, Smart City жобалары дамып келеді
Туристік деректердің қолжетімділігі	**3**	Статистикалық деректер бар, бірақ Big Data толық пайдаланылмайды
AI сервистерін қолдану деңгейі	**2**	AI технологиялары іс жүзінде енгізілмеген
Кадрлық әлеует	**3**	IT және туризм мамандары бар, бірақ AI бойынша тәжірибе жеткіліксіз
Мемлекеттік қолдау	**4**	Туризмді цифрландыру мемлекеттік деңгейде қолдау табуда

Индексті есептеу келесі формула арқылы жүзеге асырылады:

AI Readiness Index = $(\Sigma K_i) / n$

мұнда:

- **Ki** – әр критерий бойынша берілген балл;
- **n** – критерийлер саны.

Ұсынылған бағалау бойынша:

$$AI = (4 + 3 + 2 + 3 + 4) / 5 = 3,2$$

Алынған нәтиже бойынша Түркістан облысының AI енгізуге дайындық деңгейі **орташа** деп бағаланады.

Кесте - 4 – AI Readiness Index интерпретациясы

Индекс мәні	**Дайындық деңгейі**
1,0–2,0	Төмен
2,1–3,5	Орташа
3,6–5,0	Жоғары

3,2 нәтижесі өңірде жасанды интеллектті енгізуге қажетті базалық алғышарттардың қалыптасқанын көрсетеді. Сонымен бірге туристік ұйымдарда AI технологияларын пайдалану деңгейінің төмендігі және туристік деректердің жеткіліксіз интеграциясы негізгі шектеуші факторлар болып қала береді.

AI технологияларын енгізудің кезеңдік жол картасы

Авторлық модельді тиімді жүзеге асыру үшін AI технологияларын енгізуді төрт кезеңге бөлу ұсынылады.

Кесте - 5 – Түркістан облысында AI енгізудің жол картасы

Кезең	**Іс-шаралар**	**Күтілетін нәтиже**
I кезең	Бірыңғай туристік деректер платформасын қалыптастыру	Big Data қоры құрылады
II кезең	AI чат-бот, мобильді қосымша және ұсыныс жүйесін енгізу	Туристік қызметтердің цифрлануы
III кезең	Predictive Analytics және Sentiment Analysis енгізу	Басқарушылық шешімдердің сапасы артады
IV кезең	Digital Twin және толық Smart Tourism платформасын қалыптастыру	Интеллектуалды туристік дестинация қалыптасады

Ұсынылған жол картасы өңірдегі цифрлық трансформацияны кезең-кезеңімен жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Әр кезеңнің нәтижесі келесі кезеңге негіз болады, бұл қаржылық және ұйымдастырушылық тәуекелдерді төмендетеді.

Ұсынылған авторлық модельдің ғылыми жаңалығы Түркістан облысының туризм саласына жасанды интеллект технологияларын енгізуді жүйелік тұрғыдан қарастыруында. Бұрынғы зерттеулерде AI технологиялары көбінесе жекелеген сервистер деңгейінде қарастырылса [7, 11, 13], бұл зерттеуде туристік деректерді жинаудан бастап басқарушылық шешім қабылдауға дейінгі барлық кезеңдерді біріктіретін интеграцияланған модель ұсынылды. Сонымен қатар алғаш рет өңірдің цифрлық трансформацияға дайындық деңгейін бағалауға мүмкіндік беретін AI Readiness Index әзірленіп, оны тәжірибеде қолдануға арналған кезеңдік жол картасы ұсынылды. Бұл тәсіл өңірлік туризмді басқарудың тиімділігін арттыруға және Түркістан облысының халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін күшейтуге бағытталған ғылыми-тәжірибелік негіз қалыптастырады.

Түркістан облысының туризм саласында жасанды интеллект технологияларын енгізу бойынша практикалық ұсыныстар

Зерттеу нәтижелері Түркістан облысында туристік ресурстардың жоғары әлеуетіне қарамастан, цифрлық технологияларды пайдалану деңгейінің халықаралық тәжірибемен салыстырғанда төмен екенін көрсетті. Сондықтан өңірдің туристік қызметтерін цифрлық трансформациялау мақсатында жасанды интеллект технологияларын кезең-кезеңімен енгізуге

бағытталған бірқатар практикалық ұсыныстар әзірленді.

Turkistan AI Guide интеллектуалды туристік платформасын құру

Зерттеу барысында Түркістан облысы үшін Turkistan AI Guide атты жасанды интеллект негізіндегі бірыңғай туристік платформаны әзірлеу ұсынылады.

Бұл жүйе ChatGPT, табиғи тілді өңдеу (NLP), геоақпараттық жүйелер (GIS) және ұсыныс жүйелерін біріктіретін интеллектуалды цифрлық сервис ретінде жұмыс істейді.

Платформаның негізгі функциялары:

- туристің қызығушылығына сәйкес маршруттарды автоматты түрде құру;
- тарихи және мәдени нысандар туралы көптілді ақпарат беру;
- интерактивті карта және GPS-навигация;
- қонақүйлер мен қоғамдық тамақтану орындарын ұсыну;
- онлайн билет сатып алу;
- ауа райы және жергілікті іс-шаралар жөнінде хабарлау;
- төтенше жағдайда қажетті байланыс ақпаратын ұсыну;
- бірнеше тілде тәулік бойы кеңес беру.

Кесте - 6 – Turkistan AI Guide платформасының негізгі модульдері

Модуль	**AI технологиясы**	**Атқаратын қызметі**
AI Guide	ChatGPT (LLM)	Туристердің сұрақтарына жауап беру
Smart Route	Recommendation System	Жеке маршрут құру
Smart Navigation	GIS + GPS	Навигация және бағыттау
Smart Translation	NLP	Көптілді аударма
Smart Tickets	AI Booking	Билет пен қонақүйді брондау
Smart Reviews	Sentiment Analysis	Пікірлерді автоматты талдау
Smart Events	Machine Learning	Қызықты іс-шараларды ұсыну

Мұндай цифрлық платформа туристердің өңірде еркін қозғалуына, ақпаратқа қолжетімділігін арттыруға және қызмет көрсету сапасын жақсартуға мүмкіндік береді.

Big Data негізінде туристік ағындарды интеллектуалды басқару

Туристік ағындарды тиімді басқару өңірлік туризмнің тұрақты дамуының маңызды шарты болып табылады. Қазіргі уақытта туристік статистика негізінен есеп беру құжаттарына сүйенеді, бұл нақты уақыттағы өзгерістерді жедел бағалауға мүмкіндік бермейді.

Осыған байланысты Big Data платформасын келесі ақпарат көздері негізінде қалыптастыру ұсынылады:

- мобильді байланыс операторлары;
- GPS деректері;
- онлайн брондау жүйелері;
- электрондық билет жүйелері;
- әлеуметтік желілер;
- туристік мобильді қосымшалар.

Бұл деректерді AI алгоритмдері арқылы өңдеу төмендегі міндеттерді шешуге мүмкіндік береді:

- туристік ағындарды нақты уақыт режимінде бақылау;
- ең көп жүктелетін туристік нысандарды анықтау;
- көлік қозғалысын оңтайландыру;
- туристік маусымдылықты төмендету;
- инфрақұрылымдық инвестицияларды ғылыми негіздеу.

Мысалы, Қожа Ахмет Ясауи кесенесіне келушілер саны белгіленген деңгейден артқан жағдайда AI жүйесі туристердің бір бөлігін Отырар, Сауран немесе Ақсу-Жабағылы бағытына бағыттай алады. Бұл туристік жүктемені теңестіруге және басқа туристік нысандардың танымалдылығын арттыруға мүмкіндік береді.

AI негізіндегі цифрлық маркетинг жүйесін енгізу

Қазіргі туристердің басым бөлігі саяхат туралы шешімді әлеуметтік желілер мен цифрлық платформалардағы ақпаратқа сүйене отырып қабылдайды. Сондықтан өңірдің халықаралық нарықтағы танымалдылығын арттыру үшін AI технологияларын қолданатын цифрлық маркетинг жүйесін енгізу ұсынылады.

AI келесі платформалардағы ақпараттарды автоматты түрде талдай алады:

- Instagram;
- TikTok;
- Google Reviews;
- TripAdvisor;
- Booking.com;
- YouTube.

Кесте - 7 – AI маркетингінің негізгі құралдары

Құрал	**Қолданылуы**	**Күтілетін нәтиже**
Generative AI	Жарнамалық мәтіндер мен бейнероликтер жасау	Контент әзірлеу уақытын қысқарту
Sentiment Analysis	Туристер пікірлерін талдау	Қызмет көрсету сапасын жақсарту
Machine Learning	Нысаналы аудиторияны анықтау	Жарнаманың тиімділігін арттыру
Predictive Analytics	Маркетингтік сұранысты болжау	Жарнама бюджетін оңтайландыру

Бұл тәсіл өңірдің халықаралық туристік имиджін нығайтып, маркетингтік ресурстарды тиімді пайдалануға мүмкіндік береді.

Туристік сұранысты AI көмегімен болжау

Туристік инфрақұрылымды тиімді жоспарлау үшін болашақтағы туристік сұранысты алдын ала анықтау маңызды.

Predictive Analytics жүйелері келесі мәліметтерді пайдаланады:

- туристер саны;
- мереке және демалыс күндері;
- ауа райы;
- брондау көлемі;

- әуе рейстерінің саны;
- әлеуметтік желілердегі белсенділік.

Жасанды интеллект көмегімен келесі көрсеткіштер алдын ала есептеледі:

- қонақүйлердің жүктемесі;
- экскурсияларға сұраныс;
- көлік қозғалысының қарқындылығы;
- гидтерге қажеттілік;
- қоғамдық тамақтану орындарының жүктемесі.

Бұл тәсіл туристік кәсіпорындардың ресурстарын тиімді жоспарлауға және операциялық шығындарды азайтуға мүмкіндік береді.

AI негізіндегі жекелендірілген туристік қызметтер

Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, туристер өздерінің жеке қызығушылықтарына бейімделген туристік өнімдерді жоғары бағалайды [7, 8]. Осыған байланысты Түркістан облысында AI негізіндегі персонализацияланған туристік сервистерді дамыту ұсынылады.

Жасанды интеллект әрбір турист үшін келесі параметрлерді ескере отырып ұсыныстар қалыптастырады:

- жас ерекшелігі;
- азаматтығы;
- саяхат мақсаты;
- қызығушылықтары;
- бюджеті;
- саяхат ұзақтығы;
- отбасы құрамының ерекшелігі.

Кесте - 8 – AI негізіндегі туристік маршруттарды дараландыру

Турист профилі	**Ұсынылатын маршрут**
Зиярат турисі	Қожа Ахмет Ясауи – Арыстанбаб – Үкаш ата
Тарихқа қызығушы	Түркістан – Отырар – Сауран
Табиғатты сүйетін турист	Ақсу-Жабағылы – Сайрам-Өгем – Қаратау
Отбасылық демалыс	Түркістан қаласы – этноауыл – ойын-сауық кешендері
Шетелдік турист	Түркістан қаласы + мәдени бағдарлама + ұлттық тағамдар

Мұндай жекелендірілген тәсіл туристің өңірде өткізетін уақытын ұзартып, жергілікті экономикаға түсетін табысты арттыруға ықпал етеді.

Ұсынылған практикалық ұсыныстар Түркістан облысының туризм саласында жасанды интеллект технологияларын кешенді енгізуге бағытталған. **Turkistan AI Guide** платформасын әзірлеу, Big Data негізінде туристік ағындарды басқару, AI-маркетингті пайдалану, туристік сұранысты болжау және персонализацияланған туристік қызметтерді енгізу өңірдің цифрлық трансформациясын жеделдетуге мүмкіндік береді. Бұл шешімдер туристік қызметтердің сапасын арттырып, туристердің қанағаттану деңгейін жоғарылатады, басқарушылық шешімдердің тиімділігін күшейтеді және Түркістан облысының халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал етеді.

Қорытынды

Зерттеу барысында өңірлік туризмнің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда жасанды интеллект технологияларын қолданудың теориялық және практикалық аспектілері кешенді түрде қарастырылды. Ғылыми әдебиеттерді талдау туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігі қазіргі жағдайда табиғи-мәдени ресурстармен ғана емес, сонымен қатар цифрлық инфрақұрылымның даму деңгейімен, инновациялық технологияларды пайдалануымен, қызмет көрсету сапасымен және туристік тәжірибені дербестендіру мүмкіндігімен анықталатынын көрсетті. Осы тұрғыдан алғанда жасанды интеллект технологиялары өңірлік туризмді басқарудың тиімділігін арттырудың маңызды құралы болып табылады [3–11].

Түркістан облысының туристік әлеуетін талдау өңірдің Қазақстандағы мәдени, тарихи және зиярат туризмінің жетекші орталықтарының бірі екенін көрсетті. Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, Отырар, Сауран, Арыстанбаб, Үкаш ата, Ақсу-Жабағылы және Сайрам-Өгем сияқты туристік нысандардың халықаралық деңгейдегі тартымдылығы өңірдің туризмді дамытуға қолайлы жағдай қалыптастыратынын дәлелдейді. Сонымен қатар жүргізілген талдау туристік қызметтердің цифрландыру деңгейінің жеткіліксіздігі, интеллектуалды навигацияның әлсіз дамуы, туристік ағындарды талдау жүйесінің болмауы және AI технологияларының шектеулі қолданылуы өңірдің халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін төмендететін негізгі факторлар екенін көрсетті.

Зерттеудің негізгі ғылыми нәтижесі ретінде Түркістан облысының туризм саласына жасанды интеллект технологияларын енгізудің авторлық тұжырымдамалық моделі ұсынылды. Ұсынылған модель туристік деректерді жинаудан бастап Big Data платформасында өңдеуге, жасанды интеллект арқылы талдауға, туристік сұранысты болжауға, туристік маршруттарды дербестендіруге және басқарушылық шешімдерді қабылдауға дейінгі барлық кезеңдерді біріктіретін кешенді цифрлық жүйені қамтиды. Бұл модель өңірлік туризмді басқарудың тиімділігін арттыруға және туристік қызметтердің сапасын жаңа деңгейге көтеруге мүмкіндік береді.

Зерттеу барысында алғаш рет Түркістан облысының цифрлық трансформацияға дайындық деңгейін бағалауға арналған AI Readiness Index әзірленді. Ұсынылған бағалау нәтижесінде өңірдің AI технологияларын енгізуге дайындық деңгейі 3,2 баллды құрап, орташа деңгейде екендігі анықталды. Бұл өңірде цифрлық инфрақұрылым мен мемлекеттік қолдау жеткілікті болғанымен, жасанды интеллект сервистерін пайдалану және туристік деректерді интеграциялау деңгейін айтарлықтай арттыру қажеттігін көрсетеді.

Практикалық бөлімде өңірдің туристік саласына жасанды интеллект технологияларын кезең-кезеңімен енгізуге бағытталған нақты ұсыныстар әзірленді. Атап айтқанда, Turkistan AI Guide интеллектуалды туристік платформасын құру, Big Data негізінде туристік ағындарды басқару, AI-маркетинг жүйесін енгізу, Predictive Analytics арқылы туристік сұранысты болжау және туристік қызметтерді персонализациялау ұсынылды. Бұл шешімдерді іске асыру туристердің қанағаттану деңгейін арттыруға, туристік инфрақұрылымның тиімділігін жоғарылатуға, маркетингтік шығындарды оңтайландыруға және өңірдің халықаралық туристік тартымдылығын күшейтуге мүмкіндік береді.

Осылайша, зерттеу нәтижелері жасанды интеллект технологияларын енгізу Түркістан облысының туризм саласының цифрлық трансформациясын жеделдетіп, туристік қызметтердің сапасын жақсартып қана қоймай, туристік ағындарды тиімді басқаруға, басқарушылық шешімдердің дәлдігін арттыруға және өңірдің халықаралық туристік

нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін едәуір күшейтуге ықпал ететінін көрсетті. Ұсынылған ғылыми тәсіл Қазақстанның басқа туристік өңірлерінде де қолданылуы мүмкін және өңірлік туризмді цифрлық дамыту стратегияларын әзірлеу кезінде тәжірибелік негіз ретінде пайдалануға болады.

Сонымен қатар зерттеудің белгілі бір шектеулері де бар. Зерттеу негізінен Түркістан облысының туристік жүйесіне бағытталды және ұсынылған модельдің тиімділігі эмпирикалық деңгейде тексерілген жоқ. Болашақ зерттеулерде ұсынылған AI Readiness Index көрсеткіштерін көпкритерийлі бағалау әдістерімен (AHP, TOPSIS, DEMATEL), машиналық оқыту алгоритмдерімен және нақты туристік деректермен валидациялау, сондай-ақ цифрлық егіздер (Digital Twins) мен генеративті жасанды интеллект технологияларын өңірлік туризмді басқаруда қолданудың тиімділігін бағалау маңызды ғылыми бағыттардың бірі бола алады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. United Nations Tourism. Tourism and Artificial Intelligence. – Madrid: UN Tourism, 2024. – 112 p.

2. United Nations Tourism. World Tourism Barometer. – Madrid: UN Tourism, 2025. – Vol. 23.

3. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024. – Paris: OECD Publishing, 2024. – 380 p.

4. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. – Wallingford: CABI Publishing, 2003. – 290 p.

5. Dwyer L., Kim C. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators // Current Issues in Tourism. – 2003. – Vol. 6, No. 5. – P. 369–414.

6. Buhalis D. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. – Harlow: Pearson Education, 2003. – 376 p.

7. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services // Information and Communication Technologies in Tourism 2015. – Cham: Springer, 2015. – P. 377–389.

8. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart Tourism: Foundations and Developments // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25, No. 3. – P. 179–188.

9. Li J., Xu L., Tang L., Wang S., Li L. Big Data in Tourism Research: A Literature Review // Tourism Management. – 2018. – Vol. 68. – P. 301–323.

10. 1Mariani M.M., Baggio R., Fuchs M., Höepken W. (Eds.). Tourism Management, Marketing and Development: Performance, Strategies and Sustainability. – London: Palgrave Macmillan, 2018. – 463 p.

11. Ivanov S., Webster C. Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. – Bingley: Emerald Publishing, 2019. – 301 p.

12. Ivanov S., Webster C. Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies: A Cost–Benefit Analysis // International Scientific Conference Proceedings. – 2019. – P. 190–203.

13. Dwivedi Y.K., Kshetri N., Hughes L. et al. So What If ChatGPT Wrote It? Multidisciplinary Perspectives on Generative Artificial Intelligence // International Journal of Information Management. – 2023. – Vol. 71. – Article 102642.

14. Kasneci E., Sessler K., Küchemann S. et al. ChatGPT for Good? On Opportunities and Challenges of Large Language Models for Education // Learning and Individual Differences. – 2023. – Vol. 103. – Article 102274.

15. OpenAI. GPT-4 Technical Report // arXiv. – 2023. – arXiv:2303.08774.

16. World Economic Forum. Travel and Tourism Development Index 2024. – Geneva: World Economic Forum, 2024. – 129 p.

17. World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism Economic Impact 2025. – London: WTTC, 2025. – 52 p.

18. United Nations Department of Economic and Social Affairs. World Population Prospects 2024. – New York: United Nations, 2024. – 296 p.

19. Бюро национальной статистики Республики Казахстан. Туризм Казахстана. Статистический сборник. – Астана, 2025. – 182 с.

20. Министерство туризма и спорта Республики Казахстан. Отчет о развитии туристской отрасли Республики Казахстан за 2024 год. – Астана, 2025. – 96 с.

21. Акимат Туркестанской области. Социально-экономическое развитие Туркестанской области за 2024 год. – Туркестан, 2025. – 148 с.

22. Бюро национальной статистики Республики Казахстан. Регионы Казахстана. Статистический ежегодник 2025. – Астана, 2025. – 512 с.

23. UNESCO. World Heritage List: Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi. – Paris: UNESCO, 2024.

24. UNESCO. Silk Roads Programme. – Paris: UNESCO, 2024.

25. Sigala M. Artificial Intelligence and Tourism: Challenges and Opportunities // Journal of Hospitality and Tourism Technology. – 2024. – Vol. 15, No. 1. – P. 1–18.

26. Xiang Z., Fesenmaier D.R. Big Data Analytics, Artificial Intelligence and Tourism // Journal of Travel Research. – 2024. – Vol. 63, No. 2. – P. 285–302.

27. Buhalis D., Leung D. Artificial Intelligence and Smart Tourism Destinations // Tourism Review. – 2023. – Vol. 78, No. 6. – P. 1579–1595.

REFERENCES

1. United Nations Tourism. Tourism and Artificial Intelligence. – Madrid: UN Tourism, 2024. – 112 p.

2. United Nations Tourism. World Tourism Barometer. – Madrid: UN Tourism, 2025. – Vol. 23.

3. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024. – Paris: OECD Publishing, 2024. – 380 p.

4. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. – Wallingford: CABI Publishing, 2003. – 290 p.

5. Dwyer L., Kim C. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators // Current Issues in Tourism. – 2003. – Vol. 6, No. 5. – P. 369–414.

6. Buhalis D. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. – Harlow: Pearson Education, 2003. – 376 p.

7. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services // Information and Communication Technologies in Tourism 2015. – Cham: Springer, 2015. – P. 377–389.

8. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart Tourism: Foundations and Developments // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25, No. 3. – P. 179–188.

9. Li J., Xu L., Tang L., Wang S., Li L. Big Data in Tourism Research: A Literature Review // Tourism Management. – 2018. – Vol. 68. – P. 301–323.

10. Mariani M.M., Baggio R., Fuchs M., Höepken W. (Eds.). Tourism Management, Marketing and Development: Performance, Strategies and Sustainability. – London: Palgrave Macmillan, 2018. – 463 p.

11. Ivanov S., Webster C. Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. – Bingley: Emerald Publishing, 2019. – 301 p.

12. Ivanov S., Webster C. Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies: A Cost–Benefit Analysis // International Scientific Conference Proceedings. – 2019. – P. 190–203.

13. Dwivedi Y.K., Kshetri N., Hughes L. et al. So What If ChatGPT Wrote It? Multidisciplinary Perspectives on Generative Artificial Intelligence // International Journal of Information Management. – 2023. – Vol. 71. – Article 102642.

14. Kasneci E., Sessler K., Küchemann S. et al. ChatGPT for Good? On Opportunities and Challenges of Large Language Models for Education // Learning and Individual Differences. – 2023. – Vol. 103. – Article 102274.

15. OpenAI. GPT-4 Technical Report // arXiv. – 2023. – arXiv:2303.08774.

16. World Economic Forum. Travel and Tourism Development Index 2024. – Geneva: World Economic Forum, 2024. – 129 p.

17. World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism Economic Impact 2025. – London: WTTC, 2025. – 52 p.

18. United Nations Department of Economic and Social Affairs. World Population Prospects 2024. – New York: United Nations, 2024. – 296 p.

19. Byuro natsional'noi statistiki Respubliki Kazakhstan. Turizm Kazakhstana. Statisticheskii sbornik [Tourism of Kazakhstan. Statistical Yearbook]. – Astana, 2025. – 182 p.

20. Ministerstvo turizma i sporta Respubliki Kazakhstan. Otchet o razvitii turistskoi otrasli Respubliki Kazakhstan za 2024 god [Report on the Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan for 2024]. – Astana, 2025. – 96 p.

21. Akimat Turkestanskoi oblasti. Sotsial'no-ekonomicheskoe razvitie Turkestanskoi oblasti za 2024 god [Socio-Economic Development of Turkistan Region for 2024]. – Turkestan, 2025. – 148 p.

22. Byuro natsional'noi statistiki Respubliki Kazakhstan. Regiony Kazakhstana. Statisticheskii ezhegodnik 2025 [Regions of Kazakhstan. Statistical Yearbook 2025]. – Astana, 2025. – 512 p.

23. UNESCO. World Heritage List: Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi. – Paris: UNESCO, 2024.

24. UNESCO. Silk Roads Programme. – Paris: UNESCO, 2024.

25. Sigala M. Artificial Intelligence and Tourism: Challenges and Opportunities // Journal of Hospitality and Tourism Technology. – 2024. – Vol. 15, No. 1. – P. 1–18.

26. Xiang Z., Fesenmaier D.R. Big Data Analytics, Artificial Intelligence and Tourism // Journal of Travel Research. – 2024. – Vol. 63, No. 2. – P. 285–302.

27. Buhalis D., Leung D. Artificial Intelligence and Smart Tourism Destinations // Tourism Review. – 2023. – Vol. 78, No. 6. – P. 1579–1595.

Е. БЕСЕКЕЙ
Қауымдастырылған профессор, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті (Қазақстан, Алматы), E-mail: e-rki_n@mail.ru

А. ЖАПАРОВА
Докторант, С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті
(Қазақстан, Өскемен)
E-mail: Ainagul-zhaparova@mail.ru
ORCID: 0009-0006-8118-3751.

Н. КУМАРХАНОВА
Экономика ғылымдарының магистрі, Алматы технологиялық университеті, (Қазақстан, Алматы)
E-mail: Nuke_1971@mail.ru
ORCID: 0000-0003-3001-377X.

Қ. ТАУКЕЕВА
Педагогика ғылымдарының магистрі, Аға оқытушы, Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы
(Қазақстан, Шымкент)
E-mail: taukeeva82@mail.ru

11.08.2025 ж. баспаға түсті
01.06.2026ж. түзетулермен келді
30.06.2026ж. басып шығаруға қабылданды

Y. BESSEKEY[1], A. ZHAPAROVA[2] ✉, N. KUMARKHANOVA[3], K. TAUKEYEVA[4]

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

[2]S. Amanzholov East Kazakhstan University, (Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk)

E-mail: Ainagul-zhaparova@mail.ru

[3]Almaty Technological University, (Kazakhstan, Almaty)

[4]South Kazakhstan Medical Academy, (Kazakhstan, Shymkent)

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN ENHANCING REGIONAL TOURISM COMPETITIVENESS

Abstract. *This study examines the role of artificial intelligence (AI) technologies in improving the competitiveness of regional tourism, using the Turkistan Region of Kazakhstan as a case study. The theoretical foundations of tourism destination competitiveness are analyzed based on the models of Ritchie and Crouch, Dwyer and Kim, and the recommendations of the OECD. The study systematizes the application of modern AI technologies, including Machine Learning, Generative AI, ChatGPT, Big Data Analytics, Recommendation Systems, Computer Vision, Digital Twins, and Predictive Analytics in the tourism sector. An assessment of the current state of tourism in the Turkistan Region identifies key challenges related to digital transformation, including limited use of intelligent tourism services, insufficient personalization, and the absence of data-driven tourism management. As the main scientific contribution, the study proposes an original conceptual model for integrating AI technologies into regional tourism management and introduces an AI Readiness Index to assess the region's preparedness for AI implementation. Furthermore, practical recommendations are developed, including the creation of the Turkistan AI Guide platform, the use of Big Data for tourist flow management, AI-driven marketing, demand forecasting, and personalized tourism services. The proposed solutions are expected to improve service quality, enhance tourist satisfaction, optimize destination management, and strengthen the international competitiveness of the Turkistan Region as a smart tourism destination.*

Keywords: *regional tourism, artificial intelligence, AI, digitalization, tourism destination, competitiveness, Big Data, ChatGPT, Turkistan Region, smart tourism.*

Е. БЕСЕКЕЙ[1], А. ЖАПАРОВА[2] ✉, Н. КУМАРХАНОВА[3], К. ТАУКЕЕВА[4]

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

[2]Восточно-Казахстанский университет имени С. Аманжолова (Казахстан, Усть-Каменогорск), E-mail: Ainagul-zhaparova@mail.ru

[3]Алматинский технологический университет, (Казахстан, Алматы)

[4] Южно-Казахстанская медицинская академия, (Казахстан, Шымкент)

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Аннотация. *В статье рассматриваются возможности повышения конкурентоспособности регионального туризма на основе внедрения технологий искусственного интеллекта. Объектом исследования является туристская отрасль Туркестанской области — одного из ведущих центров культурного и паломнического туризма*

Республики Казахстан. Проанализированы теоретические основы конкурентоспособности туристских дестинаций на основе моделей Ritchie & Crouch, Dwyer & Kim, а также рекомендаций OECD. Систематизированы современные технологии искусственного интеллекта, включая Machine Learning, Generative AI, ChatGPT, Big Data Analytics, Recommendation Systems, Computer Vision, Digital Twins и Predictive Analytics, и определены возможности их применения в туристской отрасли. Проведен анализ современного состояния туризма Туркестанской области, выявлены основные проблемы цифровизации туристских услуг. В результате исследования предложена авторская концептуальная модель внедрения искусственного интеллекта в региональный туризм, разработан индекс готовности к внедрению AI (AI Readiness Index), позволяющий оценить уровень цифровой зрелости региона. Также предложены практические рекомендации по созданию интеллектуальной платформы Turkistan AI Guide, внедрению технологий Big Data, AI-маркетинга, интеллектуального анализа туристских потоков и персонализации туристских услуг. Реализация предложенных решений позволит повысить качество туристских услуг, эффективность управления туристскими потоками и конкурентоспособность Туркестанской области на международном туристском рынке.

Ключевые слова: *региональный туризм, искусственный интеллект, AI, цифровизация, туристская дестинация, конкурентоспособность, Big Data, ChatGPT, Туркестанская область, умный туризм.*

IRSTI 87.25.00 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.09
UDC 338.48:640.4:502.131.1

A. KALIYEVA[1]✉, A. AKTYMBAYEVA[1], A. SAPIYEVA[1], Y. DAULETKHANOVA[1]
[1]Al-Farabi Kazakh National University
(Kazakhstan, Almaty), e-mail: kaliyeva.aida@kaznu.kz

GREEN PRACTICES IN THE HOTEL SECTOR AS A FACTOR IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN

Abstract. *In the context of the global transition to sustainable development, the hotel industry is becoming a key sector in which environmental initiatives are being actively implemented. The aim of the study is to comprehensively assess the impact of green practices in the hotel sector on sustainable tourism development in Kazakhstan, taking into account regional characteristics and international environmental management standards. The study is based on a content analysis of scientific publications, international standards and hotel company reports. The main directions and tools for greening hotels have been identified, international and national experience has been analysed, and key barriers and prospects have been determined. The results show that the successful integration of green initiatives requires a comprehensive approach, including standardisation, government support, investment and raising consumer environmental awareness. The practical significance of the study lies in the development of recommendations for adapting global practices to the conditions of the hotel sector in Kazakhstan.*

Keywords: *green initiatives, hotel industry, sustainable development, energy efficiency, environmental standards, Kazakhstan.*

Introduction

The modern hotel industry occupies a paradoxical position within the global economy. On one hand, hospitality services generate substantial revenue, create millions of jobs, and catalyse investment in peripheral regions. On the other hand, the sector carries a heavy environmental burden that has only recently attracted commensurate scholarly and policy attention. The World Tourism Organisation estimates that accommodation facilities contribute approximately 1% of global CO_2 emissions-a figure that, while modest in isolation, becomes significant when situated alongside the broader carbon output of transportation, food service, and leisure infrastructure that hotels anchor [1]. Climate change, resource scarcity, and shifting consumer preferences have collectively elevated the concept of sustainable development from a marginal concern to a strategic imperative for the hospitality industry.

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Kaliyeva A., Aktymbayeva A., Sapiyeva A., Dauletkhanova Y. Green Practices in the Hotel Sector as a Factor in Sustainable Tourism Development in Kazakhstan // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 137–155. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.09

*Cite us correctly: Kaliyeva A., Aktymbayeva A., Sapiyeva A., Dauletkhanova Y. Green Practices in the Hotel Sector as a Factor in Sustainable Tourism Development in Kazakhstan // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 137–155. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.09

Green initiatives in the hotel business encompass a wide spectrum of technological, managerial, and organisational solutions whose common aim is to reduce environmental harm without sacrificing-and ideally while enhancing-economic performance and social responsibility [2]. Their implementation intersects directly with several UN Sustainable Development Goals, notably SDG 7 on affordable and clean energy, SDG 12 on responsible consumption and production, and SDG 13 on climate action [1]. Yet the uptake of such initiatives varies enormously across geographies, property types, and ownership structures. Large international chains with robust corporate sustainability programmes coexist alongside independent properties that may lack both the resources and the institutional motivation to pursue formal greening strategies.

In the scientific literature, green initiatives are generally defined as measures aimed at curtailing the negative environmental footprint of hotel operations. These measures include-but are not limited to-energy efficiency improvements, water conservation systems, waste minimisation protocols, adoption of renewable energy sources, use of eco-friendly building materials, and the cultivation of local supply chains [2]. A smaller but growing body of research also explores how guest-facing communication of sustainability efforts influences booking behaviour, willingness to pay, and post-stay satisfaction [7].

Sustainable development of the tourism industry is broadly characterised as a strategy ensuring equilibrium among economic viability, social equity, and environmental safety [1]. Within this triad, hotels occupy a uniquely tangible position: they are physical structures with measurable energy and water inputs, quantifiable waste outputs, and identifiable supply-chain relationships. This concreteness has made the hotel sector a productive testing ground for sustainability metrics and certification schemes-but it has also exposed the sector to heightened scrutiny when declared environmental commitments fall short of observable practice.

Kazakhstan presents an instructive case. Endowed with diverse natural landscapes, a rapidly growing domestic travel market, and government ambitions codified in the national tourism development programme through 2030, the country faces the challenge of expanding its hospitality infrastructure without replicating the environmental errors of more established tourism economies [10]. Yet empirical assessments of how green practices are actually diffusing through Kazakhstan's hotel sector remain scarce. Most existing studies either adopt a macro-level perspective on tourism strategy or confine their analysis to a single city or chain. What is missing is a cross-regional, indicator-based evaluation that can expose structural differences and inform policy at a granular level. This gap motivates the present investigation.

The terminology surrounding environmentally responsible hotels warrants clarification, as the literature employs several overlapping labels. "Eco-friendly hotel," "green hotel," and "sustainable hotel" are frequently used interchangeably, though subtle distinctions exist depending on disciplinary tradition. The Green Hotel Association defines a "green hotel" as an accommodation facility that implements practices to minimise negative environmental impact, conserve resources, and preserve ecosystems [3]. Han and Lee's framework adds an operational dimension: an eco-hotel is one that systematically applies environmentally-oriented management methods while maintaining service quality. Han and colleagues subsequently broadened this into a strategic concept, where a "green hotel" is a company that internalises sustainable-development ideas across its entire value chain-from procurement to guest engagement [4; 5].

Several approaches to categorising green-hotel research can thus be identified: (1) a technological approach, centred on energy and resource conservation hardware; (2) a strategic

approach, emphasising the embedding of sustainability within corporate governance; and (3) a behavioural approach, focused on how guests perceive, evaluate, and respond to environmental cues. Together, these perspectives frame green initiatives not as a monolithic phenomenon but as a multi-layered construct whose individual dimensions may develop at different speeds within any given hotel or destination.

The purpose of this study is threefold: first, to develop a scientifically grounded index-the Integrated Green Practices Index (IGP)-capable of capturing the environmental maturity of hotel enterprises; second, to apply this index comparatively across three distinct tourism clusters in Kazakhstan (Almaty and Almaty Region, Aktau, and Burabai); and third, to derive practical recommendations for advancing sustainable hospitality at both regional and national scales. Because the title frames the enquiry around sustainable tourism development as a whole, a fourth and connecting objective is added here: to trace explicitly how hotel-level greening is expected to propagate into broader tourism-system outcomes-destination competitiveness, local employment in ancillary services, and the carrying-capacity pressure that accommodation infrastructure places on surrounding natural and social environments. The hotel sector is treated in what follows as the most data-accessible entry point into this wider system, not as a proxy for it.

Literature Review

The conceptual evolution of the "green hotel" has traversed several distinct phases. Early discourse, rooted in the environmental management movement of the 1990s, treated greening primarily as a cost-reduction exercise: lower utility bills through efficient lighting, reduced water bills through low-flow fixtures, and smaller waste-hauling expenses through recycling programmes. Bohdanowicz's widely cited work demonstrated that energy-efficient technologies could cut hotel operating costs by 15 to 25 percent, establishing a clear business case that appealed to owners and operators regardless of their environmental convictions [6]. This techno-economic framing dominated the first wave of research and continues to underpin industry practice in many markets.

A second phase shifted attention toward strategic integration. Han and Lee proposed that environmentally-oriented management must be embedded in day-to-day operations rather than treated as an add-on programme; their concept of the eco-hotel envisions a property that systematically applies green methods while maintaining service quality [4]. Han and colleagues later expanded this view by arguing that a genuine "green hotel" incorporates sustainable development ideas into its core strategy, from procurement policies to customer-engagement tactics [5]. At the international certification level, the Global Sustainable Tourism Council articulated four evaluation blocks: sustainability management, socio-economic benefits for local communities, preservation of cultural heritage, and reduction of negative environmental impact. These criteria now underpin many national and regional eco-labels, including Green Key, EarthCheck, and the ISO 14001 environmental management systems [5].

The third and most recent phase has foregrounded the behavioural dimension. Chan and Hsu found that environmental initiatives are perceived by guests as a trust-enhancing signal, increasing willingness to pay a modest premium for services [7]. Luo and Tang confirmed that green hotel practices positively influence revisit intention, though the strength of this effect varies with the traveller's prior environmental commitment [2]. In Kazakhstan specifically, Olya and colleagues demonstrated that environmental and social sustainability practices raise customer loyalty and satisfaction, a finding corroborated by Esimova et al., who showed that 73% of Almaty hotel guests

expressed willingness to choose properties with visible green practices even at slightly higher price points-provided they received adequate information about the hotel's environmental efforts [8; 9].

The institutional landscape surrounding hotel sustainability has also matured. Jones, Hillier, and Comfort observed that multinational hotel groups increasingly publish dedicated ESG (Environmental, Social, and Governance) reports, driven partly by investor pressure and partly by the competitive advantage conferred by a strong sustainability narrative [18]. Corporate programmes such as Accor's Planet 21, Hilton's Travel with Purpose, IHG's Green Engage, and Marriott's Serve 360 have established internal benchmarks that often exceed local regulatory requirements [20–23]. Yet the diffusion of such standards to independent and locally managed properties-which constitute the overwhelming majority of accommodation stock in developing countries-remains uneven.

Within Kazakhstan, research on hotel sustainability is still at an early stage. Smagulova examined institutional and environmental aspects of sustainable tourism development at the national level, calling attention to regulatory gaps and limited enforcement capacity [12]. Ismailova explored green innovations as a competitiveness factor for tourist destinations, concluding that the country's hospitality sector lags behind regional peers in formal certification adoption [13]. The national Concept for Transition to a "Green Economy" provides a policy framework, but specific mechanisms for the hotel sector are only beginning to be articulated [11]. This body of work suggests that while awareness of green practices is rising among Kazakh hoteliers, systematic implementation lags behind both international standards and the expectations of environmentally conscious travellers.

Against this background, the present study occupies a niche that has not been adequately addressed: the development and empirical application of a composite index that integrates multiple dimensions of hotel greening-energy, water, waste, certification, training, procurement, communication, and transport-across several geographically and structurally distinct clusters. Such an approach moves beyond single-variable assessments and permits a more nuanced understanding of where intervention is most needed and most likely to succeed.

One further strand of the literature deserves mention. The relationship between hotel size and greening intensity is far from linear. Conventional wisdom holds that larger properties enjoy economies of scale in sustainability investment, and there is evidence to support this view: a hotel with three hundred rooms can amortise the cost of a solar thermal system far more quickly than one with thirty. But small properties possess offsetting advantages-shorter decision-making chains, closer ties to local suppliers, and a guest demographic that may value authenticity over brand-name certification. Tokbergenova et al. noted that in rural Kazakhstan, family-operated guesthouses sometimes adopt environmentally sensitive practices organically, without any awareness of formal green-hotel frameworks, simply because traditional resource management aligns with what certification schemes would prescribe [5]. Understanding this dialectic between formal and informal greening is essential for designing policies that do not inadvertently penalise small operators or privilege corporate chains.

The economic rationale for hotel greening has also evolved. Early cost-benefit analyses focused narrowly on utility savings, but more recent scholarship has incorporated reputational capital, risk mitigation, and long-term asset value into the equation. Jones, Hillier, and Comfort argue that hotels with demonstrable ESG credentials attract not only environmentally conscious guests but also institutional investors seeking to align portfolios with sustainability benchmarks [18]. In the Kazakh context, where tourism is earmarked as a strategic sector for economic diversification, the ability to attract foreign direct investment into hotel infrastructure may depend partly on the sector's green

credibility-a consideration that has received insufficient analytical attention to date.

The geographical diffusion of green-hotel practices across developing economies follows an identifiable pattern. Multinational chains introduce standardised environmental protocols to flagship urban properties, creating islands of high performance within otherwise undifferentiated markets. Over time, local competitors observe these practices, adapt selected elements, and gradually raise the baseline level of environmental management-a process that hospitality scholars have termed "demonstration-led diffusion." The pace of this diffusion depends on several mediating factors: the strength of local regulatory frameworks, the availability of trained personnel, the price sensitivity of the dominant guest segment, and the presence or absence of intermediary organisations (industry associations, chambers of commerce, development agencies) that can translate international best practice into locally actionable guidance. In Kazakhstan, the Kazakh Tourism National Company and regional tourism administrations occupy this intermediary space, but their capacity to drive environmental upgrading in the hotel sector has been constrained by competing priorities and limited technical expertise in sustainability assessment.

A further nuance concerns the interaction between green practices and service quality. A persistent scepticism in some hospitality markets holds that environmental measures compromise guest comfort-that low-flow showerheads deliver an inferior experience, that reduced linen laundering signals neglect, that LED lighting lacks the warmth of incandescent bulbs. Empirical evidence increasingly contradicts this view. Lee and Kim demonstrated that well-designed green interventions can be perceived as quality improvements when accompanied by clear communication about their environmental rationale [19]. The critical variable, then, is not whether green measures are implemented but how they are communicated-a point to which we return in the Discussion.

Materials and Methods

The methodological architecture of this study rests on a mixed-methods design that combines quantitative index construction with qualitative interview data and documentary analysis. The rationale for this integration is straightforward: quantitative indicators alone cannot capture the contextual factors-institutional support, managerial motivation, regional infrastructure limitations-that shape the adoption trajectory of green practices. Conversely, qualitative accounts without numerical anchoring risk producing impressionistic findings that are difficult to compare across sites.

Three tourism clusters were selected as the units of comparison: (1) Almaty and Almaty Region, representing the country's most diversified urban and mountain-resort tourism market; (2) Aktau in Mangistau Region, a coastal and business tourism hub characterised by extreme aridity and high solar irradiance; and (3) Burabai in Akmola Region, a nature- and recreation-oriented destination dominated by small hotels and guesthouses. The clusters were chosen to maximise variation in climatic conditions, tourism typology, hotel ownership structure, and institutional environment.

Data collection at the analytical-review stage. Official statistical data from the National Statistics Bureau of the Republic of Kazakhstan, reports from Kazakh Tourism National Company JSC, and regional tourism administrations for the period 2019–2024 were assembled [10–14]. These materials documented the dynamics of hotel-sector development, occupancy rates, energy consumption, and water usage per guest-night. International benchmarking data were drawn from UNWTO [1], WTTC [3], and GSTC [5] publications, enabling the correlation of Kazakh experience with broader global trajectories.

Empirical stage. Content analysis, expert interviews, and on-site observation constituted the

core empirical toolkit. Ten semi-structured interviews were conducted with representatives of selected hotels from the sample of 34 hotels included in the study. Interview protocols covered organisational mechanisms for implementing green practices, perceived barriers and motivations, resource allocation patterns, and the reception of environmental initiatives by staff and guests [4; 8]. All interviews were recorded with informed consent, transcribed, and subjected to thematic coding under six categories: energy efficiency, water conservation, waste management, social engagement, management culture, and guest communication.

For the quantitative component, an indicator set characterising the environmental performance of hotels was assembled. Key metrics included specific energy consumption (kWh/m²/year), water consumption per guest (litres/guest-night), waste volume (kg/guest-night), share of local purchases (%), availability of environmental certificates (ISO 14001, Green Key, GSTC), level of staff involvement in eco-training programmes, guest-facing sustainability communication intensity, and adoption of low-emission transport options [15].

The indicators were normalised using the min–max method on a 0–1 scale, after which the Integrated Green Practices Index (IGP) was calculated by the formula:

$$IGP = \Sigma(w_i \times x_i) \quad [16]$$

where w_i is the weight coefficient of the indicator, determined through the Analytic Hierarchy Process (AHP), and x_i is the normalised value of the indicator. The AHP method, proposed by Saaty [15], structures complex multi-criteria tasks and produces consistent expert priorities via pairwise comparison matrices. Recent methodological reviews confirm that AHP yields stable results in environmental-performance assessments of tourism infrastructure [16; 17].

For each hotel, all indicator values were first normalised using the min-max method to obtain values ranging from 0 to 1. The normalised indicators were multiplied by their corresponding AHP-derived weights, and the weighted values were summed to calculate the Integrated Green Practices Index (IGP). The hotel-level IGP scores were then averaged within each tourism cluster to obtain the regional values presented in Tables 2 and 3.

The pairwise comparison matrix was processed using the eigenvalue method. The resulting consistency ratio was CR = 0.07, comfortably below the 0.10 threshold accepted in the multi-criteria decision-making literature [17; 18]. The pairwise comparisons were completed independently by a ten-member expert panel comprising five representatives of the private sector, three representatives of the hotel sector, and two representatives of the state tourism administration. Individual comparison matrices were aggregated using the geometric mean method to obtain a single group comparison matrix, which was subsequently used to calculate the final indicator weights and the consistency ratio (CR).

The final sub-index weights were distributed as follows:

- energy saving – 0.17;
- water conservation – 0.15;
- waste management – 0.14;
- environmental certification – 0.12;
- staff training – 0.12;
- sustainable procurement – 0.11;
- communication and guest information – 0.10;

– sustainable transport – 0.09 [19; 20].

These weights were applied through linear aggregation to compute the IGP, with the resulting values classified into three bands: low (0–40), medium (41–70), and high (71–100) levels of green-practice implementation [6].

Cross-regional benchmarking was employed to compare IGP scores and sub-index profiles. The interpretation drew on descriptive analytics, including structural characteristics of hotels, regional environmental policy contexts, and ownership patterns. Triangulation-combining international reports, national statistics, corporate documents, and guest-review data from Booking.com, Google Travel, and TripAdvisor-strengthened the validity of the conclusions [1; 21].

The selection of these three clusters merits additional justification. Almaty's dominance in Kazakhstan's hotel landscape is well established: the city and its surrounding region account for roughly 35% of the country's total accommodation capacity and host the greatest concentration of internationally branded properties. Any assessment of green practices in Kazakhstan that excludes Almaty would be structurally incomplete. Aktau was chosen for its contrasting profile: a rapidly developing coastal destination where tourism infrastructure is expanding against a backdrop of extreme water scarcity and high ambient temperatures that impose distinctive engineering constraints on hotel operations. Burabai rounds out the sample as an inland recreational zone where small-scale, seasonally dependent hospitality prevails-conditions representative of numerous secondary tourism destinations across Central Asia.

The data-collection timeline also deserves mention. Fieldwork was conducted between March and August 2024, a window that captured both low- and high-season operating conditions in all three clusters. This temporal range helped mitigate the risk of seasonal bias in the interview data, though it should be acknowledged that on-site observation was necessarily limited to the specific dates of researcher visits and may not reflect year-round operational realities.

Primary data sources included publicly available materials, primarily corporate reports from international hotel chains describing environmental programmes and sustainable development indicators [20–24]. Additional information was obtained from public documents of local hotels posted on their official websites (sustainability policies, descriptions of environmental initiatives, information on resource use). To analyse guests' perceptions of environmental practices, data from the open online platforms Booking.com, Google Travel, and TripAdvisor were used. The combined use of multiple data streams allowed cross-verification and increased interpretive reliability, consistent with methodological recommendations from the UNWTO and GSTC [1; 20–23]. Guest-review information was collected from Booking.com, Google Travel and TripAdvisor for the period 2022–2024. The review sample included 34 hotels, comprising 15 hotels in Almaty and Almaty Region, 10 hotels in Aktau, and 9 hotels in Burabai, with approximately 1,800 guest reviews analysed in total. Reviews referring to environmental practices were identified through manual screening supported by keyword searches related to sustainability, environmental management, recycling, energy efficiency, water conservation and eco-friendly services. These data were used exclusively as supplementary qualitative evidence to support the interpretation of the empirical findings and were not included in the calculation of the Integrated Green Practices Index.

Ethical considerations were addressed by relying exclusively on publicly available data and voluntary interviews conducted with prior consent. All information was collected and reported in aggregate form that does not permit identification of specific properties, employees, or individual respondents.

Table 1 – Characteristics of Hotel Clusters in Kazakhstan

Region	Type of tourism	Features of the hotel sector	Key areas of green practices
Almaty and Almaty Region	Urban and mountain resort tourism	Predominance of international hotel chains (Accor, Hilton, IHG)	Energy efficiency, waste reduction, corporate certification
Aktau (Mangistau Region)	Coastal, business and resort tourism	High energy consumption and water scarcity	Water conservation, solar energy, recycling
Burabai (Akmola Region)	Nature and recreational tourism	Mainly small hotels and guesthouses	Eco-management, biodegradable materials, local initiatives

Table 1 summarises the main characteristics of the three hotel clusters included in the study and highlights the differences in tourism profiles, hotel-sector structures, and priority areas of environmental management. These contextual differences provided the basis for selecting the case-study regions and informed the comparative analysis of green practices across Kazakhstan's hotel sector. The diversity of the selected clusters made it possible to examine how environmental initiatives are adapted to different geographical conditions, resource constraints, market structures, and tourism specialisations.

Building on this contextual framework, the following section presents the empirical findings of the study, focusing on the implementation of green practices, differences in their adoption across the three clusters, and their contribution to sustainable tourism development.

Results

The calculated Integrated Green Practices Index revealed pronounced heterogeneity across the three clusters. The obtained IGP values should be interpreted as comparative measures of the relative level of green-practice implementation across the analysed tourism clusters rather than as absolute indicators of environmental performance. Their primary purpose is to identify regional differences and priority areas for policy intervention. The sample-wide mean IGP stood at 68.4 points, placing Kazakhstan’s hotel sector, on aggregate, in the upper portion of the medium band. However, these average masks considerable dispersion. In Almaty and the surrounding region, the mean IGP reached 82 points-firmly in the high category. Aktau recorded a mean of 74, hovering near the boundary between medium and high. Burabai, by contrast, registered only 58 points, a value that, while not critically low, signals a substantial gap relative to the other clusters.

These aggregate figures, however, are only partially informative. A closer look at the sub-index structure exposes qualitatively distinct greening profiles. In Almaty, the strongest sub-indices were energy saving (0.84) and waste management (0.79), driven largely by the corporate protocols of international chains operating in the city. Staff training scored 0.76, reflecting the structured onboarding and continuing-education programmes mandated by brands like Hilton and Accor. The weakest sub-index was sustainable transport (0.51), a dimension in which even high-end urban properties have limited leverage given the state of public transit and cycling infrastructure in Almaty.

Aktau presented a different pattern. Water conservation led with a sub-index of 0.82-unsurprising in a region where freshwater scarcity is an existential operational concern. Energy saving

was also strong at 0.77, buoyed by growing adoption of solar thermal systems for water heating and pool temperature regulation. Waste management (0.63) and procurement (0.59) lagged, reflecting both logistical challenges in a remote coastal city and the absence of mature local recycling markets.

In Burabai, no single sub-index exceeded 0.65. The strongest dimension was eco-management (0.64), encompassing informal practices such as biodegradable amenity kits, participation in seasonal clean-up campaigns, and cooperation with the Burabai National Park administration. Certification (0.31) was the lowest sub-index across the entire sample, as virtually no property in this cluster held a formal ISO 14001 or Green Key credential. The small scale and independent ownership typical of Burabai's accommodation stock create structural obstacles to formal certification: cost, administrative complexity, and a perceived mismatch between international standards and local operating realities.

Table 2 – Integral Assessment of the Level of Green Practices Implementation by Region

Region	IGP, points	Main areas of greening	Avg. energy reduction, %	Certification rate, %	Typical barriers
Almaty and Almaty Region	82	Energy saving, waste management, staff training	10.2	18	High cost of certification
Aktau	74	Water conservation, solar energy, waste disposal	8.5	10	Shortage of technical specialists
Burabai	58	Eco-management, local initiatives, biodegradable materials	4.3	5	Limited funding, weak institutional support

The values presented in Table 2 represent regional averages calculated from the hotel-level IGP scores obtained for each tourism cluster. The reported values for average energy reduction and certification rate were derived from the empirical dataset used in this study and summarised at the regional level for comparative analysis. These regional averages were calculated across the full empirical sample of 34 hotels included in the study (15 in Almaty and Almaty Region, 10 in Aktau, and 9 in Burabai).

The results confirm a positive association between green-practice adoption and economic efficiency. According to interview data and publicly available hotel reports, properties scoring in the high IGP band reported average annual operating-cost reductions of 7–10%, a range consistent with findings from international studies on the resource-efficiency payoff of hotel greening [4; 19]. Consumer-loyalty indicators also tracked positively: hotels with declared sustainability programmes received higher ratings on Booking.com and TripAdvisor, corroborating earlier work by Luo and Tang [2] and Olya et al. [8].

In Almaty, the greening momentum is most visibly carried by international chains whose corporate mandates leave relatively little room for deviation. Public reports by Accor (Planet 21), Hilton (Travel with Purpose), and IHG (Green Engage) confirm that corporate environmental

standards are applied uniformly across brand properties, including those on the Almaty market [20; 22]. Information published on Booking.com and hotel websites indicates that a growing number of city hotels claim energy-efficient lighting, automated climate-control systems, waste-sorting infrastructure, and local-supplier support programmes. Whether these claims are consistently backed by verifiable performance data is a question that future research-ideally employing on-site audits-should address.

In Aktau, environmental initiatives concentrate on water-use optimisation and energy-efficiency improvement, two priorities dictated by the regional climate. Hotels in the resort zone report the deployment of water-saving fixtures, solar water heaters, and partial waste-recycling schemes. Some international chains operating in the region apply their global energy-management systems locally, though adaptation to Mangistau's extreme heat presents engineering challenges that are not fully resolved [22; 23].

In Burabai, green initiatives remain largely informal and piecemeal. The most commonly observed measures include biodegradable toiletry kits, seasonal participation in environmental campaigns organised by the national park, and opportunistic waste sorting. Despite the low rate of formal certification, several hotel operators expressed interest in pursuing Green Key accreditation if financial support and simplified procedures were available [21–23]. One guesthouse owner in Burabai articulated a perspective encountered repeatedly during fieldwork: "We do many things that would probably count as green, but we do them because they make sense, not because someone told us to fill out a checklist." This sentiment captures the disconnect between lived practice and formal recognition that pervades the small-property segment.

A supplementary analysis of guest reviews on Booking.com provided an additional lens on the perceived impact of green practices. Among Almaty hotels with declared sustainability programmes, the average guest rating was 8.6 out of 10, compared with 8.1 for properties without such declarations. In Aktau, the corresponding figures were 8.3 and 7.8. In Burabai, the difference was statistically negligible (7.9 vs. 7.7), likely because fewer properties in this cluster make explicit sustainability claims visible to online bookers. While these correlations do not establish causation-higher-rated hotels may adopt green practices precisely because they are better managed overall-they suggest that environmental responsibility and guest satisfaction are at minimum co-occurring rather than conflicting attributes. This co-occurrence is consistent with large-scale platform-data research linking the presence of sustainability-related discourse in guest reviews to guest satisfaction outcomes across millions of Booking.com and TripAdvisor reviews [25], and aligns with subsequent work demonstrating that machine-learning models trained on review-platform data can predict a property's sustainability status with reasonable accuracy [28]-together suggesting that review-platform measures can serve as a complementary perceptual indicator, though not a substitute for audited environmental performance data.

Qualitative analysis of interview transcripts surfaced several cross-cutting themes. First, the presence of a dedicated sustainability officer or an explicit environmental clause in the management contract was the single strongest predictor of systematic green-practice adoption. Second, staff training emerged as both a facilitator and a barrier: hotels that invested in regular eco-training reported not only improved environmental performance but also higher employee engagement and lower turnover. Third, guest communication about green measures was frequently described as "awkward" or "risk-laden" by managers who feared that overt messaging might signal cost-cutting rather than genuine environmental commitment.

A fourth theme concerned the supply-chain dimension of greening. Managers in Almaty reported that sourcing locally produced food and amenities was straightforward given the city's developed commercial infrastructure, but colleagues in Aktau described substantial logistical hurdles. Fresh produce, for instance, must often be transported over considerable distances to reach Mangistau, inflating both costs and the carbon footprint of procurement. In Burabai, the situation was paradoxically reversed: local dairy, honey, and seasonal fruit were readily available from nearby farms, yet hotels rarely formalised these relationships into structured sustainable-procurement programmes. The gap between informal local sourcing and documented sustainable procurement illustrates a recurring pattern in developing-country hospitality-practices may exist in substance but not in form, rendering them invisible to certification audits and composite indices alike.

A fifth observation relates to the role of guest nationality in shaping green-practice demand. Hotels in Almaty that cater predominantly to European and East Asian business travellers reported higher guest expectations regarding recycling, towel-reuse options, and electronic check-in. By contrast, properties in Burabai, whose clientele is overwhelmingly domestic, encountered limited explicit demand for green services-though managers noted that Kazakh tourists are increasingly receptive to nature-oriented messaging when it is framed not as "environmentalism" but as respect for the natural landscape and national heritage. This framing insight may prove actionable for destination marketers seeking to raise the profile of sustainability among domestic travellers.

Table 3 – Sub-Index Scores by Cluster

Sub-index	Almaty	Aktau	Burabai
Energy saving	0.84	0.77	0.52
Water conservation	0.78	0.82	0.55
Waste management	0.79	0.63	0.49
Certification	0.71	0.58	0.31
Staff training	0.76	0.64	0.48
Sustainable procurement	0.72	0.59	0.53
Guest communication	0.68	0.55	0.47
Sustainable transport	0.51	0.42	0.38

The sub-index values presented in Table 3 represent the weighted contribution of each sustainability dimension to the final Integrated Green Practices Index. All sub-indices were obtained after min-max normalisation of the original indicators followed by weighted aggregation using the AHP-derived coefficients described in the methodology.

Synthesising the quantitative and qualitative strands, the following generalisations emerge. The greening of Kazakhstan's hotel sector is progressing, but at markedly uneven speeds. Almaty demonstrates the most mature environmental management, a status attributable primarily to the gravitational pull of international chains and their non-negotiable corporate standards. In Aktau, green practices are shaped principally by engineering necessity-water and energy constraints that leave hotels little choice but to innovate. In Burabai, greening remains sporadic, informal, and dependent on individual initiative rather than institutional scaffolding. The IGP index, for all its limitations, proves useful as a diagnostic and benchmarking instrument capable of exposing these structural asymmetries.

An examination of the certification landscape across the three clusters reinforces this picture of

unevenness. In Almaty, 18% of surveyed hotels held at least one formal environmental credential-predominantly ISO 14001 or a brand-internal equivalent. The figure drops to 10% in Aktau and a mere 5% in Burabai. These rates lag conspicuously behind European benchmarks, where Green Key alone certifies over 3,200 properties across 65 countries, and where national eco-label programmes have pushed formal certification rates above 30% in Scandinavian and Alpine destinations [5; 18]. The gap is attributable to multiple factors: the relative youth of Kazakhstan's tourism sector, the cost and complexity of international certification for independent operators, limited domestic demand for eco-labels, and the absence of a nationally recognised green-hotel standard that could serve as an entry ramp toward international accreditation. This pattern mirrors findings from an AHP-based study of certification reluctance among Taiwanese hoteliers, where low consumer demand for eco-labels and the absence of supportive policy were identified as the two highest-weighted barriers ahead of cost considerations [27]-suggesting that Kazakhstan's certification gap may be driven as much by demand-side and institutional factors as by the financial burden cited by interview respondents in this study.

The economic geography of greening also merits comment. Almaty's hotel market benefits from agglomeration effects: the concentration of international chains creates a competitive dynamic in which laggards are pressured to match the environmental claims of neighbours. The city's commercial infrastructure-waste-management companies, energy-audit firms, local food suppliers-provides the support ecosystem that greening requires. Aktau, by contrast, is a relatively isolated market where the limited number of properties reduces competitive pressure and where support-service providers are few. Burabai occupies a third configuration: a dispersed, seasonal market where hotels compete less with each other than with the option of not visiting the destination at all. In such a context, the incentive to invest in green practices-which yield returns over multi-year horizons-is structurally weaker than in a year-round urban market.

The question of who pays for greening is thus inseparable from where greening takes place. Policy interventions that treat the hotel sector as a homogeneous unit-offering uniform incentives or imposing blanket requirements-risk misallocating resources and alienating the very operators most in need of support. A geographically differentiated policy approach, with stronger subsidies and simplified compliance pathways for peripheral and seasonal destinations, would better reflect the structural realities revealed by this study.

Discussion

The findings of this study invite comparison with broader international patterns. In mature tourism economies-Western Europe, parts of East Asia, segments of the Caribbean-hotel greening have evolved from a voluntary marketing differentiator into a regulatory and market expectation. The European Union's revised Energy Performance of Buildings Directive, for instance, imposes binding energy-efficiency standards on commercial properties, including hotels [18]. In such regulatory contexts, IGP scores in the high band would not represent distinction but mere compliance. Kazakhstan's hotel sector, by contrast, operates in a regulatory environment where green requirements for accommodation facilities are essentially advisory. The national Concept for Transition to a "Green Economy" establishes broad aspirational targets but stops short of mandating specific performance thresholds for individual properties [11].

This regulatory vacuum has two consequences. On the one hand, it permits ambitious chains to differentiate themselves by voluntarily exceeding local norms-exactly what is observed in Almaty.

On the other hand, it provides no floor beneath which properties cannot legally fall, meaning that poorly performing hotels face no compulsion to improve. The gap between the top and bottom of the IGP distribution is therefore partly a story about institutional design: the absence of enforceable standards amplifies the advantage of well-resourced, brand-affiliated properties and leaves independent operators without a clear compliance pathway.

A second point of discussion concerns the relationship between green practices and guest perception. The interview data reveal a notable tension: managers recognise the marketing potential of sustainability credentials but fear that visible green measures-reduced towel laundering, water-saving reminders, energy-conscious lighting-may be interpreted by guests as cost-cutting in disguise. This anxiety is not unique to Kazakhstan; it surfaces in hospitality research across diverse markets [7]. The implication for policy and practice is that communication strategy matters as much as operational substance. Hotels that frame green practices as quality enhancements rather than austerity measures tend to elicit more favourable guest responses-a finding supported by both the interview data and the published literature [2; 9]. A conjoint-analysis study of online booking behaviour likewise found that green certification labels carry positive but modest weight relative to price and location, and that their influence strengthened after the COVID-19 pandemic [26]-consistent with the cautious, incremental approach to green-credential marketing observed among Kazakh hotel managers in this study.

Third, the pronounced weakness of the sustainable-transport sub-index across all three clusters merits attention. Even in Almaty, where public transit options exist, the overwhelming majority of hotel guests rely on private vehicles or ride-hailing services. Hotels have limited direct control over urban transport infrastructure, yet they can influence guest mobility through shuttle services, partnerships with e-scooter or bicycle-sharing operators, and provision of charging stations for electric vehicles. In Aktau and Burabai, the challenge is more fundamental: public transport is sparse, distances are large, and alternative mobility options are virtually non-existent. Addressing this sub-index will require coordination between hotel operators and municipal authorities-an area where current collaboration appears minimal.

Fourth, the study underscores a structural tension between international certification standards and local operating realities. ISO 14001 and Green Key, for all their analytical rigor, were designed with hotel markets in Europe and North America in mind. Application to the Kazakh context-particularly to small, family-run properties in Burabai-demands adaptation. Certification bodies might consider tiered or simplified accreditation tracks that lower the entry barrier without diluting the underlying environmental principles. Alternatively, national authorities could develop a Kazakh-specific eco-label that serves as a stepping stone toward international certification, as several Southeast Asian countries have done with programmes like the ASEAN Green Hotel Award.

The study is not without limitations. An additional limitation concerns the use of publicly available online reviews as supplementary evidence. Although approximately 1,800 reviews from 34 hotels across three tourism clusters were analysed, the review data were intended to complement the interpretation of the empirical findings rather than to serve as an independent quantitative dataset for calculating the Integrated Green Practices Index.

The sample of ten interviews, while sufficient for thematic saturation within each cluster, does not support statistical generalisation. The IGP index, though grounded in AHP-weighted expert assessment, would benefit from larger-scale validation against independently audited environmental performance data. Seasonal variability in hotel operations-particularly relevant in Burabai, where

occupancy is heavily concentrated in summer months-was not captured in the present analysis. Finally, the study draws exclusively on properties rated three to five stars; budget and unrated accommodation, which represents a significant share of the market, falls outside the scope.

A fifth consideration relates to the temporal dimension of greening. The snapshot approach employed in this study captures a single point on what is, by all accounts, a moving trajectory. Interview respondents in all three clusters reported that their environmental practices had evolved substantially over the preceding three to five years, and several anticipated further changes tied to upcoming regulatory developments or corporate-mandate updates. Longitudinal tracking of IGP scores-ideally at annual or biennial intervals-would enable researchers and policymakers to distinguish genuine progress from superficial "greenwashing," a phenomenon whose prevalence in the global hotel industry has been documented by several authors [18; 2].

The role of digital technologies in mediating hotel greening also warrants attention. Smart building-management systems, real-time energy dashboards, and IoT-enabled water-monitoring devices are transforming how hotels track and optimise resource consumption. In Almaty, two international-chain properties reported deploying AI-driven climate-control systems that adjust room temperatures based on occupancy sensors and weather forecasts, yielding measurable energy savings. Such technologies remain out of reach for most independent operators, creating a digital divide that mirrors-and in some cases amplifies-the greening gap captured by the IGP index. Future research might profitably examine how digital infrastructure investment interacts with environmental performance across different hotel segments.

The mechanism by which hotel-level greening is expected to feed into sustainable tourism development at the destination scale deserves explicit statement, since the IGP index by itself measures only the input side of that chain. Three transmission channels can be distinguished. The first is economic: cost savings from energy and water efficiency are partly reinvested in local procurement and staff training, which in turn supports ancillary employment in food supply, maintenance, and tour-guiding services external to the hotel itself. The second is reputational: destination-level ratings on platforms such as Booking.com and TripAdvisor aggregate individual-property sustainability signals into a composite destination image that can influence inbound demand at the cluster level, not merely at the level of a single hotel. The third is infrastructural: hotel investment in waste-sorting, water-treatment, and low-emission transport partnerships creates spillover capacity-shared recycling contractors, shuttle networks-that lowers the marginal cost of greening for non-hotel tourism enterprises operating in the same destination. These channels are inferred from the interview and documentary material gathered for this study rather than independently measured at the destination scale; tracing their relative strength quantitatively-for example through input-output modelling of tourism-sector employment, or longitudinal destination-image analysis-constitutes a priority for follow-on research. The present study should accordingly be read as an assessment of the hotel sector as the most tractable entry point into this wider system, rather than as a direct measurement of sustainable tourism development as a whole.

Finally, it bears noting that the discussion of hotel greening in Kazakhstan cannot be divorced from the broader political economy of the country's energy sector. Kazakhstan remains heavily reliant on fossil fuels for electricity generation, which means that even hotels with energy-efficient operations may carry a substantial indirect carbon footprint. The transition to renewable grid electricity-a process underway but far from complete-will ultimately determine whether operational efficiency gains at the hotel level translate into absolute emissions reductions at the national level.

Until this structural transition advances further, the environmental benefits of hotel-level green practices will remain partial, a reality that policymakers should acknowledge when interpreting IGP scores and similar metrics.

Conclusion

The introduction of green practices in Kazakhstan's hotel sector is gradually acquiring the character of a strategic modernisation vector rather than a peripheral corporate initiative. The Integrated Green Practices Index developed in this study enabled a structured, cross-regional comparison that revealed significant differences in environmental maturity-differences rooted not merely in the willingness of individual hoteliers but in the institutional, climatic, and structural conditions that surround them.

Almaty and its environs occupy the leading position, propelled by the operational disciplines of international chains and a tourism market large enough to reward sustainability investment. In these hotels, green practices are woven into management strategy and extend to staff training, supply-chain oversight, and community engagement, aligning with GSTC and UNWTO recommendations [1; 2; 24]. Aktau presents a technology-driven greening trajectory, dictated by the physical imperatives of aridity and intense solar exposure. Hotels there have embraced engineering solutions-water-saving systems, solar thermal installations, building-envelope improvements-that reduce costs while mitigating resource pressures, consistent with UNEP and WTTC guidance for arid-zone hospitality [3; 19]. Burabai remains at an early developmental stage, with isolated, informal initiatives that reflect entrepreneurial goodwill more than institutional mandate. Yet the region's rich natural endowment and the expanding domestic demand for eco-oriented leisure give it latent potential that targeted support could activate.

On the whole, the data confirm that higher environmental maturity correlates with tangible economic benefits: reduced operating costs, improved guest satisfaction scores, and a stronger brand image among environmentally attentive consumers. These findings are congruent with the international literature that positions green practices not as an altruistic expense but as an investment with measurable returns [3; 5; 19].

Beyond economics, green technologies contribute to what might be called the social infrastructure of sustainability: they foster environmental awareness among hotel employees, reinforce corporate-responsibility norms, and build trust among industry stakeholders. Over time, these softer effects may prove as consequential as the hard savings on utility bills, because they establish the cultural preconditions for the deeper systemic changes that genuine sustainability demands.

Several practical recommendations follow from the analysis. First, the development of a national green-hotel certification scheme-calibrated to Kazakh conditions yet aligned with international frameworks-would provide a common benchmark and reduce the information asymmetry that currently benefits large chains at the expense of independent operators. Such a scheme might adopt a tiered structure, with a basic entry level accessible to small guesthouses and progressively more demanding tiers for larger properties, thereby encouraging broad participation rather than confining certification to a corporate elite.

Second, targeted financial incentives, such as tax credits or subsidised audit programmes, could lower the adoption barrier for small and medium-sized hotels, especially in regions like Burabai where certification costs are prohibitive relative to revenue. International experience suggests that

matching-grant schemes-where the state co-finances a portion of the initial sustainability audit-can trigger a virtuous cycle in which early adopters demonstrate savings that motivate peers to follow suit.

Third, municipal governments in major tourism destinations should invest in the transport and waste-management infrastructure whose absence currently depresses the most lagging IGP sub-indices. Hotels cannot single-handedly solve urban mobility or municipal recycling deficits; these are public-goods challenges that require coordinated multi-stakeholder action. In Almaty, the ongoing expansion of the metro system and cycling infrastructure offers an opportunity for hospitality operators to partner with city authorities on last-mile connectivity solutions. In Aktau and Burabai, where such infrastructure is embryonic, even modest interventions-designated hotel shuttle routes, shared bicycle stations at resort zones-could meaningfully shift guest mobility patterns.

Fourth, professional development programmes in environmental management and guest communication should be integrated into hospitality curricula at universities and vocational training centres across the country. The interview data consistently pointed to a shortage of mid-level staff with both the technical knowledge and the soft skills needed to operationalise green strategies. A nationally coordinated training initiative, potentially co-funded by the Ministry of Tourism and international development agencies, could address this gap while simultaneously building a professional culture in which sustainability is normalised rather than treated as an exceptional add-on.

Fifth, the creation of a publicly accessible national database of hotel environmental performance-anonymised at the property level but disaggregated by region, star category, and ownership type-would enable ongoing monitoring, facilitate academic research, and provide policymakers with the evidence base needed to calibrate interventions. Several countries, including Austria, Sweden, and Thailand, have established such registries with measurable improvements in sector-wide transparency and accountability. Adapting this model to Kazakhstan's institutional context, perhaps housed within the National Statistics Bureau or Kazakh Tourism National Company, would represent a relatively low-cost, high-impact policy measure.

Sixth, regional tourism authorities should explore the potential of destination-level sustainability branding-marketing entire tourism zones, rather than individual properties, as environmentally responsible. A "Green Burabai" or "Sustainable Aktau Coast" brand, backed by collective commitments from participating hotels and supported by municipal infrastructure investments, could shift the competitive dynamic from individual property certification to collective destination identity. Such an approach has been successfully piloted in Alpine ski resorts and Balinese beach zones, where destination-level sustainability commitments have attracted environmentally conscious travellers who might otherwise have bypassed the region entirely.

The methodological framework and empirical results presented here can serve as a foundation for a national monitoring system of hotel environmental performance. Future studies could strengthen the proposed framework by expanding the empirical database, incorporating larger hotel samples, and validating the Integrated Green Practices Index using longitudinal observations and independently audited environmental performance data. They can also inform the design of practical guidelines aimed at stimulating green investment in the tourism sector. A promising avenue for further inquiry is the nexus between green innovation, digital transformation of hotel services, and the competitiveness of Kazakh tourist destinations-as well as a rigorous assessment of how sustainable hospitality practices contribute to the achievement of the UN Sustainable Development

Goals.

This research was funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (Grant No. AP23490620, project title: "Implementation of Sustainable Tourism Development Management in the Imantau-Shalkar Resort Area Based on the Application of Smart Technologies"); and (2) conducted within the framework of the first co-author's doctoral dissertation research supported by an educational grant from the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. World Tourism Organisation (UNWTO). Sustainable tourism and green transition. – Madrid: UNWTO, 2023. – 112 p.

2. Luo Z., Tang Y. Green hotel practices and guests' intention to stay // Journal of Sustainable Tourism. – 2022. – Vol. 30, No. 4. – P. 692–710.

3. World Travel & Tourism Council (WTTC). Hotel sustainability basics

00: annual report 2024. – London: WTTC, 2024. – 84 p.

4. Han H., Lee J. Environmental management in hospitality: a systematic review // International Journal of Hospitality Management. – 2022. – Vol. 102. – P. 103–159.

5. Global Sustainable Tourism Council (GSTC). GSTC criteria for hotels. – Washington: GSTC, 2022. – 56 p.

6. Bohdanowicz P. Environmental awareness and initiatives in the hotel industry // Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. – 2006. – Vol. 47, No. 1. – P. 64–85.

7. Chan E.S.W., Hsu C.H.C. Environmental management research in hospitality: a review and future directions // International Journal of Hospitality Management. – 2016. – Vol. 53. – P. 44–54.

8. Olya H., Bagheri M., Tabrizi K. Sustainable tourism and green hotel practices: a structural model // Journal of Hospitality and Tourism Research. – 2021. – Vol. 45, No. 6. – P. 1087–1105.

9. Esimova D.K. Greening of tourism services: approaches and tools // Geography and Natural Resources. – 2023. – No. 4. – P. 72–80.

10. Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Kazakhstan. Programme for the development of the tourism industry until 2030. – Astana, 2023. – 124 p.

11. Ministry of Ecology, Geology and Natural Resources. Concept of the Republic of Kazakhstan's transition to a "green economy". – Astana, 2013. – 27 p.

12. Smagulova A.Zh. Sustainable development of tourism in Kazakhstan: institutional and environmental aspects // Bulletin of KazNU. Geography series. – 2022. – No. 3. – P. 48–56.

13. Ismailova N.Zh. Green innovations in the hospitality industry as a factor in the competitiveness of tourist destinations // Bulletin of Turan University. – 2023. – No. 2. – P. 61–69.

14. United Nations Environment Programme (UNEP). Resource efficiency in the tourism sector. – Nairobi: UNEP, 2022. – 78 p.

15. Saaty T.L. The analytic hierarchy process. – New York: McGraw-Hill, 1980. – 287 p.

16. Vargas L.G. The analytic hierarchy process: a review of fundamentals and recent developments // Journal of Multi-Criteria Decision Analysis. – 2020. – Vol. 27, No. 3–4. – P. 350–365.

17. Ishizaka A., Nemery P. Multi-criteria decision analysis: methods and software. – Chichester: Wiley, 2013. – 310 p.

18. Jones P., Hillier D., Comfort D. Sustainability in the global hotel industry // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2024. – Vol. 36, No. 2. – P. 455–472.

19. Lee J., Kim S. Priorities of environmental practices in hospitality: a multicriteria decision-making approach // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2023. – Vol. 56. – P. 12–25.

20. Accor Group. Planet 21: sustainable hospitality report. – Paris: Accor, 2023. – 54 p.

21. IHG Hotels & Resorts. Green engages progress report. – London: IHG, 2023. – 71 p.

22. Hilton Worldwide. Travel with purpose: ESG impact report. – Washington: Hilton, 2023. – 98 p.

23. Marriott International. Serve 360: environmental impact report. – Washington: Marriott, 2023. – 103 p.

24. ISO 14001:2015 Environmental management systems – requirements with guidance for use. – Geneva: ISO, 2015. – 30 p.

25. Mariani M., Borghi M. Environmental discourse in hotel online reviews: a big data analysis // Journal of Sustainable Tourism. – 2021. – Vol. 29, No. 5. – P. 829–848.

26. Assaker G., O'Connor P. The importance of green certification labels/badges in online hotel booking choice: a conjoint investigation of consumers' preferences pre- and post-COVID-19 // Cornell Hospitality Quarterly. – 2023. – Vol. 64, No. 4. – P. 401–414.

27. Chen Y.-C., Lee C.-S., Hsu Y.-C., Chen Y.-J. Why is green hotel certification unpopular in Taiwan? An analytic hierarchy process (AHP) approach // ISPRS International Journal of Geo-Information. – 2021. – Vol. 10, No. 4. – Article 255.

28. Hoffmann F.J., Braesemann F., Teubner T. Measuring sustainable tourism with online platform data // EPJ Data Science. – 2022. – Vol. 11. – Article 41.

A. KALIYEVA PhD Student, Al-Farabi Kazakh National University, (Kazakhstan, Almaty) E-mail: kaliyeva.aida@kaznu.kz	**A. AKTYMBAYEVA** Candidate of Geographical Sciences, Professor, Al-Farabi Kazakh National University, (Kazakhstan, Almaty), E-mail: aliya.aktymbayeva@kaznu.edu.kz
A. SAPIYEVA PhD, Al-Farabi Kazakh National University, (Kazakhstan, Almaty), E-mail: akmaral.sapiyeva@kaznu.edu.kz	**Y. DAULETKHANOVA** PhD Student, Al-Farabi Kazakh National University, (Kazakhstan, Almaty) E-mail: daulethanova_e@mail.ru
	Received 24.08.2025 *Received in revised form 15.06.2026* *Accepted for publication 30.06.2026*

А. КАЛИЕВА[1]✉, А. АКТЫМБАЕВА[1], А. САПИЕВА[1], Е. ДӘУЛЕТХАНОВА[1]

[1]Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

(Қазақстан, Алматы), e-mail: kaliyeva.aida@kaznu.kz

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ТУРИЗМНІҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУЫНЫҢ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕГІ ҚОНАҚ ҮЙ СЕКТОРЫНДАҒЫ ЖАСЫЛ ТӘЖІРИБЕЛЕР

Аңдатпа. *Жаһандық тұрақты даму тұжырымдамасына көшу жағдайында қонақ үй индустриясы экологиялық бастамалар белсенді түрде енгізілетін негізгі салалардың біріне*

айналуда. Зерттеудің мақсаты – өңірлік ерекшеліктер мен халықаралық экологиялық менеджмент стандарттарын ескере отырып, Қазақстандағы туризмнің тұрақты дамуына қонақ үй секторындағы жасыл тәжірибелердің ықпалын кешенді бағалау. Зерттеу ғылыми жарияланымдарға, халықаралық стандарттарға және қонақ үй компанияларының есептеріне мазмұндық талдау жүргізуге негізделген. Қонақ үйлерді экологияландырудың негізгі бағыттары мен құралдары айқындалып, халықаралық және ұлттық тәжірибе талданды, сондай-ақ негізгі кедергілер мен даму перспективалары анықталды. Зерттеу нәтижелері жасыл бастамаларды табысты енгізу стандарттау, мемлекеттік қолдау, инвестиция тарту және тұтынушылардың экологиялық санасын арттыруды қамтитын кешенді тәсілді талап ететінін көрсетеді. Зерттеудің практикалық маңызы – жаһандық тәжірибелерді Қазақстанның қонақ үй секторы жағдайына бейімдеу бойынша ұсыныстар әзірлеуде.

Кілт сөздер: *жасыл бастамалар, қонақ үй индустриясы, тұрақты даму, энергия тиімділігі, экологиялық стандарттар, Қазақстан.*

А. ҚАЛИЕВА[1]✉, А. АКТЫМБАЕВА[1], А. САПИЕВА[1], Е. ДӘУЛЕТХАНОВА[1]

[1]Казахский национальный университет имени аль-Фараби

(Казахстан, Алматы), e-mail: kaliyeva.aida@kaznu.kz

ЗЕЛЕНЫЕ ПРАКТИКИ В ГОСТИНИЧНОМ СЕКТОРЕ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация. *В условиях глобального перехода к устойчивому развитию гостиничная индустрия становится одним из ключевых секторов активного внедрения экологических инициатив. Цель исследования заключается в комплексной оценке влияния зелёных практик в гостиничном секторе на устойчивое развитие туризма в Казахстане с учётом региональных особенностей и международных стандартов экологического менеджмента. Исследование основано на контент-анализе научных публикаций, международных стандартов и отчётов гостиничных компаний. Определены основные направления и инструменты экологизации гостиниц, проанализирован международный и национальный опыт, выявлены ключевые барьеры и перспективы развития. Результаты показывают, что успешная интеграция зелёных инициатив требует комплексного подхода, включающего стандартизацию, государственную поддержку, инвестиции и повышение экологической осведомлённости потребителей. Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по адаптации глобальных практик к условиям гостиничного сектора Казахстана.*

Ключевые слова: *зелёные инициативы, гостиничная индустрия, устойчивое развитие, энергоэффективность, экологические стандарты, Казахстан.*

IRSTI 14.35.07 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.10
UDC 371.315.5

Sh. RAMANKULOV[1]✉, D. BERDI[1], I. USEMBAYEVA[1], Sh. KHIKMATULLA[1]
[1]Khoja Ahmed Yasawi International Kazakh-Turkish University
(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: sherzod.ramankulov@ayu.edu.kz

FEATURES OF DEVELOPING STUDENTS' SOFT SKILLS THROUGH STEM PROJECTS IN THE FIELD OF TOURISM

Abstract. *This article examines the specific features of developing students' soft skills through STEM projects designed in the field of tourism. In the modern education system, along with subject-specific knowledge, the formation of soft skills such as communication, critical thinking, creativity, teamwork, and problem-solving has become one of the priority areas. The purpose of the study is to identify the potential of tourism-based STEM projects to influence the development of students' soft skills and to substantiate their developmental capacity. During the research, a theoretical analysis of scientific literature was conducted, which clarified the characteristics of STEM education and Project-Based Learning (PjBL). In addition, tourism-oriented STEM projects—such as developing models of historical sites, designing a robot guide, and creating digital tourist routes—were analyzed to determine their interdisciplinary nature and practical orientation. At the practical stage, methods including model construction, 3D modeling, design, programming, and preparation for competitions were applied. The research findings demonstrated that STEM projects based on tourism content positively influence students' creative activity, teamwork skills, communication abilities, and self-presentation competencies. Furthermore, the process of project defense and participation in competitions increased students' responsibility and enabled them to achieve high performance outcomes.*

Keywords: *STEM projects, STEM education, student, soft skills, tourism, features.*

Introduction

In the context of globalization, the tourism industry has become one of the rapidly developing sectors of the economy, requiring digital transformation and the integration of innovative technologies. In this regard, equipping students not only with subject-specific knowledge but also with soft skills has become a pressing issue in modern education systems. The OECD report "Future of Education and Skills 2030" emphasizes the importance of critical thinking, communication, collaboration, and creativity for success in the 21st century [1]. Similarly, The Future of Jobs Report published by the World Economic Forum highlights the growing demand for soft skills in the labor

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Ramankulov Sh., Berdi D., Usembayeva I., Khikmatulla Sh. Features of Developing Students' Soft Skills through STEM Projects in the Field of Tourism // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 156–167. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.10

*Cite us correctly: Ramankulov Sh., Berdi D., Usembayeva I., Khikmatulla Sh. Features of Developing Students' Soft Skills through STEM Projects in the Field of Tourism // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 156–167. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.10

market [2].

STEM education is considered an effective tool for developing these competencies. Benitti (2012) demonstrated that educational robotics and project-based learning approaches enhance students' cognitive engagement and problem-solving abilities [3]. In this context, STEM projects designed for the tourism sector combine historical and cultural content with engineering and digital solutions, providing broad opportunities for developing students' soft skills. Therefore, studying the specific features of STEM projects within the tourism context is scientifically and practically significant for contemporary educational practice.

Accordingly, the purpose of this study is to theoretically and practically substantiate the specific features of developing students' soft skills through tourism-oriented STEM projects and to determine their effectiveness in the educational process.

To achieve this goal, the following objectives were set: to theoretically analyze the content and interdisciplinary features of tourism-based STEM projects; to identify the structural components of students' soft skills (communication, critical thinking, creativity, teamwork, and problem-solving); to develop a methodological model for implementing tourism-oriented STEM projects in the educational process; to determine the impact of model construction, modeling, and programming activities on the development of soft skills; and to evaluate the influence of preparing students for scientific project competitions on their communication and self-presentation abilities.

Literature Review

In modern education systems, not only professional knowledge and technical skills but also universal competencies such as communication, collaboration, critical thinking, creativity, and emotional intelligence are considered essential [4]. These skills form the foundation for personal success in a world characterized by accelerated information flows, emerging technologies, and digital transformation [5]. In this regard, STEM education programs play a significant role in developing students' soft skills, as they foster not only technical knowledge but also the ability to solve problems, generate new ideas, and work collaboratively in teams. STEM projects enable students to process information from multiple academic disciplines, apply science and technology simultaneously, create innovative products, and use their knowledge to solve real-life problems [6]. From this perspective, tourism-based STEM projects provide an effective platform for developing soft skills, as they require solving complex real-world problems, thereby enhancing critical thinking and innovation capacity.

The application of digital and innovative technologies in the tourism context is also highly relevant. Research indicates that digital tourism and interactive tools increase visitors' cognitive engagement and create opportunities for experiential learning, while the integration of education and the tourism industry contributes to students' career orientation [7]. Thus, the practice-oriented nature of STEM education equips students with essential competencies, particularly for achieving success in the rapidly developing IT sector.

STEM-integrated project-based learning offers numerous advantages, including the enhancement of critical thinking, motivation, engagement, and creativity. This approach deepens academic knowledge through practical application and strengthens students' ability to solve real-world problems. Furthermore, it develops teamwork, communication, and collaborative problem-solving skills, which are highly valued in today's labor market. Learning through STEM projects also promotes intercultural understanding, language development, adaptability, and readiness for modern working conditions. Project-based activities foster independent creativity, increase motivation for

learning, and support the development of critical thinking [8].

The analysis of the above literature demonstrates that tourism-based STEM projects represent a scientifically grounded approach to developing soft skills. However, comprehensive research on the impact of tourism-oriented STEM projects on students' soft skills at the school level remains limited, which highlights the relevance of the present study.

Research Methodology

The study was based on a mixed-methods approach and employed a quasi-experimental design. In order to determine the impact of tourism-based STEM projects on students' soft skills, experimental and comparative analyses were conducted. The research was implemented in three stages: the theoretical analysis stage, the practical-experimental stage, and the stage of data processing and interpretation. This design allowed for a comprehensive assessment of the effectiveness of STEM projects in developing soft skills. Participants were voluntarily recruited from primary school classes of Sh. Niyazov and S. Rakhimov General Secondary Schools, and the study was conducted in accordance with ethical research standards.

A comprehensive system of methods was applied throughout the research. At the theoretical stage, scientific literature on STEM education, soft skills, project-based learning, tourism, and digital technologies was analyzed using comparative analysis and content analysis methods. During the empirical stage, observation, expert evaluation of projects, and reflective analysis were employed to determine the level of development of students' soft skills.

The practical component included model construction, 3D modeling, 3D printing and CNC processing, the design and programming of a robot guide, the development of a tourist route, as well as preparation for scientific competitions and project presentations.

The projects were based on the Project-Based Learning (PjBL) approach and consisted of the following stages:

- problem identification;
- information collection and analysis;
- project design;
- product development;
- presentation and evaluation.

In assessing soft skills, the following indicators were considered: students' communicative activity and clarity of expression, effectiveness of collaboration in teamwork, number and originality of creative solutions, ability to make effective decisions in problem situations, and the quality of project defense (logical structure, argumentation, and ability to engage the audience).

Results

The results of the study also confirmed the successful implementation of the theoretical and methodological objectives set within the research framework. First, a theoretical analysis of the content and interdisciplinary features of tourism-based STEM projects revealed that such projects integrate history, geography, engineering design, information technology, and elements of environmental education into a unified learning system. The interdisciplinary nature of the project enabled students to connect cultural heritage with digital technologies, demonstrating that tourism-oriented STEM activities function as an effective platform for contextual and applied learning.

Second, the structural components of students' soft skills were identified and operationalized

within the study. Communication skills were reflected in students' ability to present information clearly during project defense; critical thinking was observed through analytical decision-making in model design; creativity was demonstrated in the development of innovative technical and visual solutions; teamwork was manifested in collaborative task distribution and joint problem-solving; and problem-solving skills were evident in overcoming technical and design challenges during model construction and robot programming.

Third, based on the experimental implementation, a methodological model for integrating tourism-based STEM projects into the educational process was developed. The model includes motivational (engagement through real-world tourism context), cognitive (interdisciplinary knowledge integration), practical (design, modeling, programming), and reflective (presentation and evaluation) components. The structured implementation of this model within classroom and extracurricular activities demonstrated its effectiveness in enhancing both academic engagement and soft skills development.

The results of the conducted study demonstrated that the objectives and tasks of the project entitled "Introducing the Historical and Tourist Sites of Turkistan through a Robot Guide and a STEM Model" were successfully achieved. Within the framework of the project, scale models of the Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi, the ancient fortress gate, historical houses, a traditional yurt, and city streets were developed using 3D printing and CNC technologies (Figure 1).



Figure 1 - 3D Printer and CNC (Computer Numerical Control) machining process

3D printing and CNC technologies are modern tools of digital manufacturing whose operating principles are based on computer-driven material processing. In 3D printing (additive manufacturing), an object is created from a digital 3D model that is processed through slicing software into thin layers and converted into G-code commands; guided by coordinated movements along the X, Y, and Z axes, the printer nozzle deposits melted material (such as plastic or resin) layer by layer, gradually building the object from the bottom up. In contrast, CNC (Computer Numerical Control) technology applies the principle of subtractive manufacturing, where computer-controlled tools such as milling cutters, drills, or routers remove excess material (metal, wood, plastic, etc.) from a solid workpiece to achieve the desired shape; this process is also based on CAD/CAM-designed models and toolpath instructions translated into G-code for automated execution. Both technologies rely on coordinate motion systems, precision mechanics, material physical-mechanical properties, and digital control algorithms; as a result, 3D printing is particularly effective for producing complex geometries and rapid prototypes, whereas CNC machining provides superior accuracy and structural strength for industrial-grade components, making both technologies widely applicable in engineering production, STEM education, prototyping, industrial design, and innovation-driven manufacturing.

The materials collected during the research fully correspond to the established aims and

objectives of the study and provide a comprehensive foundation for both theoretical analysis and practical implementation. The developed prototype model integrates several innovative components, including street infrastructure elements powered by solar panels for sustainable lighting, a smart yurt equipped with automated energy management and digital control systems, and small robotic units designed to demonstrate autonomous operation and interactive functions. Together, these elements form a unified STEM-based conceptual layout that reflects the principles of renewable energy integration, smart environment design, and robotics application, thereby illustrating the practical potential of combining sustainable technologies with intelligent systems in an educational and experimental context (Figure 2).

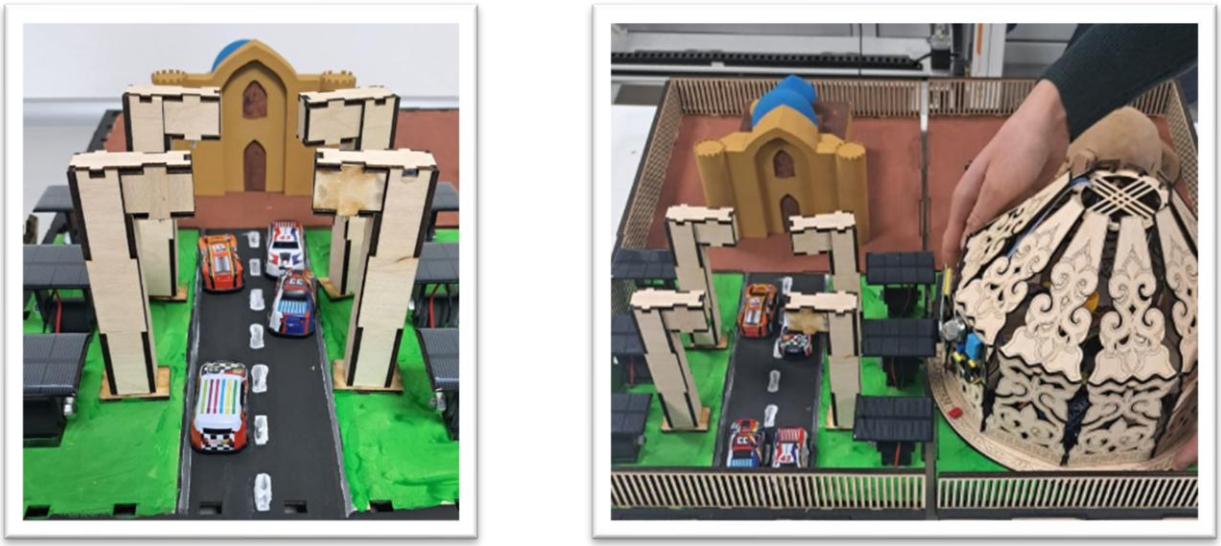


Figure 2 – STEM model fabricated using a 3D printer and CNC machine

The Smart Yurt presented in this figure is a STEM-based model that integrates the traditional Kazakh dwelling with modern digital and engineering technologies. The structure of the yurt was fabricated using CNC-machined components, including the kerege (lattice wall), uik (roof poles), and shanyrak (central crown), ensuring structural precision and authenticity in design. The model incorporates multiple intelligent systems such as lighting, sound, temperature, gas, humidity, security sensors, and motion elements, demonstrating the concept of a smart environment. An internal LED lighting system is installed inside the yurt and is automatically activated either by pressing a control button or upon detecting the presence of visitors, symbolizing energy-efficient automation. Through an integrated sound module, the Smart Yurt greets guests with the phrase “Welcome!” and provides informational audio about the yurt, thereby digitally representing the traditional Kazakh value of hospitality. Surrounding the structure are small humanoid robotic figures symbolizing tourists visiting Turkistan, which visually illustrates the integration of national cultural heritage with robotics and smart technology. Overall, the Smart Yurt model demonstrates how indigenous architectural traditions can be reinterpreted through renewable energy systems, sensor technologies, and automated control mechanisms within a unified STEM framework.

The Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi is one of the most significant historical and architectural monuments located in the city of Turkistan and represents an outstanding example of Timurid-era architecture. Within the framework of this project, a scaled-down prototype of the mausoleum was designed and fabricated using 3D printing technology as part of a STEM-based

educational initiative. The digital model of the structure was first developed using specialized computer-aided design (CAD) software, where the main architectural elements - including the central dome, exterior walls, and entrance portal - were carefully reconstructed in accordance with the monument's geometric proportions. The finalized 3D model was then processed through slicing software and printed layer by layer using plastic filament material. The resulting physical макет accurately reflects the dome structure, wall composition, and frontal entrance section of the mausoleum, demonstrating how additive manufacturing technologies can be applied to digitally preserve cultural heritage, support architectural visualization, and integrate history with engineering and digital fabrication in an interdisciplinary STEM context.

The street area surrounding the Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi was designed as a solar-powered smart street within the project model, demonstrating the integration of renewable energy technologies into cultural heritage environments. The layout includes six miniature solar panels connected to energy-efficient LED streetlights. These photovoltaic panels capture solar radiation during daylight hours and convert it into electrical energy, which is either stored or directly used to power the lighting system. The model is equipped with an automatic control mechanism that activates the LED lights during evening hours or when ambient light levels decrease, simulating a smart energy management system. This design concept illustrates how sustainable infrastructure can be implemented around historical landmarks, emphasizing energy efficiency, environmental protection, and the practical application of green technologies within a STEM-based educational framework.

A scaled model of the old city area surrounding the Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi was produced using 3D printing technology as part of the project's integrated STEM framework. The model represents a reconstructed visualization of medieval Turkistan, highlighting the architectural layout and spatial organization characteristic of the historical urban environment. Designed in CAD software and fabricated layer by layer from polymer material, the макет reflects the structural atmosphere of the ancient cityscape and its cultural context.

In addition to the architectural elements, a dedicated recreational zone was created around the old city model to symbolize tourism-oriented infrastructure. This area includes a representation of altybakan, a traditional Kazakh swinging structure associated with one of the oldest and most engaging national folk games. The inclusion of this cultural element emphasizes the social and interactive dimension of tourism, illustrating how historical heritage, national traditions, and modern digital fabrication technologies can be combined within a unified educational and exhibition model.

Comprehensive data on the historical and tourist attractions of Turkistan, combined with 3D-printed architectural models and the audio–motion capabilities of a robotic guide, significantly contributed to achieving the research objectives. Based on the collected materials, a fully integrated robotic STEM макет was developed, enabling the visual and accessible presentation of historical landmarks through an interdisciplinary approach that merges cultural heritage, engineering design, digital fabrication, and robotics. The 3D-printed models provided accurate scaled representations of key architectural elements, while the integration of programmable electronic systems ensured interactive functionality within the overall exhibition layout.

As a key technological component of the system, an anthropomorphic robot guide was implemented and successfully demonstrated. The robot is capable of greeting visitors and delivering concise informational content about Turkistan in Kazakh, Russian, and English, thereby supporting multilingual communication and enhancing inclusivity in tourism contexts. Equipped with synchronized sound output and controlled movement mechanisms, the robot simulates guided tour

behavior, creating an immersive and engaging visitor experience.

The application of the anthropomorphic robot guide substantially increased students' engagement and motivation, as observed during experimental implementation. The findings indicate that the integration of history and advanced technologies fosters deeper cognitive involvement, strengthens interdisciplinary thinking, and enhances the effectiveness of STEM-based educational models (Figure 3). Overall, the results confirm that combining cultural heritage visualization with intelligent robotic systems represents an innovative and pedagogically effective approach to modernizing historical-tourism education and interactive exhibition design.



Figure 3 – The Possibility of Using an Anthropomorphic Robot Guide in the Tourism Sector

During observation and practical implementation, it was determined that primary school students demonstrated a high level of interest in both the model and the robot guide. By visually exploring the historical landmarks, listening to the robot's explanations, and interacting with the model elements, students were able to perceive information more quickly and showed improved retention levels. Comparative observation results indicated that the robot-assisted presentation method significantly increased student engagement compared to traditional explanatory approaches. An increase in the number of questions asked by students and a higher frequency of participation in discussions were also observed.

Moreover, throughout the project development process, participants' STEM competencies were enhanced: they acquired foundational skills in 3D modeling, applied basic programming elements, and developed practical abilities in assembling and configuring the robot. Collaborative teamwork further strengthened their capacity for joint decision-making, task distribution, and achieving shared outcomes.

As a result of presenting the project at school-level and city-level exhibitions, participants received high evaluation scores. Expert assessment findings confirmed that the model demonstrated a high level of visual clarity, technical quality, and content accuracy.

The effectiveness of the developed robotic STEM model was further validated through its practical implementation and external evaluation. In particular, the STEM Youth team composed of 4th-grade students participated in the Astana Tech Cup competition and achieved 3rd place, demonstrating the applied significance and competitive potential of the project outcomes (Figure 4). Participation in this national-level competition served as an important indicator of the model's methodological soundness, technical feasibility, and educational impact. The students successfully presented the 3D-printed historical models, the solar-powered smart infrastructure elements, and the

anthropomorphic robot guide, highlighting the interdisciplinary integration of history, renewable energy, digital fabrication, and robotics.

This achievement is directly aligned with the research objectives, which aimed to substantiate the effectiveness of integrating cultural heritage visualization with STEM technologies to enhance students' cognitive engagement, creativity, and engineering thinking. The competition results provide empirical support for the study's conclusions, confirming that project-based, technology-enhanced learning environments contribute to the development of practical skills, problem-solving abilities, teamwork competencies, and presentation skills. Thus, the award received at the Astana Tech Cup serves not only as recognition of students' performance but also as external validation of the proposed STEM-based educational model.



Figure 4 – Defense Process of the Project "Presenting the Historical and Tourist Attractions of Turkistan through a Robot Guide and STEM Model"

In summary, the obtained results fully correspond to the objectives and tasks set at the beginning of the study. The research aimed to develop and implement an innovative STEM-based model for presenting the historical and tourist attractions of Turkistan through the integration of 3D printing, renewable energy elements, and an anthropomorphic robot guide. The successful design and practical application of the robotic STEM model, the demonstrated effectiveness of interactive presentation methods in increasing students' engagement and knowledge retention, and the enhancement of participants' STEM competencies collectively confirm the achievement of the research goals. Furthermore, external validation through competitive presentation and expert evaluation reinforces the methodological soundness and practical relevance of the proposed approach. Overall, the findings substantiate that the integration of cultural heritage visualization with digital fabrication and robotics technologies represents an effective and scalable model for interdisciplinary education and tourism-oriented innovation.

Discussion

The findings of this study demonstrate that integrating robotics, 3D printing, and renewable energy elements into a STEM-based historical-tourism model significantly enhances students' engagement, interdisciplinary understanding, and knowledge retention. These results align with previous research emphasizing the effectiveness of robotics and project-based STEM learning in fostering active participation and higher-order thinking skills. For example, Benitti (2012) reported that educational robotics positively influences learning outcomes, particularly in science and

technology subjects, by promoting hands-on experimentation and problem-solving. Similarly, Eguchi (2014) highlighted that robotics-based learning environments enhance students' motivation, creativity, and collaborative competencies, which corresponds with the increased engagement and teamwork observed in our project implementation [9].

The use of 3D printing for cultural heritage visualization in the present study also confirms trends identified in recent research on digital fabrication in education. Ford and Minshall (2019) found that 3D printing supports conceptual understanding and spatial reasoning by enabling learners to physically interact with abstract or historical structures. In our case, the 3D-printed models of Turkistan's historical landmarks provided tangible representations that facilitated deeper comprehension and stronger memory retention among primary school students. This supports the argument that additive manufacturing technologies can bridge the gap between theoretical knowledge and experiential learning.

Moreover, the implementation of an anthropomorphic robot guide reflects broader developments in smart tourism and human–robot interaction research. Studies by Tussyadiah and Park (2018) indicate that service robots in tourism environments enhance visitor experience by increasing novelty, engagement, and perceived innovation. While their work primarily focuses on hospitality contexts, our findings extend this perspective to educational tourism, demonstrating that robot-guided presentation methods not only attract attention but also significantly increase students' participation compared to traditional explanatory approaches [10].

Compared with existing literature, the distinctive contribution of the present study lies in the integrated application of robotics, renewable energy modeling, and 3D-printed cultural heritage within a unified STEM framework targeted at primary-level learners. While previous studies often examine robotics, 3D printing, or smart tourism technologies separately, this research demonstrates the synergistic pedagogical impact of combining these components. The external validation through competitive presentation outcomes further supports the practical viability of the proposed model. Overall, the results confirm that interdisciplinary, technology-enhanced learning environments effectively promote cognitive engagement, collaborative skills, and cultural awareness, thereby reinforcing the relevance of STEM-based approaches in modern tourism-oriented education.

Conclusion

This study aimed to substantiate the effectiveness of presenting the historical and tourist attractions of Turkistan through an integrated STEM-based model combining 3D printing, renewable energy elements, and an anthropomorphic robot guide. The results confirm that the developed robotic STEM model successfully fulfilled the research objectives by providing a visually engaging, technologically enriched, and pedagogically effective method for introducing cultural heritage content. The integration of 3D-printed architectural макеттер, solar-powered smart infrastructure components, and a multilingual robot guide created an interdisciplinary learning environment that merged history, engineering, digital fabrication, and robotics within a unified conceptual framework.

The practical implementation demonstrated that interactive, robot-assisted presentation methods significantly increased students' cognitive engagement, participation rates, and information retention compared to traditional explanatory approaches. Additionally, the project contributed to the development of essential STEM competencies, including 3D modeling, basic programming, robotic assembly, problem-solving, and collaborative teamwork skills. These outcomes highlight the

educational value of combining cultural heritage visualization with emerging technologies in primary-level STEM education.

Furthermore, the successful presentation of the project at competitive and exhibition platforms provided external validation of its technical quality, methodological soundness, and innovative potential. Overall, the findings indicate that integrating robotics and digital fabrication technologies into historical-tourism education represents a scalable and effective model for fostering interdisciplinary learning, technological literacy, and cultural awareness. Future research may expand this approach by incorporating advanced AI functionalities, augmented or virtual reality environments, and broader tourism applications within smart city ecosystems.

Acknowledgements

This study was funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (IRN BR28713097).

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Future of Education and Skills 2030: OECD Learning Compass 2030. – Paris: OECD Publishing, 2019. – Режим доступа: https://www.oecd.org/education/2030-project/
2. The Future of Jobs Report 2020 [Электронный ресурс]. – Geneva: World Economic Forum, 2020. –https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020/
3. Benitti F. B. V. Exploring the educational potential of robotics in schools: A systematic review // Computers & Education. – 2012. – Vol. 58, No. 3. – P. 978–988.
4. Rizakhojayeva G., Ramankulov S., Akeshova M., Nurizinova M., Tuyakov Y., Abdrakhmanov R. STEM-based approaches to soft skills development: a synthesis of meta-analytic findings and empirical evidence // Frontiers in Education. – 2025. – Vol. 10.
5. Khadisha A., Roza K., Kuralay K., Serik Z., Gulira N. Formation of STEM Competencies of Future Teachers: Kazakhstani Experience // Open Education Studies. – 2025. – Vol. 7, No. 1.
6. Yesnazar A., Zhorabekova A., Kalzhanova A., Zhuzimkul B., Almukhanbet S. Methodological system for the formation of meta-subject skills of primary school students in the context of STEM education // Frontiers in Education. – 2024. – Vol. 9.
7. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25, No. 3. – P. 179–188.
8. Zavalevskyi Y., Khokhlina O., Horbenko S., Fliarkovska O., Chupryna O. Project based STEM activities as an effective educational technology in the context of blended learning // Revista Amazonia Investiga. – 2023. – Vol. 12, No. 67. – P. 152–160.
9. Eguchi A. Robotics as a learning tool for educational transformation // Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference. – 2014. – P. 27–34.
10. Tussyadiah I. P., Park S. Consumer evaluation of hotel service robots // Information and Communication Technologies in Tourism 2018. – Cham: Springer, 2018. – P. 308–320.

Sh. RAMANKULOV
PhD, Associate Professor, Khoja Ahmed Yasawi International Kazakh-Turkish University (Kazakhstan, Turkistan),
E-mail: sherzod.ramankulov@ayu.edu.kz

D. BERDI
PhD, Senior Lecturer, Khoja Ahmed Yasawi International Kazakh-Turkish University (Kazakhstan, Turkistan)
E-mail: dinara.berdi@ayu.edu.kz

I.USEMBAYEVA	**Sh. KHIKMATULLA**
PhD, Associate Professor, Khoja Ahmed Yasawi International Kazakh-Turkish University (Kazakhstan, Turkistan), E-mail: indira.usembayeva@ayu.edu.kz	Master student, Khoja Ahmed Yasawi International Kazakh-Turkish University (Kazakhstan, Turkistan), E-mail: shahrizada051220@gmail.com

Received 24.08.2025
Received in revised form 15.06.2026
Accepted for publication 30.06.2026

Ш. РАМАНКУЛОВ[1]✉, Д. БЕРДІ[1], И.УСЕМБАЕВА[1], Ш. ХИКМАТУЛЛА[1]
[1]Қожа Ахмет Яссауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университеті (Қазақстан, Түркістан), e-mail: sherzod.ramankulov@ayu.edu.kz

ТУРИЗМ САЛАСЫНДАҒЫ STEM ЖОБАЛАР АРҚЫЛЫ ОҚУШЫЛАРДЫҢ ИКЕМДІ ДАҒДЫЛАРЫН ДАМЫТУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Аңдатпа. *Мақалада туризм саласында әзірленген STEM жобалар арқылы оқушылардың икемді дағдыларын (soft skills) дамыту ерекшеліктері қарастырылады. Қазіргі білім беру жүйесінде пәндік біліммен қатар коммуникация, сыни ойлау, креативтілік, командада жұмыс істеу және проблемаларды шешу сияқты икемді дағдыларды қалыптастыру басым бағыттардың біріне айналды. Зерттеудің мақсаты – туристік бағыттағы STEM жобалардың оқушылардың икемді дағдыларына ықпал ету әлеуетін анықтау және олардың дамытушылық мүмкіндіктерін негіздеу. Зерттеу барысында STEM білім беру мен жобалық оқыту (PjBL) ерекшеліктерін айқындау мақсатында ғылыми әдебиеттерге теориялық талдау жүргізілді. Сонымен қатар, тарихи нысандардың макеттерін жасау, робот-гид әзірлеу, цифрлық туристік маршруттар құрастыру сияқты туристік мазмұндағы STEM жобалар талданып, олардың пәнаралық сипаты мен практикалық бағыттылығы анықталды. Практикалық кезеңде макет құрастыру, 3D модельдеу, жобалау, бағдарламалау және байқауларға дайындық әдістері қолданылды. Зерттеу нәтижелері туризм мазмұнына негізделген STEM жобалардың оқушылардың шығармашылық белсенділігіне, командада жұмыс істеу дағдыларына, коммуникациялық қабілеттеріне және өзін-өзі таныстыру құзыреттіліктеріне оң әсер ететінін көрсетті. Сонымен қатар, жобаны қорғау және байқауларға қатысу үдерісі оқушылардың жауапкершілігін арттырып, жоғары нәтижелерге қол жеткізуіне мүмкіндік берді.*

Кілт сөздер: *STEM жобалар, STEM білім беру, оқушы, икемді дағдылар, туризм, ерекшеліктер.*

Ш. РАМАНКУЛОВ[1]✉, Д. БЕРДИ[1], И. УСЕМБАЕВА[1], Ш. ХИКМАТУЛЛА[1]
[1]Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави (Казахстан, Туркестан), e-mail: sherzod.ramankulov@ayu.edu.kz

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГИБКИХ НАВЫКОВ УЧАЩИХСЯ ЧЕРЕЗ STEM-ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Аннотация. *В статье рассматриваются особенности формирования гибких навыков (soft skills) у учащихся посредством реализации STEM-проектов в сфере туризма. В*

современной системе образования наряду с предметными знаниями приоритетным направлением становится развитие таких гибких навыков, как коммуникация, критическое мышление, креативность, умение работать в команде и решать проблемы. Цель исследования заключается в выявлении потенциала STEM-проектов туристической направленности в развитии гибких навыков учащихся и обосновании их развивающих возможностей. В ходе исследования был проведён теоретический анализ научной литературы, позволивший уточнить особенности STEM-образования и проектного обучения (PjBL). Кроме того, были проанализированы туристско-ориентированные STEM-проекты, включая разработку макетов исторических объектов, создание роботизированного гида и проектирование цифровых туристических маршрутов, с целью определения их междисциплинарного характера и практической направленности. На практическом этапе применялись методы конструирования моделей, 3D-моделирования, проектирования, программирования и подготовки к конкурсам. Результаты исследования показали, что STEM-проекты, основанные на туристическом содержании, положительно влияют на развитие творческой активности учащихся, навыков командной работы, коммуникативных способностей и умений самопрезентации. Кроме того, процесс защиты проектов и участие в конкурсах способствовали повышению ответственности учащихся и достижению высоких результатов.

Ключевые слова: *STEM-проекты, STEM-образование, учащийся, гибкие навыки, туризм, особенности.*

МҒТАР 71.37.75 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.11
ӘОЖ 338.46

С. НАХИПБЕКОВА[1]✉, Б. АЛЬМУХАМБЕТОВА[1], К. АБДИБАЕВА[1], Т. КУРМАНАЛИЕВА[1]
[1]Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан), E-mail: *nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz*

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ТУРИСТІК САЛАСЫНДАҒЫ КАДР ТАПШЫЛЫҒЫНЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ФАКТОРЛАРЫН ТАЛДАУ

Аңдатпа. *Бұл мақала Қазақстан Республикасының туристік саласында кадр тапшылығының туындауына әсер ететін экономикалық факторларды зерттеуге арналған. Туристік сұраныстың өсуі және дестинациялар арасындағы бәсекенің күшеюі жағдайында кадр тапшылығы қызмет көрсету сапасын төмендетіп, туристік өнімнің тұрақты дамуын шектейтін негізгі мәселелердің бірі болып отыр. Зерттеудің мақсаты - кадр тапшылығының басты экономикалық детерминанттарын айқындап, олардың саланың кадрлық қамтамасыз етілуіне ықпалын бағалау. Эмпирикалық база ретінде Қазақстан Республикасының ресми статистикалық деректері пайдаланылды: еңбекке ақы төлеу көрсеткіштері, орналастыру орындарының қызметі бойынша мәліметтер (жұмыспен қамту, маусымдық жұмыспен қамту, келушілерге қызмет көрсету көлемі) өңірлік бөліністе талданды. Әдістемелік тұрғыдан статистикалық және салыстырмалы талдау, персонал жүктемесінің индикаторларын есептеу (бір қызметкерге шаққандағы қызмет көрсетілген келушілер саны), сондай-ақ туристік жүктеме мен еңбек ресурстарына қажеттілік арасындағы байланыстарды бағалау үшін корреляциялық талдау қолданылды. Нәтижелер, жалақы деңгейінің экономикадағы орташа көрсеткіштерден төмен екенін, ал маусымдылық пен өңірлік әркелкіліктің кадр тұрақтылығына теріс ықпал ететінін көрсетеді. Зерттеу қорытындылары жұмыс орындарының тартымдылығын арттыру, маусымдық кадрлық тәуекелдерді азайту және туристік бизнестің сұранысына сай кадр даярлау мен қайта даярлау тетіктерін жетілдіруге бағытталған ұсыныстарды негіздеуге мүмкіндік береді.*

Кілт сөздер: *туристік сала, еңбек нарығы, кадр тапшылығы, экономикалық факторлар, кадрлық қамтамасыз ету, Қазақстан Республикасы.*

Кіріспе

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Нахипбекова С., Альмухамбетова Б., Абдибаева К., Курманалиева Т. Қазақстан Республикасының туристік саласындағы кадр тапшылығының экономикалық факторларын талдау // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – Б. 168–187. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.11

*Cite us correctly: Nakhipbekova S., Almukhambetova B., Abdibayeva K., Kurmanaliyeva T. Qazaqstan Respublikasynyn turistik salasyndagy kadr tapshylygynyn ekonomikalyq faktorlaryn taldau [Analysis of Economic Factors of Personnel Shortage in the Tourism Sector of the Republic of Kazakhstan] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 168–187. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.11

Қазақстан Республикасындағы туристік сала экономиканы әртараптандырудың перспективалы бағыттарының бірі ретінде қарастырылып, соңғы жылдары тұрақты өсу үрдісін көрсетуде. 2025 жылы елге 15,7 млн-нан астам шетелдік турист келсе, 2022 жылы бұл көрсеткіш шамамен 4,5 млн болған, ал ішкі туризм көлемі рекордтық деңгейге жетіп, 2025 жылы 11,1 млн сапарды құрады [1]. Дегенмен, осы оң динамикамен қатар саланың орнықты дамуына кедергі келтіретін жүйелі мәселелер де байқалады. Солардың ең өзектілерінің бірі туризм саласындағы кадр тапшылығы болып табылады және бұл проблема қызмет көрсету сапасының төмендеуіне, туристік өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің әлсіреуіне әрі саланың даму қарқынының баяулауына әсер етеді. Кадрлық тапшылықтың маңыздылығы мемлекеттік деңгейде де танылып отыр, өйткені Президенттің жуырдағы Жолдауында туризмдегі кадр ресурстарының жеткіліксіздігі ерекше атап өтілді [2].

Осы зерттеудің өзектілігі Қазақстандағы туристік саланың кадрлық қамтамасыз етілуін шектейтін экономикалық факторларды анықтау және оларды еңсеруге бағытталған тиімді шараларды ғылыми тұрғыдан негіздеу қажеттілігімен айқындалады. Зерттеудің мақсаты маусымдылықтың, еңбекақы деңгейінің және өңірлік айырмашылықтардың ықпалын ескере отырып, Қазақстан туризміндегі еңбек ресурстары тапшылығының динамикасы мен себептерін статистикалық және салыстырмалы талдау негізінде бағалау, сондай-ақ практикалық ұсынымдар әзірлеу болып табылады. Зерттеу міндеттері тақырып бойынша теориялық және аналитикалық еңбектерге шолу жасау, туризм саласындағы еңбек нарығының негізгі статистикалық көрсеткіштерін талдау, кадр тапшылығының негізгі экономикалық себептерін айқындау және алынған нәтижелер бойынша қорытындылар мен ұсынымдарды тұжырымдауды қамтиды. Әдіснамалық негіз ретінде статистикалық талдау әдістері қолданылды, олар жұмыспен қамту динамикасын зерттеуді, өңірлер мен салалар бойынша көрсеткіштерді салыстыруды және корреляциялық байланыстарды бағалауды қамтиды, сондай-ақ салыстырмалы талдау зерттеу нәтижелерін нақты деректермен негіздеуге мүмкіндік береді.

Зерттеу әдістері

Зерттеу Қазақстан Республикасының туристік саласында кадр тапшылығына ықпал ететін экономикалық факторларды айқындауға бағытталған қолданбалы сандық зерттеу ретінде жүргізілді. Зерттеу логикасы сипаттамалық-аналитикалық және салыстырмалы тәсілдердің үйлесіміне негізделді, алдымен негізгі көрсеткіштердің динамикасы мен өңірлік айырмашылықтары сипатталып, кейін факторлар мен нәтижелік индикаторлар арасындағы байланыстар статистикалық тұрғыдан бағаланды.

Эмпирикалық база ретінде Қазақстан Республикасының ресми статистикалық деректері пайдаланылды. Деректер келесі көрсеткіштер топтарын қамтиды: еңбекке ақы төлеу көрсеткіштері (туризм және қонақжайлылық секторындағы жалақы деңгейі); орналастыру орындарының қызметі бойынша мәліметтер (жұмыспен қамту, маусымдық жұмыспен қамту, келушілерге қызмет көрсету көлемі). Барлық көрсеткіштер өңірлік бөліністе (облыстар/аймақтар бойынша) қарастырылды.

Әдістемелік талдау үш өзара байланысты блок бойынша жүзеге асырылды: сипаттамалық статистикалық талдау, өңірлік салыстырмалы талдау және корреляциялық талдау. Есептеулер барлық өңірлер үшін бірыңғай алгоритм негізінде жүргізілді, бастапқы деректер салыстыруға келтіріліп, кейін салыстырмалы көрсеткіштер (бір қызметкерге

шаққандағы жүктеме, орташа мәндермен арақатынас) есептелді. Нәтижелерді интерпретациялау барысында еңбек нарығының тартымдылығы, маусымдық тәуекелдер және өңірлік теңсіздік сияқты экономикалық ұғымдар түсіндірмелік негіз ретінде пайдаланылды.

Әдебиетке шолу

Туризм саласындағы кадр тапшылығы соңғы жылдары халықаралық және ұлттық деңгейде саланың дамуын тежейтін құрылымдық мәселе ретінде қарастырылып, қызмет көрсету сапасына және дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігіне тікелей ықпал ететін фактор ретінде бағалануда. OECD Tourism Trends and Policies 2024 жылғы баяндамасында туризмнің еңбек сыйымдылығы жоғары сектор екені және сұраныс қалпына келген жағдайдың өзінде еңбек күші тапшылығы мен дағдылар алшақтығының сақталатыны көрсетіледі. Бұл көптеген компаниялардың кадрларды тарту және ұстап қалуда әлі де қиындықтарға тап болып отырғанын, сондықтан еңбек нарығы саясаты мен дағдыларды дамыту шараларын бірізді әрі үйлесімді түрде іске асыру қажет екенін білдіреді [3]. Осыған ұқсас тұжырым ILOSTAT материалдарында да беріледі, онда пандемиядан кейін көптеген елдерде еңбек ресурстары мен құзыреттер ұсынысы сұраныстың өсу қарқынына ілесе алмай отырғаны, ал маусымдылық, бейресми жұмыспен қамту, салыстырмалы түрде төмен жалақы және ұзақ жұмыс уақыты кадр тапшылығының негізгі жүйелі себептері ретінде сипатталатыны атап өтіледі [4]. WTTC болжамы мәселенің ұзақ мерзімді сипатын күшейтеді, өйткені 2035 жылға қарай Travel and Tourism секторында әлемдік еңбекке сұраныс ұсыныстан 43 млн адамнан астамға артуы мүмкін. Бұл үрдіс кадр тапшылығын азайтудың экономикалық тетіктерін терең зерттеудің өзектілігін арттырады [5].

Теориялық-экономикалық тұрғыдан еңбек ресурстары тапшылығы еңбекке сұраныс ұсыныстан асып түскен кезде пайда болады және ол еңбек нарығы факторларының теңгерімсіздігімен түсіндіріледі. Мұндай теңгерімсіздік көбіне саланың жұмысшылар үшін тартымдылығының төмен болуымен, еңбекақы деңгейі мен еңбек жағдайларының күтілімге сәйкес келмеуімен, әлеуметтік кепілдіктердің жеткіліксіздігімен, үміткерлердің біліктілік деңгейінің төмендігімен және институционалдық кедергілермен байланысты. Осы контексте туризм адами капиталға тәуелді сектор ретінде сипатталады, өйткені туристік өнімнің сапасы мен сервистік процестердің тиімділігі қызметкерлердің кәсіби құзыреттеріне тікелей тәуелді. Адами ресурстардың салалық бәсекеге қабілеттіліктегі маңызын Дүниежүзілік экономикалық форум (WEF) тәсілі де айқындайды. Атап айтқанда, *Travel and Tourism Development Index 2024* индексінің құрылымында жұмыс күшінің біліктілігі мен еңбек нарығының динамикасын бағалайтын Human Resources and Labour Market атты жеке көрсеткіштер блогы қарастырылған [6]. Қонақжайлылық индустриясындағы кадр тапшылығы мәселесіне арналған заманауи зерттеулер «жаппай жұмысқа қабылдау» тәсілінен гөрі жұмыс орындарының сапасын (job quality) арттыруға бағытталған тәсілдің басым бола бастағанын көрсетеді. Бұл ретте бәсекеге қабілетті еңбекақы, жұмыспен қамтудың тұрақтылығы, еңбек жүктемесін теңгерімді басқару, еңбек қауіпсіздігі және айқын мансаптық траекториялар кадрларды тарту мен ұстап қалудың негізгі шарттары ретінде қарастырылады. OECD материалдарында басқа секторлармен бәсеке күшейген жағдайда персоналды ұстап қалу қонақжайлылық саласының ең өзекті шектеулерінің біріне айналатыны атап өтіледі, сондықтан тиімді саясат пен басқарушылық шешімдер еңбек жағдайларын жақсарту және дағдыларды дамыту шараларын бір жүйеге келтіріп жүзеге асыруға негізделуі тиіс [3]. Осы бағыттағы нормативтік және қолданбалы негіз

ILO-ның «Decent Work and Socially Responsible Tourism» құжатында нақтыланады, онда халықаралық еңбек стандарттарын сақтау, еңбек құқықтарын қорғауды күшейту, әлеуметтік диалогты дамыту және қызметкерлердің құзыреттерін дамытуға инвестиция салу ұзақ мерзімді кадрлық тұрақтылыққа қол жеткізудің маңызды тетіктері ретінде айқындалған [7].

Эмпирикалық зерттеулер кадр тапшылығының еңбек жүктемесі ұлғайған және кәсіби күйіп кету тәуекелі артқан жағдайда күшейе түсетінін де дәлелдейді. Eurofound 2024 жылғы компаниялардың кадр тапшылығын еңсеру тәжірибесін талдай отырып, стресс пен кәсіби күйіп кету жұмыстан шығу ықтималдығын арттыратынын және бұл құбылыс кадр жетіспеушілігін тереңдететінін көрсетеді. Осыған байланысты персонал жүктемесін төмендету және кадрларды ұстап қалуға (retention) бағытталған шараларды енгізу маңызды басымдық ретінде қарастырылады [8]. Қазақстан жағдайында бұл тәсілдердің экономикалық негізділігі ресми статистика арқылы да дәлелденеді, өйткені ұлттық бюро статистикасы экономикалық қызмет түрлері бойынша еңбекақының динамикалық көрсеткіштерін жариялайды. Аталған деректер салалық еңбекақы айырмашылықтарын бағалауға және оларды орналастыру мен тамақтандыру қызметтері саласындағы жұмыспен қамтудың тартымдылық параметрлерімен салыстыруға мүмкіндік береді.

Кәсіпорын деңгейінде кадр тапшылығын төмендету жөніндегі шешімдер көбіне кадрлар ағымдылығын басқару құралдарымен байланыстырылады. Бұл тұрғыда өтемақы жүйесін жетілдіру, мансаптық дамуды қолдау, ұйымдық қолдауды күшейту және еңбек жағдайларын жақсарту кадр тұрақтылығын арттыратын маңызды механизмдер ретінде қарастырылады. Қонақжайлылық индустриясындағы кадрларды ұстап қалу тәжірибелеріне арналған шолу қызметкерлердің қанағаттану деңгейі мен жұмысқа қабылдау және бейімдеу процестерінің сапасы кадрлар ағымдылығына елеулі ықпал ететінін көрсетеді. Осыған сәйкес рекрутинг пен персоналды басқару жүйесін жетілдіру кадрлардың кетуін азайтудың тиімді тетігі ретінде негізделеді [9]. Соңғы зерттеулерде жұмыс берушінің құндылықтық ұсынысын (EVP) жүйелі басқару және employer branding құралдарының маңызы артып отыр. Kilson G.A жүргізген жүйелі шолу нәтижелері бойынша, туризм және қонақжайлылық саласының кандидаттар үшін тартымдылығы мен персоналдың адалдығы бәсекеге қабілетті еңбекақы, кәсіби оқыту мүмкіндіктері, жоғары сервистік мәдениет және айқын мансаптық перспективалардың үйлесімі арқылы едәуір күшейетіні дәлелденген. [10].

Қызметкерлердің әл-ауқаты кадрларды ұстап қалуға ықпал ететін маңызды фактор ретінде қарастырылатын зерттеулер де дербес бағытты құрайды. Saito, Brozović және Baum жүргізген жүйелі әдеби шолу нәтижелері бойынша**,** қонақжайлылық саласындағы қызметкерлердің әл-ауқаты еңбек жүктемесінің деңгейі, жұмыс уақытының икемділігі, басқару сапасы, психологиялық қолдау және ұйым ішіндегі әлеуметтік климат сияқты факторлардың кешенді ықпалы арқылы қалыптасады [11]. Осылайша, кадр тапшылығы тек еңбекақы деңгейімен ғана шектелмей, еңбек процесін ұйымдастыру мен жұмыс жүктемесін басқару сапасына да тікелей байланысты екені негізделеді Қонақүй секторындағы HR-практикаларға арналған қолданбалы зерттеулер де өтемақы жүйесі, мансаптық даму мүмкіндіктері және қызметкерлер тарапынан сезілетін ұйымдық қолдаудың уәждемеге және кадрларды ұстап қалуға оң әсер ететінін растайды [12].

Әдебиеттің ауқымды бөлігі кадр тапшылығын skills gap, яғни қажетті дағдылар мен қолда бар құзыреттер арасындағы алшақтықтың, сондай-ақ білім беру траекторияларының жеткіліксіз бейімделгіштігінің салдары ретінде түсіндіреді. OECD туристік жұмыс күшінің

цифрлық болашағына арналған еңбегінде цифрландыру талап етілетін құзыреттер құрылымын өзгертетінін атап өтіп, тұрақты нәтижеге адами капиталға инвестиция салу, өнімділікті арттыру және кадрларды ұстап қалуға бағытталған дағдыларды дамыту жүйелері арқылы қол жеткізуге болатынын көрсетеді [3].

Skills gap мәселесіне практикалық жауап ретінде микроквалификациялар (micro-credentials) және қысқа мерзімді upskilling мен reskilling бағдарламалары кеңінен қолданыла бастады. OECD микроквалификациялар ұсынысының кеңейіп отырғанын атап өтіп, оларды жұмыс берушілердің сұранысына сәйкес дайындықты күшейту және қажетті дағдыларды жедел меңгеру құралы ретінде қарастырады. Сонымен бірге тиімділікке қол жеткізу үшін бағдарламалардың сапасын қамтамасыз ету және оқу нәтижелерін ресми түрде тану шешуші шарттар ретінде көрсетіледі [3]. Туристік білім беру сапасын институционалдық деңгейде қолдаудың маңызды тетігі ретінде UN Tourism дамытып отырған TedQual жүйесін атауға болады, ол туризм саласындағы білім беру, оқыту және ғылыми зерттеу бағдарламаларының сапасын арттыруға бағытталған [13].

Сонымен қатар маңызды факторлардың бірі маусымдылық. Туризмдегі маусымдылық табыс пен жұмыспен қамтудың тұрақсыздығын күшейтетін фактор ретінде қарастырылады, ал бұл өз кезегінде кадрлар ағымдылығының артуына және кадр тапшылығының тереңдеуіне әкеледі. ILOSTAT маусымдылықты туризм секторында жұмыспен қамтудың тұрақтылығын және мансаптық ілгерілеуді шектейтін, соның нәтижесінде еңбек күші мен дағдылар тапшылығын қалыптастыратын негізгі факторлардың бірі ретінде тікелей атап өтеді [4]. Еуропалық салалық практикада HOTREC деңгейінде маусымдық тапшылықты жеңілдетуге бағытталған бірқатар шешімдер ұсынылады, олардың қатарында оқыту бағдарламаларын дамыту, жұмыспен қамтудың әртүрлі нысандарын ілгерілету және жекелеген юрисдикцияларда маусымдық жұмысшыларды басқарылатын түрде тарту тетіктерін енгізу бар [14].

Қазақстанда саланы дамытуға қатысты ресми негіз ретінде Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында бекітілген. Құжатта туристік қызмет көрсету сапасын арттыру және кадрлық қамтамасыз етуді жетілдіру қажеттілігі, соның ішінде даярлаудың практикалық бағдарын күшейту және бизнес пен өзара іс-қимылды дамыту бағыттары белгіленген [15]. Сонымен қатар ғылыми тұрғыдан алғанда өзекті міндеттердің бірі ресми статистикалық деректер негізінде еңбекке ақы төлеу деңгейі мен оның салалар бойынша сарапануы, персоналға түсетін жүктеме, жұмыспен қамтудың маусымдылығы және еңбек ресурстарының баламалы шығындары сияқты экономикалық параметрлерді туризм саласындағы және орналастыру мен тамақтандыру сегментіндегі кадр тапшылығының көріністерімен сандық тұрғыда байланыстыру болып қала береді. Бұл ретте алынған нәтижелерді OECD, ILO және UN Tourism ұсынатын халықаралық тәсілдермен салыстыру маңызды, ал талдау ұлттық бюро статистикасының ресми деректері негізінде жүргізілуі тиіс.

Кадр тапшылығы мәселесін шешу бойынша жүргізілген әдеби шолу зерттеудің теориялық-методологиялық негізін қалыптастырушы бірнеше өзара толықтырушы бағыттарды айқындап көрсетуге мүмкіндік береді. Бірінші бағыт job quality және decent work тұжырымдамасымен байланысты, және жұмыс орындарының сапасын арттыру, атап айтқанда еңбек ақы деңгейін өсіру, жұмыспен қамтамасыз ету тұрақтылығын қаматамасыз ету, еңбек жағдайларын жақсарту және жұмысшылардың еңбек жүктемесінің шамадан тыс болуын

төмендетуді көздейді. Екінші бағыт HR тәжірибелерді дамыту және жұмыс беруші бренді тұжырымдамаларына (employer branding) сүйенеді, және бұл кадрларды ұстап қалу, персоналдың ұйымға адалдығы және туризм сферасы мамандықтарының тартымдылық имиджін қалыптастыруға бағытталады. Үшінші бағыт адами капитал теорияларына негізделеді және еңбек нарығы қажеттіліктеріне білім беру жүйесін жақындатуға мүмкіндік беретін құзыреттілік модельдері, микроквалификация, дуальды оқыту және кадрлар даярлау сапасын сертификаттауды көздейтін тұжырымдар. Төртінші бағыт, тұрақты жұмыспен қамтудың жүйелік тәсілдерімен және аймақтық даму теориялары ережелерімен байланысты кадрлардың маусымдылық тәуекелдерін жұмыспен қамту икемділігін арттыру, кадр резервін және еңбек ресурстарының басқарушылық мобилизациясын қалыптастыру есебінен төмендетуді көздейді. Қазақстан үшін бұл тәсілдердің бір бөлігі стратегиялық құжаттарда көрініс тапқанымен, оларды ресми статистика мен өңірлік және маусымдық еңбек нарығы ерекшеліктерін ескере отырып, эмпирикалық тұрғыдан анықтау және нақтылау қажеттілігі сақталады.

Нәтижелер мен талқылаулар

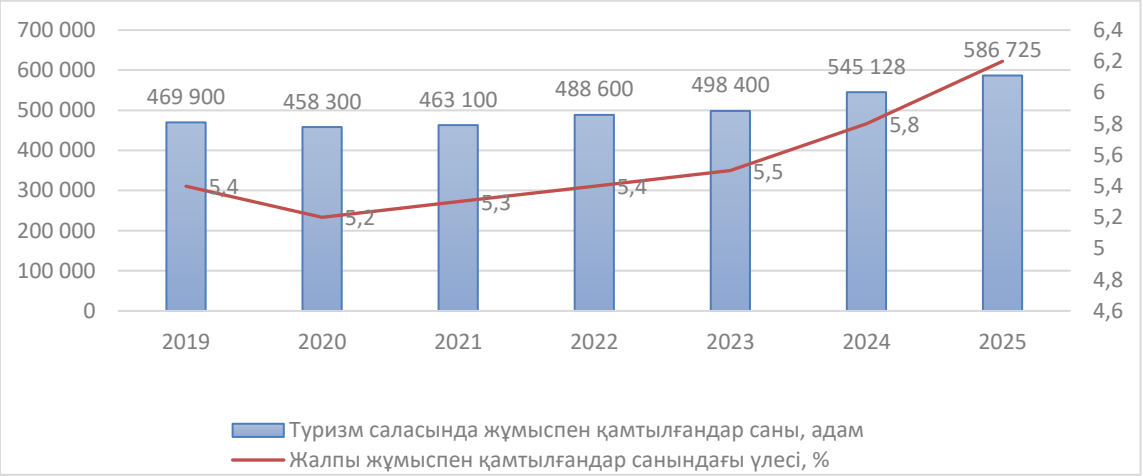
Қазақстан Республикасының туристік саласында кадр тапшылығы проблемасының бар екенін және оның ауқымын статистикалық деректер нақты растайды. Туризм қазірдің өзінде едәуір көлемде жұмыс орындарын құрып, экономикалық дамуға үлес қосып отыр. ҚР ұлттық статистика бюросының деректеріне сәйкес, 2025 жылы туризм салалары бойынша жұмыспен қамтылғандар саны 586 725 адамды құрап, бұл жалпы жұмыспен қамтылғандар санындағы 6,2% үлеске тең болды (сурет -1) [16].

Жыл санап саланың дамуына байланысты аталған көрсеткіштердің өсу үрдісі байқалады. Алайда еңбек ресурстарына сұраныс бұдан да жоғары қарқынмен артып келеді. Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігінің бағалауы бойынша, сала жыл сайын шамамен 15 мың маман тапшылығын сезінеді [16]. Бұл туристік еңбек нарығына жаңа кадрлар тұрақты түрде келіп отырған жағдайда да, мысалы профильдік жоғары оқу орындары мен колледж түлектері есебінен, қажетті кадр саны мен нақты қолда бар еңбек ресурстары арасындағы елеулі алшақтық сақталатынын білдіреді.

Кадр тапшылығының құрылымы мен көріністерін нақтылауда оның сапалық сипатын ерекше атап өткен жөн, өйткені проблема ең алдымен білікті мамандардың жетіспеушілігімен байланысты. Туристік кәсіпорындарда төмен біліктілікті лауазымдар бойынша, атап айтқанда әкімшілер, бөлме жинаушылар, аспаздар, даяшылар және басқа да қызметтер бойынша бос орындар көп болғанымен, еңбек жағдайларының тартымдылығы төмен болғандықтан оларды толықтыру қиынға соғады. Туризм индустриясы комитетінің мәліметінше, әсіресе жаз мезгілінде кадр тапшылығы күрт күшейеді, жоғары маусымда қонақ үйлерде және санаторийлерде әкімшілер, бөлме жинаушылар және асхана қызметкерлері айқын жетіспейді. Сонымен қатар өсіп келе жатқан шетелдік туристер ағынына қызмет көрсету үшін кәсіби гидтер де жеткіліксіз. Демек, мәселе қызмет көрсетудің фронт-офис буынына да, сондай-ақ мамандандырылған қызметтерге, соның ішінде экскурсиялық қызметке де әсер етеді.

Көптеген қызметкерлердің кәсіби даярлығының жеткіліксіздігі бұл проблеманы одан әрі күрделендіреді. Мәселен, туризм саласы қызметкерлерінің шамамен 70%-ының профильдік білімі жоқ [17]. Бұл туризмде жұмыспен қамтылғандардың едәуір бөлігі сервис, қонақжайлылық менеджменті, шетел тілдері сияқты базалық құзыреттері жеткіліксіз, туризмге тікелей қатысы жоқ немесе жанама салалардан келетінін көрсетеді. Нәтижесінде

қызмет көрсету сапасы тұрақты түрде жоғары деңгейге көтерілмейді. Ұлттық статистикасы бюросының мәліметтері бойынша, 2025 жылы туристер тарапынан ең көп теріс бағаланған бағыттардың қатарында экскурсиялық қызмет пен гидтердің жұмысы «өте нашар» ретінде тіркелген [9]. Бұл дәл осы позициялар бойынша білікті кадрлардың жетіспеушілігінің тікелей салдары болып табылады. Осылайша, кадр тапшылығы қызмет сапасының төмендеуі арқылы Қазақстанның туристік өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін әлсіретеді.



Ескерту: *Қазақстан Республикасы Ұлттық статистикасы бюросы [16] деректері негізінде авторлармен құрастырылған, 2026.*

Сурет - 1 – Қазақстан Республикасының туризм салаларындағы жұмыспен қамтылғандар саны, адам, 2019–2025 жж.

Келесі кезекте, туризм саласындағы еңбек жағдайларының экономикалық параметрлерін қарастырайық, өйткені олар еңбек ұсынысын айқындауда шешуші рөл атқарады. Бұған дейін салалық орташа жалақы деңгейі жалпы экономикадағы орташа көрсеткіштерден төмен екені атап өтілген болатын [18,19]. 1 - кесте деректері 2018–2025 жылдар аралығында «Орналастыру және тамақтандыру қызметі» саласындағы орташа айлық жалақының жалпы экономика бойынша орташа деңгейден жүйелі түрде төмен екенін көрсетеді. Барлық жылдарда айырмашылық теріс мәнге ие, яғни саладағы жалақы жалпы экономика деңгейінен қалып қояды. Мәселен, 2018 жылы айырма –13 633 теңгені құраса, 2025 жылы бұл алшақтық -86 021 теңгеге дейін ұлғайған. Осыған сәйкес сектор мен жалпы экономика арасындағы жалақының қатынасы 2018 жылы 0,916 болса, 2025 жылы 0,806 деңгейіне дейін төмендеген. Бұл үрдіс саланың жалпы еңбек нарығындағы салыстырмалы жалақы позициясының әлсірегенін білдіреді.

Жалақы көрсеткіштері абсолют мәнде өссе де, өсім қарқыны жалпы экономика бойынша өсімнен баяу болғандықтан, салыстырмалы алшақтық сақталып қана қоймай, жекелеген кезеңдерде күшейе түскені байқалады. Аталған жағдай туризм және қонақжайлылық секторындағы жұмыспен қамтудың тартымдылығын төмендетіп, кадрлардың жоғары жалақы төленетін қызмет түрлеріне ауысу ықтималдығын арттыруы мүмкін. Осы тұрғыдан алғанда, еңбекақы деңгейінің салыстырмалы төмен болуы кадр тапшылығының маңызды экономикалық факторларының бірі ретінде қарастырылып, кадрларды тарту және ұстап қалу саясатын әзірлеу барысында міндетті түрде ескерілуі тиіс.

Кесте - 1 – Қазақстан Республикасында жалпы экономика бойынша және «Орналастыру және тамақтандыру қызметі» саласы бойынша орташа айлық жалақы, 2018–2025 жж.

Жылдар	Жалпы экономика бойынша орташа айлық жалақы, тг	«Тұру және тамақтану қызметтері» бойынша орташа айлық жалақы, тг	Айырмашылық, тг	Қатынас (сектор/экономика)
2018	162 673	149 040	-13 633	0.916
2019	186 815	156 503	-30 312	0.838
2020	213 003	184 065	-28 938	0.864
2021	250 311	206 349	-43 962	0.824
2022	309 697	272 811	-36 886	0.881
2023	364 295	313 650	-50 645	0.861
2024	405 416	341 277	-64 139	0.842
2025	443 570	357 549	-86 021	0.806
Ескерту: Қазақстан Республикасы Ұлттық статистикасы бюросы [18,19] деректері негізінде авторлармен құрастырылған, 2026.				

Сонымен қатар туристік сектордың өз ішінде де ірі қалалар мен өңірлер арасындағы жалақы айырмашылығы айқын байқалады. Статистикалық деректерге сәйкес, 2025 жылғы жағдай бойынша орташа айлық номиналды жалақының ең төмен деңгейі аграрлық сектор дамыған әрі экономикалық әлеуеті салыстырмалы түрде әлсіз бірқатар облыстарда тіркелген. Атап айтқанда, Солтүстік Қазақстан, Жамбыл, Жетісу және Түркістан облыстарында бұл көрсеткіш шамамен 282–296 мың теңге деңгейінде болған [18,19]. Дәл осындай өңірлерде көптеген туристік нысандар шоғырланған, мысалы Ақмола облысындағы Щучинск–Бурабай курорттық аймағы, Жамбыл облысындағы Меркі шипалы бұлақтары, Түркістанның киелі орындары. Бұл аумақтардағы еңбекақы деңгейінің төмен болуы өңір экономикасының жалпы даму деңгейімен түсіндіріледі. Алайда мұндай жағдайда туристік бизнес көбіне білікті кадрларды тарту немесе ұстап қалу үшін бәсекеге қабілетті жалақы ұсына алмайды. Ал жалақы деңгейі жоғары болатын ірі қалаларда, атап айтқанда Алматы мен Астанада, кадр тапшылығы көбіне тар бейінді және жоғары біліктілікті позициялар арқылы көрініс табады. Мәселен, шетел тілдерін меңгерген экскурсоводтар, халықаралық деңгейдегі шеф-аспаздар, әлемдік курорттарда жұмыс тәжірибесі бар менеджерлер сияқты мамандардың жетіспеушілігі өзекті мәселе болып қала береді. Осылайша, өңірлер арасындағы экономикалық саралану кадр тапшылығы проблемасымен қабаттасып, тапшылықтың ең жоғары деңгейде екі бағытта байқалуына алып келеді, біріншісі, ірі қалалардан тыс орналасқан туристік кластерлердегі жаппай, салыстырмалы түрде төмен жалақы төленетін лауазымдар; екіншісі, ірі орталықтардағы жоғары біліктілікті талап ететін позициялар. Өңірлік диспропорциялар да кадрлық жағдайға елеулі ықпал етеді. Қазақстандағы туристік ресурстар мен нысандар аумақ бойынша біркелкі бөлінбеген, олардың басым бөлігі жекелеген өңірлерде шоғырланған. Ақмола облысындағы Бурабай курорттық аймағынан бөлек, туристік белсенділік Алматы өңірінде (Алатау таулы кластері, Алакөл көлі), Шығыс Қазақстан облысында (Алтай өңірі), Түркістан облысында (Түркістанның тарихи-мәдени орталығы), сондай-ақ республикалық маңызы бар қалаларда, атап айтқанда Алматы мен Астанада (іскерлік және оқиғалық туризм) жоғары деңгейде байқалады. Туристік сұраныс шоғырланған осы аумақтарда кадрларға

қажеттілік жергілікті еңбек нарығының мүмкіндіктерінен едәуір асып түседі.

Өңірлік білім беру жүйесі де кадрлық қажеттілікті толық көлемде өтей алмай отыр. Нәтижесінде кәсіпорындар кадр тапшылығын өтеу үшін басқа өңірлерден жұмыс күшін тартуға мәжбүр болады, алайда бұл релокация және тұрғын үймен қамтамасыз етуге байланысты қосымша шығындарды қажет етеді. Альтернативті жағдайда кәсіпорындар персонал жетіспеушілігіне қарамастан қызмет көлемін сақтау үшін қолда бар қызметкерлердің жүктемесін арттыруға мәжбүр болады. Ірі курорттық қонақүй менеджерлерінің пікірінше, жергілікті жастар көбіне ірі қалаларға кетуді жөн көреді, ал өндірістік тәжірибеден өткендердің өзі тұрақты жұмысқа сирек қалады [20]. Бұл туристік әлеуеті жоғары өңірлер үшін кадрлардың басқа салаларға және қалаларға «ағып кетуі» тән құбылыс екенін көрсетеді және аталған үрдіс кадр тапшылығын одан әрі күшейтеді. Сонымен қатар, ашық ресми деректерде 2025 жылға өңірлер бойынша стистикалық көрсеткіштердің болмауына байланысты 2024 жылдың өзекті көрсеткіштері қолданылды. Кесте - 2 деректері 2024 жылы Қазақстан Республикасының өңірлері бойынша орналастыру орындарындағы туристік жүктеме мен персоналмен қамтамасыз етілу деңгейінің айтарлықтай әркелкі екенін көрсетеді.

Кесте - 2 – Қазақстан Республикасының өңірлері бойынша орналастыру орындарындағы келушілер саны және персоналмен қамтамасыз етілу деңгейі, 2024 ж.

Аймақ	Келушілер, саны	Қызметкерлер, саны	Бір қызметкерге шаққандағы келушілер саны
Қазақстан Республикасы	9 119 300	31 609	288.5
Абай облысы	261 268	1 515	172.5
Ақмола облысы	533 376	3 150	169.3
Ақтөбе облысы	248 295	808	307.3
Алматы облысы	507 552	2 026	250.5
Атырау облысы	156 473	1 862	84.0
Батыс Қазақстан облысы	172 315	965	178.6
Жамбыл облысы	199 107	638	312.1
Жетісу облысы	303 104	972	311.8
Қарағанды облысы	384 905	1 167	329.8
Қостанай облысы	232 430	800	290.5
Қызылорда облысы	169 219	601	281.6
Маңғыстау облысы	462 723	1 755	263.7
Павлодар облысы	241 742	872	277.2
Солтүстік Қазақстан облысы	143 553	584	245.8
Түркістан облысы	302 807	1 146	264.2
Ұлытау облысы	31 250	202	154.7
Шығыс Қазақстан облысы	427 794	1 414	302.5
Астана қаласы	1 493 207	4 484	333.0
Алматы қаласы	2 340 314	5 335	438.7
Шымкент қаласы	507 866	1 313	386.8

Ескерту: Қазақстан Республикасы Ұлттық статистикасы бюросы [21] деректері негізінде авторлармен құрастырылған, 2025.

Туристік қызметтің маусымдылығы жұмыспен қамту көрсеткіштерінде айқын көрініс табады (кесте-3). Қыс мезгілінде және маусымаралық кезеңдерде көптеген қызметкерлер жұмыстан кетеді немесе толық емес жұмыс уақытына ауыстырылады, ал жаз мезгілінде еңбек

ресурстарына сұраныс күрт артады.

Кесте - 3 – Орналастыру орындары персоналының жалпы санындағы маусымдық қызметкерлер үлесі өңірлер бойынша (топ-10), 2024 ж.

Өңір	Маусымдық қызметкерлер саны, адам	Персоналдың жалпы саны, адам	Маусымдық қызметкерлердің үлесі, S
Қазақстан Республикасы	1254	30355	0,041
Абай облысы	650	1 515	0,429
Алматы облысы	193	2 026	0,095
Шығыс Қазақстан облысы	53	1 414	0,037
Маңғыстау облысы	63	1 755	0,036
Қызылорда облысы	19	601	0,032
Жамбыл облысы	20	638	0,031
Жетісу облысы	21	972	0,022
Қарағанды облысы	20	1 167	0,017
Павлодар облысы	14	872	0,016
Алматы қаласы	68	5267	0,012
Шымкент қаласы	50	1 313	0,038
Ескерту: *Қазақстан Республикасы Ұлттық статистикасы бюросы [21] деректері негізінде авторлармен құрастырылған, 2025.*			

Курорттық өңірлерде, танымал сауықтыру аймақтарында, жаздың қызған шағында аспаздар мен тазалық қызметкерлерінен бастап бармендер мен даяшыларға дейінгі жүздеген қызметкер жетіспейді. Жергілікті бизнес өкілдерінің пікірінше, маусымға қызметкерді жұмысқа қабылдау мүмкін болған күннің өзінде олардың едәуір бөлігі ұзақ тұрақтамайды. Сервис персоналының негізгі бөлігін құрайтын жастар мұндай жұмысты көбіне уақытша табыс көзі ретінде қабылдайды және ең қарбалас кезең аяқталғаннан кейін жоғары жүктеме мен салыстырмалы түрде төмен еңбекақыға байланысты жұмысты жалғастыруға ынтасы төмендеп, жұмыстан кетеді.

Статистикалық деректерге жүргізген талдауымыз туристік маусымдылық пен кадр тапшылығы арасында тікелей байланыс бар екенін растайды. Осы зерттеуде кадр тапшылығы жұмыс берушілердің персоналға қатысты жабылмаған сұранысының деңгейі ретінде өлшенді. Көрсеткіш ваканттық жұмыс орындарының жалпы еңбек ресурстарына қажеттіліктегі (жұмыспен қамтылғандар + вакансиялар) үлесі арқылы есептеледі [22]. Аталған тәсіл халықаралық тәжірибеде қолданылатын vacancy rate көрсеткішін есептеу және сала бойынша қажетті персоналдың нормативтік саны айқындалмаған жағдайда кадр тапшылығын бағалаудың прокси-көрсеткіші ретінде пайдаланылуы мүмкін.

Кадр тапшылығының есептік көрсеткіші (vacancy rate):

$$D_t = V_t / (E_t + V_t) \times 100\% \qquad (1)$$

Мұнда:

D_t – t жылындағы кадр тапшылығының есептік көрсеткіші, %;

V_t – t жылындағы ваканттық жұмыс орындарының саны (жұмыс берушілердің жабылмаған сұранысы);

E_t – t жылындағы жұмыспен қамтылғандар саны (нақты персонал/жұмыспен

қамтылғандар).

Түсіндірме: D_t мәні жоғарылаған сайын персоналға қатысты жабылмаған сұраныстың үлесі артып, кадр тапшылығының өткірлігі күшейеді.

Маусымдылықтың ықпалын бағалау үшін орналастыру орындарында қызмет көрсетілген келушілер саны бойынша ай сайынғы ресми деректер негізінде есептелген туристік ағынның шартты маусымдылық коэффициенті қолданылды.

$$S_t = \frac{\max(M_{t,1..12})}{\overline{M_t}} \quad (2)$$

Мұнда:

S_t – t жылындағы шартты маусымдылық коэффициенті;

$M_{t,m}$ – t жылының m айындағы қызмет көрсетілген келушілер саны;

$\bar{M}_t$ – t жылындағы айлық орташа мән.

Түсіндірме: $S_t > 1$ маусымдық шарықтау бар екенін білдіреді. S_t мәні жоғарылаған сайын сұраныстың маусымдық ауытқуы күшейеді. 4-кестеде 2020–2024 жылдарға арналған туристік ағынның маусымдылығы және кадр тапшылығы бойынша есептелген көрсеткіштер берілген.

Кесте 4 - Қазақстанның туристік саласында туристік ағын маусымдылығы коэффициенті мен кадр тапшылығының есептік көрсеткішінің динамикасы, 2020–2024 жж.

Жыл	Маусымдылық коэффициенті (S)	Кадр тапшылығының үлесі, %
2020	1,48	20,00
2021	1,46	19,73
2022	1,35	18,24
2023	1,28	17,16
2024	1,25	16,96
Ескерту: Қазақстан Республикасы Ұлттық статистикасы бюросы деректері негізінде авторлармен құрастырылған, 2025.		

Маусымдылық коэффициенті туристік сұраныстың шарықтау кезеңдерінде қаншалықты шоғырланатынын сипаттайды және орналастыру орындарында қызмет көрсетілген келушілер саны туралы ресми ай сайынғы статистикалық деректер негізінде есептелді. Кадр тапшылығының көрсеткіші жұмыс берушілердің персоналға қатысты жабылмаған сұранысының үлесі ретінде қарастырылып, халықаралық тәжірибеде қолданылатын vacancy rate әдістемесіне сәйкес вакансиялар санының жұмыспен қамтылғандар мен вакансиялар қосындысына қатынасы арқылы анықталды.

Есептеулер Қазақстан Республикасы ұлттық статистика бюросы ресми деректеріне (stat.gov.kz) сүйене отырып орындалды, бұл нәтижелердің салыстырмалылығын қамтамасыз етеді және маусымдылықтың туристік саладағы еңбек нарығының шиеленісу деңгейіне ықпалын талдауға мүмкіндік береді.

Туристік ағынның маусымдылығы мен кадр тапшылығы арасындағы байланысты бағалау үшін Пирсонның корреляция коэффициенті қолданылды [22].

$$r = \frac{\sum(S_t - \overline{S})(D_t - \overline{D})}{\sqrt{\sum(S_t - \overline{S})^2}\sqrt{\sum(D_t - \overline{D})^2}} \quad (3)$$

Алынған нәтижелер туристік жүктеме (орналастыру орындарында қызмет көрсетілген келушілер саны) мен еңбек ресурстарына қажеттілік (персонал саны) арасында күшті, оң және статистикалық мәнді байланыс бар екенін көрсетеді*:* r = 0,85; p < 0,001 *(n = 20).* Бұл кадр тапшылығының экономикалық табиғатын растайды, яғни туристік қызметтерге сұраныстың артуы персоналға деген сұранысты күшейтіп, қолда бар кадрларға түсетін жүктемені арттырады. Осыған байланысты маусымдылық кадр тапшылығының негізгі экономикалық факторларының бірі ретінде қарастырылып, еңбек ресурстарын жоспарлау кезінде ерекше назар аударуды талап етеді. Атап айтқанда, уақытша еңбек мобильділігі тетіктерін енгізу, студенттерді өндірістік практикаға кеңінен тарту және басқа да икемді жұмыспен қамту шараларын қолдану маусымдық кезеңдердегі кадр тапшылығын төмендетудің ықтимал құралдары ретінде ұсынылады.

Қорытындылай келе, жүргізілген талдау Қазақстанның туристік саласында кадрлық ресурстардың құрылымдық тапшылығы бар екенін көрсетеді. Бұл тапшылық сандық тұрғыдан (жыл сайын ондаған мың бос жұмыс орнының толтырылмауы) және сапалық тұрғыдан (біліктіліктің төмендігі, негізгі лауазымдар үшін құзыретті мамандардың жетіспеуі) айқын байқалады. Аталған жағдайдың экономикалық себептері ретінде туристік сұраныстың жедел өсуі мен еңбек ұсынысының соған ілесе алмауы арасындағы теңгерімсіздік; еңбекақы деңгейінің төмендігі және жұмыспен қамтудың тұрақсыздығы нәтижесінде әлеуетті кадрлардың салаға келуге ынтасының төмендеуі; кадр даярлау жүйесінің индустрия қажеттіліктерімен жеткілікті деңгейде сәйкес келмеуі; сондай-ақ маусымдық және өңірлік ерекшеліктердің персоналды біркелкі қамтамасыз етуге кедергі келтіруі аталады.

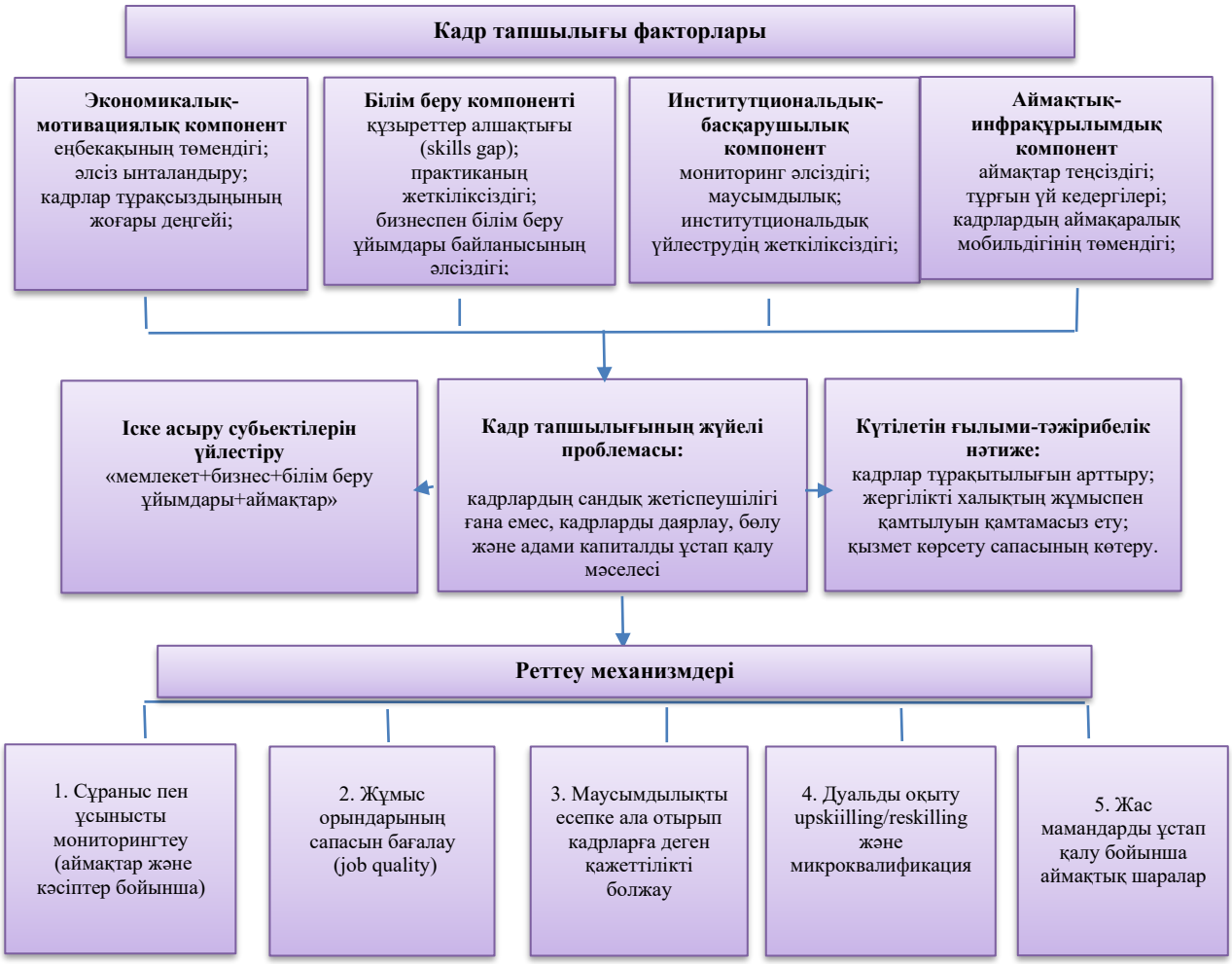
Қорытынды

Қазақстан Республикасының туристік саласындағы кадр тапшылығы кешенді сипатқа ие және негізінен экономикалық факторлармен айқындалады. Туристік ағымның өсуі мен салаға бағытталған инвестициялар еңбек ресурстарының соған сай дамуына ілесе алмады, соның нәтижесінде жұмыс күшіне сұраныс пен ұсыныс арасында тұрақты алшақтық қалыптасты. Еңбекақы деңгейінің төмендігі және жеткілікті әлеуметтік кепілдіктердің болмауы туризм саласындағы жұмыстың экономиканың өзге секторларымен салыстырғандағы тартымдылығын төмендетеді. Маусымдық сипат жағдайды одан әрі күрделендіріп, жұмыспен қамту деңгейінің құбылмалылығын күшейтеді және маусым аяқталғаннан кейін персоналдың кетуіне әкеледі.

Қолданыстағы білім беру және кәсіби даярлау жүйесі индустрия қажеттіліктерін толық көлемде қанағаттандырмайды: мамандарды даярлау саны жағынан да, көп жағдайда сапасы жағынан да жеткіліксіз. Бұл профильдік білімі жоқ қызметкерлер үлесінің жоғары болуымен расталады. Өңірлік диспропорциялар, яғни туристік қызметтің жекелеген аймақтарда шоғырлануы салдарынан курорттық аумақтарда кадр тапшылығы ерекше өткір сезіледі, ал басқа өңірлерде көшуге дайын емес, толық пайдаланылмай отырған еңбек ресурстарының әлеуеті сақталуы мүмкін. Аталған факторлардың жиынтығы туристік қызмет көрсету сапасына және Қазақстанның туристік бағыт ретіндегі бәсекеге қабілеттілігіне теріс әсер етеді. Демек, кадр тапшылығының түпкі негізінде еңбекақы деңгейі, маусымдылық, өңірлік

ерекшеліктер және еңбек нарығындағы институционалдық олқылықтар сияқты экономикалық факторлар жатқандығы туралы гипотеза дәлелденді.

Жоғарыда аталған мәселелер ғылыми негізделген ұсынымдар әзірлеу қажеттілігін айғақтайды, бұл тек қана ағымдық жұмысшылар тапшылығын толықтыру мәселесі ғана емес, сонымен қатар туристік саладағы кадр тапшылығының құрылымдық себептерін жоюды көздеуі қажет. Осыған орай ұсынылатын ұсынымдардың ғылыми негізі 2-суретте көрсетіледі. Жалпы суретте кадр тапшылығын айқындайтын мәселелердің себеп-салдарлық байланысы, оны реттеу тетіктері бойынша ұсыныстар, оны жүзеге асыру мен күтілетін нәтижелер сипатталады.



Ескерту – зерттеулер қорытындысы негізінде авторлармен құрастырылған

Сурет 2 - Қазақстан Республикасының туристік саласын кадрлармен қамтамасыз етудің кешенді үлгісі

Ғылыми негіз ретінде job quality және decent work тұжырымдамасы, адами капитал теориясы, тұрақты жұмыспен қамтудың жүйелік тәсілі, аймақтық даму теориясы, сонымен қатар жұмыс беруші бренді (employer branding) тұжырымдары алынды. Мұндай кешенді тәсіл ұсынылған ұсынымдарды тек жалпы басқарушылық шаралар ретінде ғана қарастырып қана қоймай, кадр тапшылығы себептерін жоюға бағытталған, адами капиталды дамыту және елдің

туристік саласының кадрлық әлеуетін тұрақты арттыру бойынша ғылыми негізделген шешімдер жүйесі ретінде қарастырады. Ұсынылған модель туристік саладағы кадрлық саясаттың өзекті бағыттары бойынша тәжірибелік ұсынымдарды жүйелеуге мүмкіндік туғызады: жұмыс орындары сапасын арттыру, кадрларды дайындау және қайта даярлау жүйесін дамыту, маусымдылықтың теріс ықпалын төмендету, мамандарды ұстап қалудың аймақтық тетіктерін күшейту және туризм сферасындағы мамандықтар тартымдылығын арттыруға жол ашады.

Жалпы жүргізілген талдау қорытындылары негізінде кадр тапшылығын тек сандық тұрғыдан толықтыруды ғана көздемейтін, сонымен қатар жұмыспен қамту сапасын арттыру, кадрлар әлеуеті тұрақтылығын қамтамасыз ету және мемлекет, бизнес, білім беру жүйесінің институтциональдық үйлесімдігін қамтамасыз ететін кешенді тәжірибелік ұсынымдар ұсынылады.

Біріншіден, жұмыс орнының сапасын және саланың тартымдылығын арттыру (job quality). Кадр тапшылығын азайтудың базалық бағыты ретінде еңбекақының бәсекеге қабілеттілігін күшейту, жұмыспен қамтудың тұрақтылығын арттыру және еңбек жағдайларын жақсарту ұсынылады. Бұл бағыт ILO ұсынған decent work қағидаттарымен мазмұндық тұрғыда үйлеседі және қызметкерлерді ұзақ мерзімде ұстап қалуға мүмкіндік беретін институционалдық негіз қалыптастырады. Сонымен қатар ұйым деңгейінде retention тетіктерін күшейту маңызды: жалақыдан тыс ынталандырулар (әлеуметтік пакет, икемді жұмыс уақыты, тұрғын үйге қолдау), еңбек жүктемесін басқару, мансаптық траекторияны айқындау және нәтижеге байланысты бонус жүйелерін енгізу кадрлардың ағымдылығын төмендетуге ықпал етеді.

Екіншіден, даярлау және қайта даярлау жүйесін күшейту (skills, TVET, dual). Кадр тапшылығының сапалық қыры көбіне skills gap мәселесімен байланысты болғандықтан, білім беру бағдарламаларын еңбек нарығының нақты сұранысына бейімдеу қажет. Бұл үшін дуалды оқытуды кеңейту, өндірістік практиканың үлесін арттыру және оқыту мазмұнын цифрлық әрі «жасыл» құзыреттермен толықтыру ұсынылады. Қысқа форматтағы upskilling/reskilling бағдарламалары мен микроквалификацияларды (micro-credentials) енгізу кадрларды жедел даярлау мүмкіндігін арттырады, алайда олардың тиімділігі оқу нәтижелерін тану және сапаны қамтамасыз ету тетіктеріне тәуелді болып табылады.

Үшіншіден, маусымдылық әсерін төмендету және кадрларды маусымаралық кезеңде ұстап қалу. Маусымдылық туризмде жұмыспен қамтудың тұрақсыздығын күшейтіп, кадр тапшылығы тәуекелін арттыратын негізгі жүйелі факторлардың бірі. Сондықтан жыл бойғы туризмді дамыту (MICE, фестивальдер, сауықтыру-шипажай қызметтері және өзге де маусымнан тыс өнімдер) арқылы тұрақты жұмыспен қамту үлесін арттыру маңызды. Кәсіпорын деңгейінде кадрлық резерв қалыптастыру, маусымаралық кезеңде қызметкерлермен тұрақты байланыс орнату және келесі маусымға қайта тарту механизмдерін жүйелеу ұсынылады. Қосымша шара ретінде жастарды маусымдық жұмысқа тартудың ұйымдастырылған бағдарламалары (жолақы/тұрғын үй қолдауы) маусымдық кадрлық тапшылықты жедел жабуға және салаға кадр ағынын тұрақтандыруға ықпал ете алады.

Төртіншіден, **өң**ірлік саясат және жергілікті кадрларды ұстап қалу.

Өңірлерде кадр тапшылығы еңбек мобильділігі мен тұрғын үй шығындары сияқты факторлар арқылы күшейетіндіктен, туристік әлеуеті жоғары аумақтарда нысаналы өңірлік шаралар қажет. Олардың қатарында жергілікті оқыту хабтарын дамыту, дуалды оқыту мен мақсатты

мемлекеттік тапсырысты өңірлік қажеттілікке сәйкестендіру, жас мамандарды ұстап қалуға бағытталған ынталандыру пакеттерін (көтермеақы, тұрғын үй/жатақхана, тәлімгерлік) енгізу ұсынылады. Сонымен қатар бос орындар жәрмеңкелері мен тағылымдамалар арқылы түлектерді нақты жұмыс берушілермен тікелей байланыстыру өңірлік еңбек нарығындағы сәйкессіздікті қысқартуға мүмкіндік береді.

Бесіншіден, еңбек жағдайын жақсарту және мамандық имиджін көтеру (employer branding). Кадр тапшылығы жағдайында саланың тартымдылығы жалақы деңгейімен қатар әлеуметтік пакет, икемділік, оқыту мүмкіндіктері, кәсіби мойындау және HR тәжірибелер арқылы күшейтіледі. Сондықтан қызметкерлер жетістіктерін мойындау, кәсіби конкурстар, менторлық бағдарламалар, жас қызметкерлерге арналған айқын мансаптық траектория және материалдық емес ынталандыру тетіктерін енгізу орынды. Білім беру сапасын институционалдық қолдаудың мысалы ретінде UN Tourism TedQual секілді сертификаттау жүйелері оқу бағдарламаларының сапасын арттыруға бағытталған тиімді құрал ретінде қарастырылуы мүмкін.

Осылайша, ұсынылған ұсынымдар қолданбалы сипатта орын алады, себебі нақты жүзеге асыру субьектілеріне бағытталған, атап айтқанда мемлекеттік органдар, туристік кәсіпорындар, білім беру ұйымдары және аймақтық даму институттары. Аталған шаралардың тәжірибеде іс-жүзінде жүзеге асырылуы кадрлар жетіспеушілігін жекелеген шаралар арқылы шешуге ұмтылудан туристік салада адами капиталды қалыптастыру, бөлу және ұстап қалудың жүйелі моделіне көшуге мүмкіндік туғызады. Сонымен қатар, ұсынылған шаралар халықаралық ұйымдардың (OECD, ILO/ILOSTAT, UNESCO-UNEVOC, HOTREC, Eurofound) туризмдегі еңбек нарығы және кадр саясаты бойынша ұсынымдарымен мазмұндық тұрғыда үйлеседі және Қазақстанның туризм саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында көзделген кадрлық қамтамасыз етуді жетілдіру, әрі қызмет сапасын арттыру мақсаттарын іске асыруға бағытталған практикалық негізді қалыптастырады.

Ұсынылған шараларды іске асыру тиімді үйлестіруді талап етеді. Мемлекет уәкілетті органдар арқылы (Туризм және спорт министрлігі, Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігі) бизнес және білім беру секторымен өзара іс-қимылды жүйелейтін ынтымақтастық платформасының бастамашысы болуы тиіс. Қазіргі таңда жүзеге асырылып жатқан қадамдар оқуға бөлінетін гранттар санын арттыру, мамандандырылған жоғары оқу орындарын ашу, туристік инфрақұрылымға инвестициялар тарту проблеманы шешуге белгілі бір институционалдық негіз қалыптастырады. Алайда туристік саладағы адами капиталға жеткілікті инвестиция салынбайынша, аталған күш-жігер күтілетін нәтижеге толық жеткізбейді. Сала өсімі тек туристер саны мен инвестициялар көлемі арқылы ғана емес, жергілікті халықтың жұмыспен қамтылуының артуы, кадр ауыс-түйісінің төмендеуі, туристердің сервис сапасына қанағаттану деңгейінің өсуі сияқты көрсеткіштермен де өлшенуі қажет. Кадр тапшылығы мәселесін шешу Қазақстанға туристік әлеуетін толық іске асыруға, қонақтарға көрсетілетін қызмет сапасын арттыруға және әлемдік нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін күшейтуге мүмкіндік береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Министерство туризма и спорта Республики Казахстан. Туристическая отрасль Казахстана демонстрирует устойчивую динамику развития [Электронный ресурс]. – 2026. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/tsm/press/news/details/898663?lang=ru.

2. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана «Казахстан

в эпоху искусственного интеллекта: актуальные задачи и их решения через цифровую трансформацию» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Президента Республики Казахстан. – 2025. – URL: https://www.akorda.kz/ru/.

3. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024 [Electronic resource]. – Paris : OECD Publishing, 2024. – URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3/80885d8b-en.pdf.

4. ILOSTAT. Tourism Jobs in the Aftermath of the Pandemic: Skills and Labour in Short Supply [Electronic resource]. – 2025. – URL: https://ilostat.ilo.org/tourism-jobs-in-the-aftermath-of-the-pandemic-skills-and-labour-in-short-supply/.

5. WTTC. WTTC Report Shows Travel & Tourism Set to Support 91 Million New Jobs by 2035 [Electronic resource]. – 2025. – URL: https://wttc.org/news/wttc-report-shows-travel-and-tourism-set-to-support-91mn-new-jobs-by-2035.

6. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2024 [Electronic resource]. – Geneva : World Economic Forum, 2024. – URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf.

7. International Labour Office. ILO Guidelines on Decent Work and Socially Responsible Tourism [Electronic resource]. – Geneva : ILO, 2017. – URL: https://www.ilo.org/resource/other/ilo-guidelines-decent-work-and-socially-responsible-tourism.

8. Eurofound. Company Practices to Tackle Labour Shortages [Electronic resource]. – Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2024. – URL: https://assets.eurofound.europa.eu/f/279033/2b5d25b919/ef24020en.pdf.

9. Ghani B., Zada M., Memon K. R., Ullah R., Khattak A., Han H., Ariza-Montes A., Araya-Castillo L. Challenges and Strategies for Employee Retention in the Hospitality Industry: A Review // Sustainability. – 2022. – Vol. 14, No. 5. – Art. 2885. – DOI: 10.3390/su14052885.

10. Kilson G. A. Optimizing Employee Attraction and Retention in Hospitality and Tourism: A Systematic Review of Employer Branding Research // Administrative Sciences. – 2025. – Vol. 15, No. 5. – Art. 153. – DOI: 10.3390/admsci15050153.

11. Saito H., Brozović D., Baum T. Well-being of Hospitality Employees: A Systematic Literature Review // International Journal of Hospitality Management. – 2025. – Vol. 124. – Art. 103955. – DOI: 10.1016/j.ijhm.2024.103955.

12. Ferdian F., Hanafiah M. H., Suyuthie H., Wulansari N., Putra T. Organizational HR Practices and Employee Retention in Hotels: The Moderating Role of Co-worker Influence and Market Turbulence // International Journal of Organization Theory & Behavior. – 2025. – EarlyCite. – DOI: 10.1108/IJOTB-11-2024-0229.

13. UN Tourism. UNWTO TedQual Certification System [Electronic resource]. – URL: https://www.untourism.int/unwto-tedqual-certification-system.

14. HOTREC. Labour Shortages in the Hospitality Sector: Forward-thinking and Practices Sharing [Electronic resource]. – Brussels : HOTREC, 2022. – URL: https://www.hotrec.eu/media/static/files/import/wp_post_48505/Labour-shortages-in-the-hospitality-sector-.pdf.

15. Правительство Республики Казахстан. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262 «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023–2029 годы» [Электронный ресурс]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262.

16. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Основные показатели развития туризма в Республике Казахстан (2003–2025) [Электронный ресурс]. – 2026. – URL: https://stat.gov.kz/api/iblock/element/5940/file/ru/.

17. Кужубаева М. В Казахстане 70 % работников туризма не имеют профильного образования [Электронный ресурс] // Inform.kz (Kazinform). – 27 сент. 2025. – URL: https://www.inform.kz/ru/v-kazahstane-70-rabotnikov-turizma-ne-imeyut-profilnogo-obrazovaniya-7cdbf6.

18. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. О выборочном обследовании въездных посетителей (2025 года) [Электронный ресурс]. – 2026. – URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/spreadsheets/.

19. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Среднемесячная номинальная заработная плата работников по структуре фонда заработной платы в разрезе видов экономической деятельности (2018–2025): динамические ряды [Электронный ресурс]. – 2026. – URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/labor-and-income/stat-wags/dynamic-tables/.

20. Abdullayeva A., Aktymbayeva B., Bekakhmet G. Problems and Promising Directions for the Development of the Hotel Sector in Almaty // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2025. – No. 3(9). – P. 50–65. – DOI: 10.62867/3007-0848.2025-3.05.

21. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. О деятельности мест размещения в Республике Казахстан (за январь–декабрь 2024 года) [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/spreadsheets/.

22. U.S. Bureau of Labor Statistics. Job Openings and Labor Turnover Survey (JOLTS): Calculation [Electronic resource]. – 2025. – URL: https://www.bls.gov/opub/hom/jlt/calculation.htm

REFERENCES

1. Ministerstvo turizma i sporta Respubliki Kazakhstan. Turisticheskaya otrasl' Kazakhstana demonstriruet ustoichivuyu dinamiku razvitiya [Tourism Industry of Kazakhstan Demonstrates Sustainable Growth] [Electronic resource]. – 2026. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/tsm/press/news/details/898663?lang=ru.

2. Poslanie Glavy gosudarstva Kasym-Zhomarta Tokaeva narodu Kazakhstana «Kazakhstan v epokhu iskusstvennogo intellekta: aktual'nye zadachi i ikh resheniya cherez tsifrovuyu transformatsiyu» [Address of the Head of State Kassym-Jomart Tokayev to the People of Kazakhstan "Kazakhstan in the Era of Artificial Intelligence: Current Challenges and Their Solutions through Digital Transformation"] [Electronic resource] // Official website of the President of the Republic of Kazakhstan. – 2025. – URL: https://www.akorda.kz/ru/.

3. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024 [Electronic resource]. – Paris: OECD Publishing, 2024. – URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3/80885d8b-en.pdf.

4. ILOSTAT. Tourism Jobs in the Aftermath of the Pandemic: Skills and Labour in Short Supply [Electronic resource]. – 2025. – URL: https://ilostat.ilo.org/tourism-jobs-in-the-aftermath-of-the-pandemic-skills-and-labour-in-short-supply/.

5. WTTC. WTTC Report Shows Travel & Tourism Set to Support 91 Million New Jobs by 2035 [Electronic resource]. – 2025. – URL: https://wttc.org/news/wttc-report-shows-travel-and-tourism-set-to-support-91mn-new-jobs-by-2035.

6. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2024 [Electronic resource]. – Geneva: World Economic Forum, 2024. – URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf.

7. International Labour Office. ILO Guidelines on Decent Work and Socially Responsible Tourism [Electronic resource]. – Geneva: ILO, 2017. – URL: https://www.ilo.org/resource/other/ilo-guidelines-decent-work-and-socially-responsible-tourism.

8. Eurofound. Company Practices to Tackle Labour Shortages [Electronic resource]. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2024. – URL: https://assets.eurofound.europa.eu/f/279033/2b5d25b919/ef24020en.pdf.

9. Ghani B., Zada M., Memon K. R., Ullah R., Khattak A., Han H., Ariza-Montes A., Araya-Castillo L. Challenges and Strategies for Employee Retention in the Hospitality Industry: A Review // Sustainability. – 2022. – Vol. 14, No. 5. – Art. 2885. DOI: 10.3390/su14052885.

10. Kilson G. A. Optimizing Employee Attraction and Retention in Hospitality and Tourism: A Systematic Review of Employer Branding Research // Administrative Sciences. – 2025. – Vol. 15, No. 5. – Art. 153. DOI: 10.3390/admsci15050153.

11. Saito H., Brozović D., Baum T. Well-being of Hospitality Employees: A Systematic Literature Review // International Journal of Hospitality Management. – 2025. – Vol. 124. – Art. 103955. DOI: 10.1016/j.ijhm.2024.103955.

12. Ferdian F., Hanafiah M. H., Suyuthie H., Wulansari N., Putra T. Organizational HR Practices and Employee Retention in Hotels: The Moderating Role of Co-worker Influence and Market Turbulence // International Journal of Organization Theory & Behavior. – 2025. – EarlyCite. DOI: 10.1108/IJOTB-11-2024-0229.

13. UN Tourism. UNWTO TedQual Certification System [Electronic resource]. – URL: https://www.untourism.int/unwto-tedqual-certification-system.

14. HOTREC. Labour Shortages in the Hospitality Sector: Forward-thinking and Practices Sharing [Electronic resource]. – Brussels: HOTREC, 2022. – URL: https://www.hotrec.eu/media/static/files/import/wp_post_48505/Labour-shortages-in-the-hospitality-sector-.pdf.

15. Pravitel'stvo Respubliki Kazakhstan. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazakhstan ot 28 marta 2023 goda № 262 «Ob utverzhdenii Kontseptsii razvitiya turistskoi otrasli Respubliki Kazakhstan na 2023–2029 gody» [Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan No. 262 of March 28, 2023 "On Approval of the Concept for the Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan for 2023–2029"] [Electronic resource]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262.

16. Byuro natsional'noi statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazakhstan. Osnovnye pokazateli razvitiya turizma v Respublike Kazakhstan (2003–2025) [Main Indicators of Tourism Development in the Republic of Kazakhstan (2003–2025)] [Electronic resource]. – 2026. – URL: https://stat.gov.kz/api/iblock/element/5940/file/ru/.

17. Kuzhubaeva M. V Kazakhstane 70 % rabotnikov turizma ne imeyut profil'nogo obrazovaniya [In Kazakhstan, 70% of Tourism Employees Have No Specialized Education] [Electronic resource] // Inform.kz (Kazinform). – 27 Sept. 2025. – URL: https://www.inform.kz/ru/v-kazahstane-70-rabotnikov-turizma-ne-imeyut-profilnogo-obrazovaniya-7cdbf6.

18. Byuro natsional'noi statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazakhstan. O vyborochnom obsledovanii v"ezdnykh posetitelei (2025 goda) [Sample Survey of Inbound Visitors (2025)] [Electronic resource]. – 2026. – URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/spreadsheets/.

19. Byuro natsional'noi statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazakhstan. Srednemesyachnaya nominal'naya zarabotnaya plata rabotnikov po strukture fonda zarabotnoi platy v razreze vidov ekonomicheskoi deyatel'nosti (2018–2025): dinamicheskie ryady [Average Monthly Nominal Wages by Economic Activity (2018–2025): Time Series] [Electronic resource]. – 2026. – URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/labor-and-income/stat-wags/dynamic-tables/.

20. Abdullayeva A., Aktymbayeva B., Bekakhmet G. Problems and Promising Directions for the Development of the Hotel Sector in Almaty // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2025. – No. 3(9). – P. 50–65. DOI: 10.62867/3007-0848.2025-3.05.

21. Byuro natsional'noi statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazakhstan. O deyatel'nosti mest razmeshcheniya v Respublike Kazakhstan (za yanvar'–dekabr' 2024 goda) [Accommodation Establishments in the Republic of Kazakhstan (January–December 2024)] [Electronic resource]. – 2025. – URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/spreadsheets/.

22. U.S. Bureau of Labor Statistics. Job Openings and Labor Turnover Survey (JOLTS): Calculation [Electronic resource]. – 2025. – URL: https://www.bls.gov/opub/hom/jlt/calculation.htm

С. НАХИПБЕКОВА PhD, қауымдастырылған профессор Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) E-mail: nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz	**Б. АЛЬМУХАМБЕТОВА** Экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) E-mail: almukhambetova.botagoz@iuth.edu.kz
К. АБДИБАЕВА Аға оқытушы, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан) E-mail: kamila.abdibayeva@iuth.edu.kz	**Т. КУРМАНАЛИЕВА** Магистр оқытушы, Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) E-mail: tansholpan.kurmanalieva@iuth.edu.kz

11.01.2026 ж. баспаға түсті
11.06.2026ж. түзетулермен келді
30.06.2026ж. басып шығаруға қабылданды

S. NAKHIPBEKOVA[1]✉, B. ALMUKHAMBETOVA[1], K. ABDIBAEVA[1], T. KURMANALIYEVA[1]

[1]International University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkistan), E-mail: nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz

ANALYSIS OF ECONOMIC FACTORS SHAPING LABOR SHORTAGES IN KAZAKHSTAN'S TOURISM INDUSTRY

Abstract. *This study investigates the economic factors associated with labor shortages in Kazakhstan's tourism industry. As tourism demand expands and competition among destinations*

intensifies, staffing constraints have become a systemic challenge, reducing service quality and constraining the sustainable development of tourism products. The objective is to identify the key economic determinants of labor shortages and to assess their implications for workforce provision in the sector. The analysis draws on official statistics of the Republic of Kazakhstan, including wage indicators and regional data on accommodation establishments (employment, seasonal employment, and the volume of visitors served). Methods include descriptive statistics and interregional comparisons, the construction of a staff workload measure (visitors served per employee), and correlation analysis to examine the relationship between tourism intensity and labor demand. The findings indicate that sectoral wages are generally below the economy-wide average, while seasonality and regional disparities adversely affect workforce stability. The study provides practical recommendations to improve job attractiveness, mitigate seasonal staffing risks, and strengthen training and retraining mechanisms aligned with industry needs.

Keywords: *tourism industry, labor market, labor shortage, economic determinants, workforce provision, Republic of Kazakhstan.*

С. НАХИПБЕКОВА[1]✉, Б. АЛЬМУХАМБЕТОВА[1], К. АБДИБАЕВА[1], Т. КУРМАНАЛИЕВА[1]

[1]Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), E-mail: nahypbekova.symbat@iuth.edu.kz

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕФИЦИТА КАДРОВ В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Аннотация. *В статье рассматриваются экономические факторы, формирующие дефицит кадров в туристской отрасли Республики Казахстан. На фоне расширения туристского спроса и усиления конкуренции между дестинациями кадровые ограничения становятся системной проблемой, они ухудшают качество сервиса и сдерживают устойчивое развитие туристского продукта.* Цель исследования - *определить ключевые экономические факторы кадрового дефицита и оценить их влияние на кадровое обеспечение отрасли. Эмпирическую основу составили официальные статистические данные Республики Казахстан, такие как показатели оплаты труда и сведения о деятельности средств размещения (уровень занятости, сезонная занятость, объём обслуживания посетителей), проанализированные в региональном разрезе. В исследовании применены методы описательной статистики и межрегионального сопоставления, рассчитан показатель нагрузки на персонал (число обслуженных посетителей в расчёте на одного работника), а также выполнен корреляционный анализ для оценки связи между туристской нагрузкой и потребностью в трудовых ресурсах. Результаты показывают, что оплата труда в отрасли в целом уступает среднему уровню по экономике, а сезонность и региональная неоднородность негативно отражаются на кадровой устойчивости. Практическая значимость работы заключается в обосновании рекомендаций по повышению привлекательности рабочих мест, снижению сезонных кадровых рисков и совершенствованию механизмов подготовки и переподготовки персонала с учётом запросов туристского бизнеса.*

Ключевые слова: *туристская отрасль, рынок труда, дефицит кадров, экономические факторы, кадровое обеспечение, Республика Казахстан.*

МҒТАР 06.71.57 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.12
ӘОЖ 338.48:659.1:004.9

А. БАЙМАХАНОВА[1], Г. АСКАРОВА[2]✉, Р. АБИШЕВА[3], М. ҮНДІБАЕВА[3]
[1]Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы, (Қазақстан, Шымкент)
[2]Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті
(Қазақстан, Ақтөбе), E-mail: gaskarova@zhubanov.edu.kz
[3]Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, (Қазақстан, Алматы)

БЕЙНЕКОНТЕНТТІҢ ӨҢІРЛІК ТУРИЗМНІҢ ТАРТЫМДЫЛЫҒЫНА ӘСЕРІ: ТҮРКІСТАН ОБЛЫСЫ МЫСАЛЫНДА ЭКСПЕРИМЕНТТІК ЗЕРТТЕУ

Аңдатпа. *Зерттеудің мақсаты – Түркістан облысы туралы бейнеконтенттің әлеуетті туристердің өңірдің туристік тартымдылығын қабылдауына және саяхат жасау ниетіне әсерін эксперименттік әдіс негізінде бағалау. Зерттеу сандық әдіснамаға негізделіп, бір топқа арналған «дейін–кейін» (pre-test/post-test) эксперименттік дизайн арқылы жүргізілді. Деректер Google Forms платформасы арқылы жиналып, зерттеуге Түркістан облысына қызығушылық танытқан 120 әлеуетті турист қатысты. Статистикалық өңдеу IBM SPSS Statistics 27 бағдарламасында жүргізіліп, сипаттамалық статистика, сенімділік пен валидтілікті бағалау, жұпталған Стьюденттің t-тесті және Пирсонның корреляциялық талдауы қолданылды. Зерттеу нәтижелері бейнероликті көргеннен кейін респонденттердің өңірдің туристік тартымдылығын бағалауы, өңір туралы жағымды қабылдауы және саяхат жасау ниеті статистикалық тұрғыдан мәнді түрде артқанын көрсетті ($p < 0,001$). Сонымен қатар бейнеконтенттің сапасы, өңір туралы қабылдау, саяхат жасау ниеті және туристік тартымдылық арасында күшті оң корреляциялық байланыстар анықталды. Алынған нәтижелер өңірлік туризмді цифрлық маркетинг құралдары арқылы дамытуға ғылыми негіз қалыптастырып, туристік ұйымдар мен өңірлік басқару органдарының цифрлық маркетинг стратегияларын жетілдіруде практикалық маңызға ие.*

Кілт сөздер: *бейнеконтент, цифрлық маркетинг, өңірлік туризм, туристік тартымдылық, туристік дестинация, саяхат жасау ниеті, Түркістан облысы, эксперименттік зерттеу.*

Кіріспе

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Баймаханова А., Аскарова Г., Абишева Р., Үндібаева М. Бейнеконтенттің өңірлік туризмнің тартымдылығына әсері: Түркістан облысы мысалында эксперименттік зерттеу // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – Б. 188–210. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.12

*Cite us correctly: Baymakhanova A., Askarova G., Abisheva R., Undibayeva M. Beinekontenttin onirlik turizmnin tartymdylygyna aseri: Turkistan oblysy mysalynda eksperimenttik zertteu [The Impact of Video Content on Regional Tourism Attractiveness: An Experimental Study Based on the Turkistan Region] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 188–210. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.12

Туризм экономиканың тұрақты дамуына ықпал ететін, өңірлердің инвестициялық және әлеуметтік әлеуетін арттыруға мүмкіндік беретін маңызды салалардың бірі болып саналады. Соңғы онжылдықта цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы туристік қызметтерді жылжыту тәсілдерін айтарлықтай өзгертті. Әсіресе әлеуметтік желілер мен цифрлық платформалардың кең таралуы туристік ақпаратты таратуда бейнеконтенттің маңызын арттырды. Бүгінде әлеуетті туристер саяхат бағытын таңдауда ресми жарнамадан гөрі YouTube, TikTok, Instagram сияқты платформаларда жарияланған бейнероликтерге көбірек сүйенеді. Мұндай контент дестинация туралы ақпарат беріп қана қоймай, көрерменнің эмоциялық қабылдауына әсер етіп, саяхат жасауға деген қызығушылығын қалыптастырады [1–8].

Туризм саласындағы цифрлық маркетингтің дамуына байланысты бейнеконтент туристік дестинацияларды танытудың тиімді құралы ретінде қарастырыла бастады. Қысқа форматтағы бейнероликтер тарихи-мәдени мұраны, табиғи ландшафттарды, ұлттық дәстүрлерді және туристік инфрақұрылымды көрнекі түрде таныстыру арқылы өңірдің тартымды бейнесін қалыптастырады. Ғылыми зерттеулерде бейнероликтердің шығармашылық мазмұны, эмоциялық әсері, техникалық сапасы және ақпаратты ұсыну тәсілі туристердің дестинацияға деген көзқарасына, саяхат жасау ниетіне және туристік мінез-құлқына тікелей ықпал ететіні дәлелденген [1–8; 21–32].

Әлемдік туризм индустриясында цифрлық коммуникациялардың маңызы жыл сайын артып келеді. UN Tourism ұйымының мәліметтері бойынша халықаралық туристердің басым бөлігі саяхат туралы шешім қабылдамас бұрын интернеттегі бейне материалдармен және әлеуметтік желілердегі жарияланымдармен танысады [12; 40]. Осыған байланысты көптеген мемлекеттер ұлттық және өңірлік туристік өнімдерді цифрлық маркетинг құралдары арқылы насихаттауға ерекше көңіл бөлуде.

Қазақстанда да туризмді экономиканың басым бағыттарының бірі ретінде дамытуға мемлекеттік деңгейде жүйелі қолдау көрсетілуде. Туризм саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында туристік өнімдерді цифрлық технологиялар арқылы ілгерілету, өңірлік туристік брендтерді қалыптастыру және халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті арттыру негізгі міндеттердің бірі ретінде белгіленген [33]. Сонымен қатар Туризм және спорт министрлігі мен Ұлттық статистика бюросының деректері елімізде ішкі және келу туризмінің тұрақты өсіп келе жатқанын көрсетеді [14–17; 34–35]. Бұл жағдай өңірлердің туристік әлеуетін заманауи цифрлық құралдар арқылы тиімді таныстыру қажеттілігін айқындайды.

Қазақстанның тарихи-мәдени және рухани орталықтарының бірі болып саналатын Түркістан облысы соңғы жылдары туристік инфрақұрылымды дамыту және халықаралық деңгейде танымал туристік орталыққа айналу бағытында қарқынды дамып келеді. Өңірде ЮНЕСКО-ның Бүкіләлемдік мұралар тізіміне енген Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, ежелгі Сауран қалашығы, табиғи және мәдени туризм нысандары шоғырланған. Сонымен қатар соңғы жылдары туристерге арналған жаңа инфрақұрылымдық жобалар жүзеге асырылып, өңірдің туристік әлеуеті айтарлықтай артты [13–17].

Соған қарамастан, Түркістан облысының туристік әлеуетін бейнеконтент арқылы насихаттаудың тиімділігі және оның әлеуетті туристердің өңірге деген қызығушылығына ықпалы жеткілікті деңгейде зерттелмеген. Шетелдік ғылыми еңбектерде бейнероликтердің туристік шешім қабылдауға әсері жан-жақты қарастырылғанымен [1–8; 21–32], Қазақстан жағдайында, әсіресе Түркістан облысы мысалында жүргізілген эмпирикалық зерттеулер саны өте аз. Отандық авторлардың еңбектерінде негізінен цифрлық маркетингтің туризмге ықпалы,

әлеуметтік желілердің рөлі және туристік дестинациялардың цифрлық имиджін қалыптастыру мәселелері қарастырылғанымен [18–20; 36–39], бейнеконтенттің өңірдің туристік тартымдылығына ықпалын эксперименттік әдіс арқылы бағалау мәселесі жеткілікті зерттелмеген.

Осы ғылыми олқылық аталған зерттеудің өзектілігін айқындайды.

Сонымен қатар Түркістан облысы Қазақстандағы қарқынды дамып келе жатқан туристік дестинациялардың бірі болғанымен, өңірлік туристік брендті қалыптастыруда цифрлық бейнеконтенттің тиімділігіне қатысты эмпирикалық дәлелдер жеткіліксіз. Осыған байланысты туристік бейнероликтердің әлеуетті туристердің қабылдауына нақты әсерін бағалау өңірлік туризмді басқару және цифрлық маркетинг стратегияларын жетілдіру үшін маңызды ғылыми әрі практикалық міндет болып табылады.

Зерттеудің мақсаты – Түркістан облысы туралы бейнероликтің әлеуетті туристердің өңірдің туристік тартымдылығын қабылдауына және саяхат жасау ниетіне әсерін эксперименттік әдіс негізінде бағалау.

Осы мақсатқа жету үшін келесі міндеттер қойылды:

- бейнеконтенттің туристік маркетингтегі рөліне қатысты ғылыми әдебиеттерді талдау;
- Түркістан облысының туристік әлеуетін танытатын бейнеролик негізінде эксперименттік зерттеу жүргізу;
- респонденттердің бейнероликті көргенге дейінгі және кейінгі пікірлерін салыстыру;
- бейнеконтенттің туристік тартымдылықты қалыптастырудағы ықпалын статистикалық тұрғыдан бағалау;
- өңірлік туризмді цифрлық маркетинг құралдары арқылы дамытуға бағытталған практикалық ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы Түркістан облысының туристік тартымдылығына бейнеконтенттің ықпалын эксперименттік «дейін–кейін» (pre-test/post-test) әдісі арқылы бағалауымен және өңірлік туризмді цифрлық форматта ілгерілетудің тиімділігін эмпирикалық деректер негізінде негіздеуімен сипатталады.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы оның нәтижелерін өңірлік туризм басқармалары, туристік ақпараттық орталықтар және туристік ұйымдар цифрлық маркетинг стратегияларын әзірлеу барысында пайдалана алуымен сипатталады. Сонымен қатар зерттеу нәтижелері әлеуметтік желілерге арналған туристік бейнероликтердің мазмұнын жетілдіруге ғылыми негіз бола алады.

Әдебиеттерге шолу

Туризмді ілгерілетудегі бейнеконтенттің рөлі

Цифрлық технологиялардың дамуы туристік маркетингтің дәстүрлі тәсілдерін түбегейлі өзгертті. Туристік ұйымдар мен дестинацияларды басқарушы мекемелер әлеуетті туристердің назарын аудару үшін әлеуметтік желілер мен бейне платформаларды белсенді қолдана бастады. Әсіресе қысқа форматтағы бейнероликтер ақпаратты жылдам әрі көрнекі түрде жеткізуімен ерекшеленіп, туристік дестинацияларды таныстырудың тиімді құралына айналды [9–12].

Маркетинг теориясында туристік өнімнің ерекшелігі оның материалдық емес сипатымен түсіндіріледі. Турист саяхатқа шыққанға дейін дестинацияны толық бағалай алмайды, сондықтан шешім қабылдау кезінде визуалды ақпаратқа сүйенеді. Осы тұрғыдан алғанда бейнеконтент туристік тәжірибені алдын ала сезінуге мүмкіндік беретін маңызды коммуникациялық құрал ретінде қарастырылады [10; 11]. Сонымен қатар цифрлық

маркетингтің дамуымен бірге бейнематериалдар өңірдің имиджін қалыптастыруда, брендтік танымалдылығын арттыруда және әлеуетті туристермен эмоционалдық байланыс орнатуда маңызды рөл атқарады [31; 32].

Соңғы жылдары жүргізілген зерттеулер туристік бейнероликтердің тек ақпараттық емес, сонымен қатар эмоциялық ықпалға ие екенін көрсетеді. Dias және Lavaredas туристік жарнамалық бейнероликтердің шығармашылық деңгейі, эмоциялық әсері және техникалық сапасы дестинацияға деген оң көзқарасты қалыптастырудың негізгі факторлары екенін дәлелдеген [26]. Осыған ұқсас қорытынды Wang және әріптестерінің зерттеуінде де алынған. Авторлар бейнероликтің құрылымы, визуалды композициясы және дыбыстық элементтері саяхат жасау ниетіне тікелей әсер ететінін анықтаған [24].

Жоғарыда қарастырылған зерттеулер бейнеконтенттің туристік өнімді таныстырудағы тиімді коммуникациялық құралға айналғанын көрсетеді. Дегенмен көптеген еңбектер бейнероликтердің жалпы маркетингтік тиімділігіне бағытталғанымен, олардың өңірлік туристік тартымдылыққа ықпалын эксперименттік тәсіл арқылы бағалау жеткілікті деңгейде қарастырылмаған.

Бейнеконтенттің туристік шешім қабылдауға әсері

Ғылыми әдебиеттерде туристердің саяхатқа қатысты шешім қабылдау үдерісінде бейнеконтенттің ықпалын түсіндіретін бірнеше теориялық бағыт қалыптасқан. Соңғы зерттеулердің басым бөлігі жоспарланған мінез-құлық теориясына (Theory of Planned Behavior) және ақпаратты ықтимал өңдеу моделіне (Elaboration Likelihood Model) негізделеді.

Li мен Rui жүргізген зерттеу қысқа форматтағы бейнероликтердің туристердің саяхат жасау ниетін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Авторлардың пікірінше, сапалы дайындалған бейне адамның дестинация туралы көзқарасын өзгертіп қана қоймай, нақты саяхат жасауға деген ниетін күшейтеді [2]. Guo және әріптестері де туристік бейнероликтердің ақпараттық мазмұны, көркемдік ерекшеліктері және эмоциялық әсері пайдаланушылардың туристік мінез-құлқына оң ықпал ететінін анықтаған [1].

Сонымен қатар туристік бейнероликтердің тиімділігі тек визуалды бейнемен ғана шектелмейді. Zhou мен Jiao зерттеуінде бейнероликтегі фондық музыканың мазмұнмен үйлесімді болуы көрерменнің эмоциялық қабылдауын күшейтіп, саяхат жасау ықтималдығын арттыратыны дәлелденген [23]. Bu және әріптестері тікелей эфир форматындағы бейнеконтенттің де туристердің қызығушылығын арттыруға және саяхатқа қатысты шешім қабылдауына әсер ететінін көрсеткен [25].

Осылайша, халықаралық зерттеулер бейнеконтенттің туристердің саяхат жасау ниетіне елеулі әсер ететінін дәлелдейді. Алайда мұндай зерттеулердің басым бөлігі Қытай, Еуропа және басқа да ірі туристік нарықтарда жүргізілген. Қазақстан жағдайында бұл бағыттағы эмпирикалық зерттеулер өте аз.

Туристік дестинация имиджін қалыптастырудағы цифрлық медианың маңызы

Туристік тартымдылықты қалыптастыруда дестинация имиджі негізгі факторлардың бірі болып табылады. Kim мен Stepchenkova дестинация туралы қалыптасқан оң имидж туристердің сапарға шығу ниетімен және кейінгі мінез-құлқымен тығыз байланысты екенін атап көрсетеді [29]. Сондықтан көптеген елдер туристік бренд қалыптастыруда цифрлық медиа мүмкіндіктерін кеңінен пайдалануда.

Әлеуметтік желілердегі пайдаланушылар жасаған бейнеконтенттің де ықпалы жоғары. Zaim және әріптестері қолданушылар жариялаған бейнематериалдар ресми жарнамалық роликтерге қарағанда сенімдірек қабылданатынын және әлеуетті туристердің белгілі бір дестинацияға бару ықтималдығын арттыратынын анықтаған [27]. Ал Sigala әлеуметтік

желілердегі пайдаланушылардың белсенділігі туристік ұйымдар мен аудитория арасында тұрақты коммуникация орнатуға мүмкіндік беретінін көрсетеді [28].

Gao және әріптестері бейнероликтерде дестинацияны эмоциялық тұрғыдан «жандандыру» (destination anthropomorphism) көрерменнің туристік қызығушылығын күшейтетінін дәлелдеген [21]. Chen және әріптестері гидтің қатысуымен түсірілген қысқа туристік бейнероликтер көрермендердің шабыттануына және саяхат жасау ниетінің қалыптасуына оң әсер ететінін көрсеткен [22].

Бұл нәтижелер туристік дестинация имиджінің цифрлық медианың көмегімен қалыптасатынын және сапалы бейнеконтенттің өңірдің халықаралық деңгейдегі танымалдылығын арттыруда маңызды рөл атқаратынын көрсетеді.

Қазақстандағы цифрлық туризмді зерттеу және ғылыми олқылық

Қазақстанда туризмді цифрлық технологиялар арқылы дамыту мәселелері соңғы жылдары ғылыми қауымдастықтың назарын аудара бастады. Отандық зерттеулерде цифрлық маркетингтің туристік қызметтерді ілгерілетудегі рөлі, әлеуметтік желілердің туристік шешім қабылдауға әсері және туристік дестинациялардың цифрлық имиджін қалыптастыру мәселелері қарастырылған [19; 20; 37–39]. Сонымен қатар ішкі туризмді дамыту, өңірлік туристік әлеуетті пайдалану және мемлекеттік қолдау тетіктері бойынша бірқатар ғылыми еңбектер жарияланған [18; 36].

Дегенмен жүргізілген әдебиеттерге талдау көрсеткендей, отандық зерттеулердің басым бөлігі цифрлық маркетингті жалпы сипатта қарастырады. Түркістан облысының туристік тартымдылығына бейнеконтенттің әсерін нақты эксперименттік әдіс арқылы бағалайтын еңбектер анықталған жоқ. Сондай-ақ бейнероликті көргенге дейінгі және кейінгі қабылдау өзгерістерін салыстыруға негізделген эмпирикалық зерттеулер де жеткіліксіз.

Осыған байланысты аталған зерттеу халықаралық ғылыми тәжірибеде кеңінен қолданылатын эксперименттік тәсілді пайдалана отырып, Түркістан облысы туралы бейнероликтің әлеуетті туристердің өңірге деген көзқарасы мен саяхат жасау ниетіне ықпалын бағалауға бағытталған. Бұл зерттеу Қазақстандағы өңірлік туризмді цифрлық маркетинг құралдары арқылы дамытуға қатысты ғылыми білімді толықтыруға және практикалық ұсыныстар әзірлеуге мүмкіндік береді.

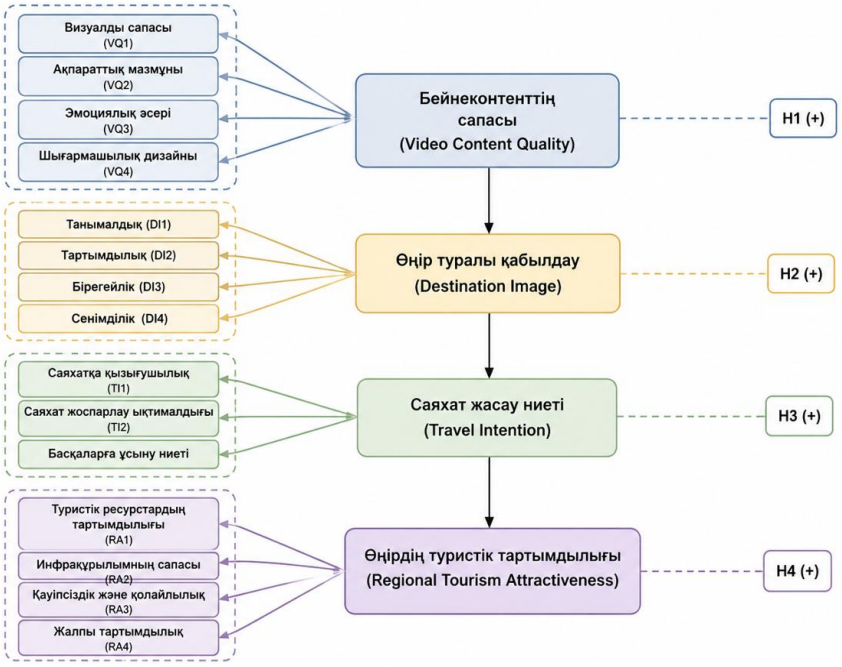
Зерттеудің концептуалдық моделі

Жүргізілген әдебиеттерге талдау туристік бейнеконтенттің саяхат жасау ниетіне және туристік дестинацияны қабылдауға ықпал ететін бірнеше негізгі факторлардың бар екенін көрсетті. Көптеген зерттеулерде бейнероликтің мазмұны, визуалды сапасы, эмоциялық әсері және ақпараттық құндылығы туристердің өңір туралы көзқарасын қалыптастыратын маңызды элементтер ретінде қарастырылады [1; 2; 4; 24]. Сонымен қатар туристік дестинацияның жағымды имиджі мен оған деген қызығушылықтың артуы саяхат жасау ниетінің қалыптасуына тікелей әсер ететіні анықталған [21; 22; 29].

Маркетинг теориясында тұтынушының мінез-құлқы бірнеше өзара байланысты кезеңдер арқылы қалыптасады. Алдымен адам белгілі бір ақпаратты қабылдайды, кейін сол ақпарат негізінде эмоциялық және когнитивтік бағалау жүргізеді, содан кейін ғана нақты әрекет жасауға немесе шешім қабылдауға бейімделеді [10; 11]. Туризм саласында бұл үдеріс бейнеконтент арқылы айқын көрінеді. Сапалы дайындалған бейнеролик көрерменнің назарын аударып қана қоймай, өңірдің жағымды бейнесін қалыптастырады және туристік қызығушылықты күшейтеді.

Осы зерттеуде жоғарыда қарастырылған теориялық тұжырымдамалар мен халықаралық ғылыми еңбектердің нәтижелері негізінде зерттеудің концептуалдық моделі ұсынылды. Модельде бейнеконтенттің сапасы туристердің өңір туралы қабылдауына әсер етеді, ал өңір туралы қалыптасқан жағымды пікір саяхат жасау ниетінің артуына ықпал етеді. Өз кезегінде саяхат жасау ниеті өңірдің туристік тартымдылығын қабылдаудың маңызды көрсеткіші ретінде қарастырылады.

Зерттеудің концептуалдық моделі 1-суретте көрсетілген.



1-сурет – Зерттеудің концептуалдық моделі

Ұсынылған модель негізінде зерттеудің келесі гипотезасы қалыптастырылды:

H1: Түркістан облысы туралы бейнероликті көру респонденттердің өңірдің туристік тартымдылығы туралы пікіріне оң әсер етеді.

Қосымша түрде келесі жұмыс гипотезалары ұсынылады:

H2: Бейнеконтенттің жоғары сапасы өңір туралы жағымды көзқарастың қалыптасуына оң әсер етеді.

H3: Өңір туралы жағымды қабылдау саяхат жасау ниетінің артуына ықпал етеді.

H4: Саяхат жасау ниетінің артуы өңірдің туристік тартымдылығын жоғары бағалауға әсер етеді.

Ұсынылған концептуалдық модель зерттеудің әдістемелік негізін құрайды және сауалнама сұрақтарын әзірлеуде, сондай-ақ алынған эмпирикалық нәтижелерді статистикалық талдауда басшылыққа алынды.

Ұсынылған концептуалдық модель зерттеудің барлық кезеңдерінде әдіснамалық негіз ретінде пайдаланылды және сауалнама құрылымын әзірлеуге, айнымалылар арасындағы өзара байланыстарды бағалауға және статистикалық талдау жүргізуге бағыт берді.

Зерттеу әдістемесі

Зерттеу сандық әдіснамаға негізделген эмпирикалық сипаттағы эксперименттік зерттеу ретінде ұйымдастырылды. Зерттеудің негізгі мақсаты – бейнеконтенттің Түркістан облысының туристік тартымдылығын қабылдауға және әлеуетті туристердің өңірге саяхат

жасау немесе оны болашақ туристік бағыт ретінде таңдауға деген ниетіне ықпалын анықтау болды. Осы мақсатқа жету үшін бір топқа арналған «дейін–кейін» (one-group pre-test–post-test) эксперименттік дизайны қолданылды.

Бұл дизайн респонденттердің бейнематериалды көргенге дейінгі және көргеннен кейінгі пікірлерін салыстыру арқылы бейнеконтенттің ықпалын бағалауға мүмкіндік береді. Әдістің басты артықшылығы – зерттеу барысында барлық қатысушылардың бірдей ақпараттық материалмен танысуы және бағалау нәтижелерінің тікелей салыстырылуы.

Эксперимент үш кезең бойынша ұйымдастырылды. Бірінші кезеңде респонденттер Google Forms платформасы арқылы ұсынылған сауалнаманың бірінші бөлігін толтырды. Бұл бөлімде олардың Түркістан облысы туралы ақпараттану деңгейі, туристік тартымдылыққа берген бағасы, өңірге қатысты бастапқы көзқарасы және болашақта Түркістан облысына саяхат жасау ниеті анықталды.

Екінші кезеңде қатысушыларға Google Forms платформасына енгізілген Түркістан облысының туристік әлеуетін кешенді түрде таныстыратын компиляциялық бейнеролик ұсынылды. Барлық респонденттер бірдей бейнематериалды онлайн форматта толық қарап шықты, бұл эксперимент жағдайларының біркелкілігін қамтамасыз етті.

Үшінші кезеңде бейнеролик көрсетілгеннен кейін қатысушылар сауалнаманың екінші бөлігін толтырды. Бұл кезеңде олардың бейнероликтің мазмұнына берген бағасы, өңір туралы көзқарасының өзгеруі, саяхат жасау ниеті және Түркістан облысының туристік тартымдылығына қатысты пікірлері қайта бағаланды. Алынған мәліметтер бастапқы нәтижелермен салыстырылып, статистикалық өңдеуден өткізілді.

Зерттеу материалы

Эксперимент барысында Түркістан облысының туристік әлеуетін кешенді түрде таныстыру мақсатында арнайы құрастырылған компиляциялық бейнеролик пайдаланылды. Бейнематериал YouTube платформасында ашық қолжетімді бірнеше бейнероликтен алынған үзінділерді біріктіру арқылы дайындалды. Бейнеүзінділерді іріктеу барысында олардың техникалық сапасы, ақпараттық мазмұны, көрнекілігі және зерттеу мақсатына сәйкестігі негізгі критерийлер ретінде қарастырылды.

Компиляциялық бейнероликтің жалпы ұзақтығы шамамен 5 минутты құрады. Бейне материалды құрастыру кезінде Түркістан облысының туристік әлеуетін жан-жақты көрсетуге ерекше назар аударылды. Осыған байланысты тарихи-мәдени мұра, зиярат туризмі, экологиялық туризм, этнографиялық туризм және заманауи туристік инфрақұрылым элементтері тең дәрежеде қамтылды.

Бейнероликтің алғашқы бөлігінде Түркістан қаласының тарихи-мәдени нысандары көрсетілді. Атап айтқанда, Қазақстанның ғана емес, күллі түркі әлемінің рухани орталығы саналатын Қожа Ахмет Ясауи кесенесі, «Әзірет Сұлтан» мемлекеттік тарихи-мәдени музей-қорығы, Рабия Сұлтан Бегім кесенесі және Түркістан қаласының тарихи келбеті бейнеленді.

Зиярат туризмі бағытында Арыстан баб кесенесі, Домалақ ана кесенесі және өңірдегі қасиетті орындардың көріністері енгізілді. Бұл нысандардың мәдени және рухани маңызы қысқаша визуалды көріністер арқылы көрсетілді.

Тарихи туризмді таныстыру мақсатында бейнероликке Отырар қалашығы мен Сауран қалашығының археологиялық кешендері енгізілді. Сонымен қатар ежелгі қалалардың қорғаныс қабырғалары, тарихи ескерткіштері және археологиялық қазба жұмыстарының көріністері көрсетілді.

Табиғи туризм бағыты бойынша Ақсу-Жабағылы мемлекеттік табиғи қорығы, Сайрам-Өгем мемлекеттік ұлттық табиғи паркі, Қаратау жотасының табиғи ландшафттары, Ақмешіт

әулие үңгірі, Шардара су қоймасы және көктем мезгіліндегі қызғалдақ алқаптары қамтылды. Бейнероликте өңірдің табиғи байлығы, биоалуантүрлілігі және экологиялық туризм мүмкіндіктері көрнекі түрде көрсетілді.

Сонымен қатар өңірдің этномәдени ерекшеліктерін көрсету мақсатында қазақ халқының ұлттық тағамдары, қолөнер бұйымдары, ұлттық киімдер, қолөнершілердің жұмысы және мәдени фестивальдерден көріністер енгізілді.

Бейнероликтің қорытынды бөлімінде Түркістан қаласының заманауи туристік инфрақұрылымы, оның ішінде «Керуен Сарай» туристік кешені, қонақ үйлер, демалыс аймақтары, ойын-сауық нысандары және кешкі жарықтандырылған Түркістан қаласының көріністері көрсетілді.

Бейнеүзінділер логикалық бірізділікпен орналастырылып, тарихи мұрадан қазіргі туристік инфрақұрылымға дейінгі даму кезеңдерін қамтитын тұтас мазмұндық құрылым қалыптастырылды. Бұл респонденттердің Түркістан облысының туристік әлеуеті туралы жан-жақты көзқарас қалыптастыруына мүмкіндік берді.

Компиляциялық бейнеролик Full HD (1920×1080) форматында дайындалып, жалпы ұзақтығы шамамен 5 минутты құрады. Бейнематериалда қазақ және ағылшын тілдеріндегі титрлер, фондық музыкалық сүйемелдеу және кәсіби монтаж элементтері пайдаланылды.

Эксперимент барысында барлық қатысушыларға Google Forms платформасына енгізілген дәл осы бірдей компиляциялық бейнеролик онлайн форматта ұсынылды, бұл зерттеу нәтижелерінің объективтілігі мен салыстырмалылығын қамтамасыз етті.

Зерттеуге қатысушылар және деректерді жинау тәртібі

Зерттеуге Түркістан облысына саяхат жасауға қызығушылық танытқан 120 әлеуетті турист қатысты. Іріктеу барысында ықтималдық емес қолжетімді іріктеу (convenience sampling) әдісі қолданылды. Зерттеуге қатысу толықтай ерікті болды және барлық қатысушылар зерттеудің мақсаты туралы алдын ала ақпараттандырылды.

Деректерді жинау 2025 жылдың маусым–тамыз айлары аралығында онлайн форматта жүргізілді. Сауалнама Google Forms платформасында әзірленіп, оның сілтемесі әлеуметтік желілер мен түрлі цифрлық коммуникация арналары арқылы таратылды. Зерттеуге Түркістан облысына саяхат жасауға қызығушылық танытқан әлеуетті туристер қатысты.

Сауалнама Google Forms платформасы арқылы онлайн форматта жүргізілді. Әрбір қатысушыға зерттеудің мақсаты түсіндіріліп, сауалнамаға қатысу ерікті түрде ұсынылды. Респонденттерге алдымен сауалнаманың бірінші бөлігін (pre-test) толтыру тапсырылды. Бұл кезеңде олардың Түркістан облысы туралы бастапқы пікірі мен туристік тартымдылыққа берген бағасы анықталды.

Зерттеу барысында әрбір қатысушыдан ақпараттандырылған келісім алынды. Сауалнама толықтай анонимді түрде жүргізіліп, алынған деректер тек ғылыми мақсатта пайдаланылды.

Бастапқы сауалнама аяқталғаннан кейін қатысушылар Google Forms платформасына енгізілген компиляциялық бейнероликті толық қарап шықты. Барлық респонденттер бейнематериалды көріп болғаннан кейін сауалнаманың екінші бөлігін (post-test) толтырды. Екінші бөлімде бейнероликтің мазмұны, сапасы, өңірге деген қызығушылықтың өзгеруі, Түркістан облысына болашақта бару ықтималдығы және оны басқа адамдарға ұсыну ниеті бағаланды.

Зерттеу барысында тек сауалнаманы толық аяқтаған респонденттердің жауаптары ғана статистикалық өңдеуге енгізілді. Толық толтырылмаған сауалнамалар, сондай-ақ қайталанған жауаптар талдау нәтижелеріне қосылған жоқ. Google Forms платформасында жиналған барлық деректер IBM SPSS Statistics бағдарламасына экспортталып, кейін статистикалық

өңдеуден өткізілді.

Зерттеу құралы

Зерттеу барысында деректерді жинаудың негізгі құралы ретінде авторлар әзірлеген құрылымдалған онлайн сауалнама қолданылды. Сауалнама Google Forms платформасында әзірленіп, халықаралық ғылыми әдебиеттерде кеңінен пайдаланылған туристік дестинацияның имиджін, туристердің саяхат жасау ниетін, цифрлық бейнеконтенттің тиімділігін және туристік тартымдылықты бағалауға арналған валидтелген өлшемдер негізінде әзірленіп, зерттеу мақсатына сәйкес бейімделді [1; 2; 4; 21; 29]. Сауалнама сұрақтарын әзірлеу барысында Түркістан облысының туристік ерекшеліктері, зерттеудің мақсаты және эксперименттік дизайны ескерілді.

Сауалнама Google Forms платформасы арқылы екі кезеңде онлайн форматта толтырылды. Бірінші кезеңде респонденттер бейнероликті көргенге дейінгі бастапқы пікірлерін бағаласа, екінші кезеңде дәл сол респонденттер бейнероликті толық көргеннен кейін сауалнаманың келесі бөлігін толтырды. Мұндай тәсіл бейнеконтенттің респонденттердің туристік қабылдауына ықпалын тікелей бағалауға мүмкіндік берді.

Сауалнама жалпы 22 сұрақтан тұрды және төрт бөлімге бөлінді.

Бірінші бөлім респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамаларын анықтауға арналды. Бұл бөлімде жынысы, жасы, білімі, тұрғылықты жері, Түркістан облысына бару тәжірибесі және саяхаттау жиілігі туралы сұрақтар қамтылды.

Екінші бөлімде респонденттердің бейнероликті көруге дейінгі Түркістан облысына қатысты бастапқы көзқарастары анықталды. Бұл бөлімде өңір туралы ақпараттану деңгейі, туристік тартымдылыққа берген бағасы және алдағы уақытта Түркістан облысына баруға деген ниеті бағаланды.

Үшінші бөлім бейнеролик көрсетілгеннен кейін толтырылды. Мұнда респонденттер бейнероликтің визуалды сапасын, ақпараттық мазмұнын, эмоционалдық әсерін, өңірдің тарихи-мәдени және табиғи мұрасын таныстыру деңгейін, сондай-ақ бейнематериалдың Түркістан облысына саяхат жасау ниетіне ықпалын бағалады.

Төртінші бөлімде қатысушыларға Түркістан облысының туристік әлеуетіне қатысты жалпы пікірін білдіруге мүмкіндік беретін бір ашық сұрақ ұсынылды. Ашық жауаптар зерттеу нәтижелерін сапалық тұрғыдан толықтыру мақсатында пайдаланылды.

Негізгі бағалау сұрақтары бес балдық Лайкерт шкаласы бойынша өлшенді, мұнда 1 – «мүлдем келіспеймін», 2 – «келіспеймін», 3 – «бейтараптын», 4 – «келісемін», 5 – «толықтай келісемін» мәндерін білдірді. Лайкерт шкаласын қолдану респонденттердің пікірін сандық түрде бағалауға және статистикалық талдау жүргізуге мүмкіндік берді.

Зерттеу басталғанға дейін сауалнама мазмұны туризм және маркетинг саласындағы мамандардың қатысуымен сараптамалық бағалаудан өткізілді. Сарапшылардың ұсыныстары негізінде жекелеген тұжырымдардың мазмұны нақтыланып, сауалнаманың соңғы редакциясы қалыптастырылды.

Зерттеу айнымалылары және оларды өлшеу

Зерттеудің теориялық моделі төрт негізгі айнымалыдан тұрды: бейнеконтенттің сапасы, өңір туралы қабылдау, саяхат жасау ниеті және өңірдің туристік тартымдылығы.

Бейнеконтенттің сапасы бейнематериалдың көрнекілігі, ақпараттық мазмұны, эмоционалдық әсері және жалпы тартымдылығы арқылы бағаланды. Бұл өлшемдер Dias және Lavaredas [4], Wang және әріптестері [24] ұсынған тәсілдер негізінде бейімделді.

Өңір туралы қабылдау айнымалысы Түркістан облысының тарихи-мәдени мұрасы, табиғи ресурстары, туристік инфрақұрылымы, қауіпсіздігі және жалпы имиджі туралы

пікірлер арқылы өлшенді. Бұл көрсеткіштер Kim және Stepchenkova [29] еңбегіне сүйене отырып қалыптастырылды.

Саяхат жасау ниеті респонденттердің Түркістан облысына болашақта баруға деген ықыласы, өңірді басқа адамдарға ұсыну ниеті және болашақта өңірге саяхат жасау ықтималдығы арқылы бағаланды. Бұл көрсеткіштер Guo және әріптестері [1] мен Li және Rui [2] еңбектерінде қолданылған өлшемдерге негізделді.

Өңірдің туристік тартымдылығы қатысушылардың Түркістан облысын туристік бағыт ретінде жалпы бағалауы, өңірге деген қызығушылығы және оның туристік әлеуеті туралы пікірлері арқылы анықталды.

1-кесте – Зерттеу айнымалылары және оларды өлшеу көрсеткіштері

Айнымалы	**Индикаторлар саны**	**Дереккөз**
Бейнеконтенттің сапасы	4	Dias & Lavaredas (2024); Wang et al. (2025)
Өңір туралы қабылдау	4	Kim & Stepchenkova (2023)
Саяхат жасау ниеті	3	Guo et al. (2025); Li & Rui (2025)
Өңірдің туристік тартымдылығы	4	Morrison (2024); Hudson (2022)

Зерттеуде пайдаланылған сауалнама төрт негізгі латентті айнымалыны өлшеуге бағытталды. Әрбір айнымалы бірнеше индикаторлар арқылы бағаланды. Сауалнама сұрақтары халықаралық ғылыми әдебиеттерде қолданылған валидтелген шкалалар негізінде бейімделіп, Түркістан облысының туристік ерекшеліктерін ескере отырып әзірленді. Барлық тұжырымдар 5 балдық Лайкерт шкаласы бойынша бағаланды (1 – «мүлдем келіспеймін», 5 – «толықтай келісемін»).

Олардың 7-уі әлеуметтік-демографиялық мәліметтерді жинауға арналса, 15 тұжырым зерттеудің негізгі конструкцияларын өлшеуге пайдаланылды.

2-кесте – Сауалнама құрылымы және өлшеу индикаторлары

Өлшенетін конструкт (Construct)	**Код**	**Сұрақ (Item)**
Бейнеконтенттің сапасы (Video Quality)	VQ1	Бейнероликтің визуалды сапасы жоғары болды.
	VQ2	Бейнеролик Түркістан облысының туристік әлеуетін анық көрсетті.
	VQ3	Бейнеролик қызықты әрі эмоционалды әсер қалдырды.
	VQ4	Бейнероликтің мазмұны ақпараттық тұрғыдан пайдалы болды.
Өңір туралы қабылдау (Destination Image)	DI1	Түркістан облысы туристік жағынан тартымды өңір деп есептеймін.
	DI2	Өңірдің тарихи-мәдени мұрасы ерекше әсер қалдырды.
	DI3	Түркістан облысының табиғи ресурстары туристер үшін қызықты.
	DI4	Түркістан облысының жалпы туристік имиджі оң деп бағалаймын.

Жалғасы келесі бетте...

2-кестенің жалғасы

Саяхат жасау ниеті (Travel Intention)	TI1	Болашақта Түркістан облысына саяхат жасағым келеді.
	TI2	Түркістан облысын демалыс бағыты ретінде қарастырамын.
	TI3	Түркістан облысына баруды достарыма немесе туыстарыма ұсынар едім.
Өңірдің туристік тартымдылығы (Regional Tourism Attractiveness)	RA1	Түркістан облысының туристік әлеуеті жоғары.
	RA2	Өңір туристер үшін тартымды бағыт болып табылады.
	RA3	Түркістан облысы басқа өңірлермен салыстырғанда қызықты туристік бағыт деп санаймын.
	RA4	Түркістан облысы туристік бағыт ретінде тартымды деп есептеймін.

Әрбір конструкция бойынша бірнеше индикаторлардың орташа мәні есептеліп, кейінгі статистикалық талдауларда (сенімділікті бағалау, факторлық талдау, корреляциялық талдау және жұпталған t-тест) пайдаланылды. Индикаторлардың кодтары (VQ, DI, TI, RA) статистикалық өңдеу барысында айнымалыларды сәйкестендіру мақсатында қолданылды.

Сонымен қатар пилоттық зерттеу барысында сауалнама 20 респонденттің қатысуымен алдын ала апробациядан өткізілді. Алынған пікірлер негізінде жекелеген сұрақтардың редакциясы нақтыланып, соңғы нұсқасы қалыптастырылды.

Деректерді статистикалық өңдеу

Google Forms платформасы арқылы жиналған сауалнама нәтижелері Microsoft Excel форматына экспортталып, кейін IBM SPSS Statistics 27 бағдарламасының көмегімен статистикалық өңдеуден өткізілді. Алдымен сипаттамалық статистика жүргізіліп, респонденттердің әлеуметтік-демографиялық құрылымы жиілік (Frequency), пайыздық үлес (%), орташа мән (Mean) және стандартты ауытқу (Standard Deviation) көрсеткіштері арқылы сипатталды.

Зерттеуде қолданылған сауалнаманың психометриялық қасиеттерін бағалау мақсатында оның сенімділігі мен құрылымдық валидтілігі тексерілді. Сауалнаманың ішкі келісімділігі Cronbach's Alpha коэффициенті арқылы бағаланды. Талдау нәтижесінде сауалнаманың жалпы сенімділік коэффициенті α = 0,914 болды, бұл сауалнаманың жоғары деңгейдегі ішкі сәйкестігін көрсетті.

Жекелеген шкалалар бойынша алынған Cronbach's Alpha коэффициенттері төмендегідей болды:

Айнымалы	**Cronbach's Alpha**
Бейнеконтенттің сапасы	0,887
Өңір туралы қабылдау	0,903
Саяхат жасау ниеті	0,865
Өңірдің туристік тартымдылығы	0,891

Барлық көрсеткіштердің 0,80-нен жоғары болуы сауалнама шкалаларының сенімділігі жоғары екенін және олардың әрі қарайғы статистикалық талдау үшін жарамды екенін көрсетті.

Сауалнаманың құрылымдық валидтілігін анықтау үшін эксплораторлық факторлық талдау (Exploratory Factor Analysis – EFA) жүргізілді. Деректердің факторлық талдау жүргізуге жарамдылығы Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) көрсеткіші мен Bartlett сфералық критерийі арқылы бағаланды.

Талдау нәтижесінде KMO = 0,903 мәні алынды. Бұл көрсеткіш 0,90-нан жоғары болғандықтан, іріктеменің факторлық талдау жүргізуге өте жоғары деңгейде жарамды екенін көрсетті. Bartlett сфералық критерийінің нәтижесі де статистикалық тұрғыдан мәнді болды (χ^2 = 1468,327; df = 231; p < 0,001). Осы нәтижелер сауалнама құрылымының факторлық талдау талаптарына сәйкес келетіндігін дәлелдеді.

Негізгі компоненттер әдісі (Principal Component Analysis) және Varimax айналдыру әдісі қолданылып, теориялық модельде ұсынылған төрт фактор толық расталды. Барлық сұрақтардың факторлық жүктемелері 0,684–0,912 аралығында болды, бұл әрбір индикатордың тиісті факторды сенімді өлшейтінін көрсетті. Ешбір сұрақтың факторлық жүктемесі 0,50-ден төмен болмағандықтан, сауалнама құрылымынан сұрақтарды алып тастау қажеттілігі туындаған жоқ.

Зерттеу айнымалыларының конвергенттік жарамдылығын қосымша бағалау мақсатында Composite Reliability (CR) және Average Variance Extracted (AVE) көрсеткіштері есептелді.

Айнымалы	**CR**	**AVE**
Бейнеконтенттің сапасы	0,911	0,721
Өңір туралы қабылдау	0,926	0,757
Саяхат жасау ниеті	0,894	0,684
Өңірдің туристік тартымдылығы	0,918	0,738

Барлық айнымалылар бойынша CR> 0,70 және AVE> 0,50 болғандықтан, өлшеу моделінің конвергенттік валидтілігі талаптарға сәйкес деп бағаланды.

Бейнеконтентті көруге дейінгі және кейінгі бағалаулар арасындағы айырмашылықтарды анықтау үшін жұпталған Стьюденттің t-критерийі (Paired Samples t-test) қолданылды. Талдау нәтижелері бейнероликті көргеннен кейін респонденттердің Түркістан облысының туристік тартымдылығына берген бағасының статистикалық тұрғыдан мәнді түрде артқанын көрсетті (t = 8,742; p <0,001).

Сонымен қатар бейнеконтенттің сапасы мен саяхат жасау ниеті, өңір туралы қабылдау және туристік тартымдылық арасындағы өзара байланыстарды анықтау үшін Пирсонның корреляциялық талдауы жүргізілді. Талдау нәтижелері бейнеконтенттің сапасы мен өңір туралы қабылдау арасында күшті оң корреляциялық байланыс бар екенін көрсетті (r = 0,718; p <0,001). Сондай-ақ өңір туралы қабылдау мен саяхат жасау ниеті арасында (r = 0,694; p <0,001) және саяхат жасау ниеті мен туристік тартымдылық арасында (r = 0,741; p <0,001) жоғары деңгейдегі оң байланыс анықталды.

Статистикалық талдаудың барлық кезеңдерінде p <0,05 деңгейі статистикалық мәнділік шегі ретінде қабылданды.

Зерттеу Нәтижелері

Қатысушылардың әлеуметтік-демографиялық сипаттамасы

Зерттеуге жалпы саны 120 респондент қатысты. Қатысушылардың әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары олардың жынысы, жасы, білім деңгейі және Түркістан облысына бару тәжірибесі бойынша талданды.

3-кесте – Респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамасы (n = 120)

Көрсеткіш	**n**	**%**
Жынысы		
Ер	54	45,0
Әйел	66	55,0
Жасы		
18–25 жас	39	32,5
26–35 жас	41	34,2
36–45 жас	24	20,0
46 жас және жоғары	16	13,3
Білімі		
Орта	12	10,0
Арнаулы орта	28	23,3
Жоғары	68	56,7
Жоғары оқу орнынан кейінгі	12	10,0
Түркістан облысына бару тәжірибесі		
Бұрын барған	49	40,8
Бұрын бармаған	71	59,2

Кесте 3-те көрсетілгендей, зерттеуге қатысушылардың басым бөлігін әйелдер (55,0%) құрады. Жас ерекшеліктері бойынша 26–35 жас аралығындағы респонденттердің үлесі ең жоғары болды (34,2%). Қатысушылардың жартысынан астамы жоғары білімді (56,7%). Сонымен қатар респонденттердің 59,2%-ы Түркістан облысына бұрын бармағанын, ал 40,8%-ы өңірге бұрын барғанын көрсетті. Бұл зерттеу іріктемесінің әртүрлі әлеуметтік топтарды қамтығанын және Түркістан облысына қатысты тәжірибесі әртүрлі респонденттердің пікірін жан-жақты талдауға мүмкіндік бергенін көрсетеді.

Сипаттамалық статистика

Зерттеудің негізгі айнымалылары бойынша сипаттамалық статистикалық көрсеткіштер есептелді. Әрбір айнымалының орташа мәні (Mean), стандарттық ауытқуы (Standard Deviation), минималды және максималды мәндері анықталды.

4-кесте – Зерттеу айнымалыларының сипаттамалық статистикасы

Айнымалы	**Mean**	**SD**	**Min**	**Max**
Бейнеконтенттің сапасы	4,47	0,53	2,75	5,00
Өңір туралы қабылдау	4,32	0,57	2,50	5,00
Саяхат жасау ниеті	4,28	0,61	2,33	5,00
Өңірдің туристік тартымдылығы	4,36	0,55	2,50	5,00

Кесте 4 нәтижелері зерттеуге қатысушылардың бейнероликтің сапасына жоғары баға бергенін көрсетті (M = 4,47; SD = 0,53). Сонымен қатар Түркістан облысының туристік тартымдылығы да жоғары деңгейде бағаланды (M = 4,36; SD = 0,55). Бұл көрсеткіштер зерттеуге ұсынылған бейнематериалдың респонденттерге жағымды әсер қалдырғанын және өңір туралы оң пікір қалыптастыруға ықпал еткенін білдіреді.

Өңір туралы қабылдау айнымалысының орташа мәні 4,32 болса, саяхат жасау ниетінің орташа көрсеткіші 4,28 болды. Барлық айнымалылар бойынша стандарттық ауытқу 1,0-ден төмен болғандықтан, респонденттердің жауаптары бір-біріне жақын орналасқанын және пікірлердің салыстырмалы түрде тұрақты екенін көрсетеді.

Алынған нәтижелер бейнеконтенттің респонденттер тарапынан жоғары бағаланғанын және Түркістан облысының туристік әлеуеті туралы оң пікір қалыптастыруға ықпал еткенін айғақтайды. Бұл сипаттамалық статистика кейінгі салыстырмалы және корреляциялық талдаулардың нәтижелерін түсіндіруге негіз болды.

Бейнеконтенттің сапасына қатысты жоғары орташа көрсеткіштер респонденттердің ұсынылған бейнематериалды оң қабылдағанын көрсетеді. Бұл кейінгі эксперименттік нәтижелерді түсіндіру үшін маңызды алғышарт болып табылады, өйткені сапалы визуалды контент өңір туралы жағымды пікір қалыптастыруға ықпал етуі мүмкін.

Бейнеконтентті көруге дейінгі және кейінгі нәтижелерді салыстыру

Бейнеконтенттің Түркістан облысының туристік тартымдылығын қабылдауға ықпалын бағалау мақсатында респонденттердің бейнероликті көруге дейінгі және кейінгі жауаптары жұпталған Стьюденттің t-критерийі (Paired Samples t-test) арқылы салыстырылды.

5-кесте – Бейнеконтентті көруге дейінгі және кейінгі бағалауларды салыстыру

Көрсеткіш	**Бейнероликке дейін (Mean ± SD)**	**Бейнероликтен кейін (Mean ± SD)**	**t**	**p**
Өңірдің туристік тартымдылығы	3,61 ± 0,74	4,36 ± 0,55	8,742	<0,001
Өңір туралы жағымды қабылдау	3,68 ± 0,71	4,32 ± 0,57	7,915	<0,001
Саяхат жасау ниеті	3,73 ± 0,76	4,28 ± 0,61	6,883	<0,001

Кесте 5-те келтірілген нәтижелер бейнероликті көргеннен кейін барлық зерттеу көрсеткіштері бойынша орташа мәндердің артқанын көрсетті. Ең жоғары өзгеріс өңірдің туристік тартымдылығын бағалауда байқалды. Бейнероликті көруге дейін бұл көрсеткіштің орташа мәні 3,61 болса, бейнеролик көрсетілгеннен кейін 4,36-ға дейін өсті. Жұпталған t-тест нәтижесі айырмашылықтың статистикалық тұрғыдан мәнді екенін көрсетті ($t = 8,742$; $p < 0,001$).

Сол сияқты өңір туралы жалпы қабылдау көрсеткіші де айтарлықтай жақсарды. Респонденттердің бейнероликті көргеннен кейін Түркістан облысының тарихи-мәдени мұрасы, табиғи ресурстары және туристік инфрақұрылымы туралы қабылдауы статистикалық тұрғыдан мәнді түрде жақсарды ($t = 7,915$; $p < 0,001$).

Саяхат жасау ниеті бойынша да оң өзгерістер анықталды. Бейнероликті көргеннен кейін қатысушылардың болашақта Түркістан облысына саяхат жасауға деген ниеті статистикалық тұрғыдан сенімді түрде артты ($t = 6,883$; $p < 0,001$).

Жалпы алғанда, алынған нәтижелер бейнеконтенттің Түркістан облысының туристік тартымдылығын қабылдауға елеулі оң әсер ететінін көрсетті.

Орташа мәндердің барлық көрсеткіштер бойынша өсуі бейнероликтің тек эмоционалдық әсер ғана емес, сонымен қатар өңірдің туристік әлеуеті туралы танымдық қабылдауды да күшейткенін көрсетеді.

Корреляциялық талдау нәтижелері

Зерттеудің теориялық моделінде ұсынылған айнымалылар арасындағы өзара байланыстарды анықтау үшін Пирсонның корреляциялық талдауы жүргізілді.

6-кесте – Зерттеу айнымалылары арасындағы корреляциялық байланыстар

Айнымалы	**1**	**2**	**3**	**4**
1. Бейнеконтенттің сапасы	1			
2. Өңір туралы қабылдау	0,718***	1		
3. Саяхат жасау ниеті	0,662***	0,694***	1	
4. Өңірдің туристік тартымдылығы	0,689***	0,716***	0,741***	1

**p < 0,001

Корреляциялық талдау нәтижелері барлық зерттеу айнымалылары арасында оң және статистикалық тұрғыдан мәнді байланыстар бар екенін көрсетті.

Ең күшті байланыс саяхат жасау ниеті мен өңірдің туристік тартымдылығы арасында анықталды (r = 0,741; p <0,001). Бұл нәтиже Түркістан облысына баруға деген ниет күшейген сайын өңірдің туристік әлеуетін бағалау деңгейі де артатынын көрсетеді.

Бейнеконтенттің сапасы мен өңір туралы қабылдау арасында да жоғары деңгейдегі оң байланыс байқалды (r = 0,718; p <0,001). Демек, бейнероликтің көркемдік сапасы, ақпараттық мазмұны және эмоционалдық әсері респонденттердің өңір туралы жағымды көзқарасын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Өңір туралы қабылдау мен саяхат жасау ниеті арасындағы корреляция коэффициенті де жоғары болды (r = 0,694; p <0,001). Бұл нәтиже туристік дестинацияның жағымды имиджі әлеуетті туристердің саяхат жасау ниетін күшейтетінін дәлелдейді.

Жалпы алғанда, корреляциялық талдау нәтижелері зерттеудің концептуалдық моделінде ұсынылған айнымалылар арасындағы өзара байланыстардың теориялық тұрғыдан күтілген бағытта қалыптасқанын көрсетті.

Корреляциялық байланыстардың жоғары болуы зерттеудің концептуалдық моделінде ұсынылған айнымалылар арасындағы өзара тәуелділікті растайды және бейнеконтенттің туристік маркетинг жүйесіндегі маңызды фактор екенін дәлелдейді.

Зерттеу гипотезаларын тексеру

Алынған статистикалық нәтижелер негізінде зерттеудің негізгі және қосымша гипотезалары тексерілді.

7-кесте – Зерттеу гипотезаларын тексеру нәтижелері

Гипотеза	**Нәтиже**	**Қорытынды**
H1	t = 8,742; p < 0,001	Қолдау тапты
H2	r = 0,718; p < 0,001	Қолдау тапты
H3	r = 0,694; p < 0,001	Қолдау тапты
H4	r = 0,741; p < 0,001	Қолдау тапты

Гипотезаларды тексеру нәтижелері ұсынылған теориялық модельдің толықтай расталғанын көрсетті. Бірінші гипотезаға сәйкес, Түркістан облысы туралы бейнероликті көру респонденттердің өңірдің туристік тартымдылығын бағалауына статистикалық тұрғыдан мәнді оң әсер етті.

Екінші гипотеза бойынша бейнеконтенттің сапасы өңір туралы жағымды қабылдаудың қалыптасуына ықпал ететіні анықталды. Үшінші гипотеза нәтижелері өңір туралы қалыптасқан оң көзқарастың саяхат жасау ниетін күшейтетінін көрсетті. Сонымен қатар төртінші гипотезаға сәйкес саяхат жасау ниетінің артуы өңірдің туристік тартымдылығын жоғары бағалаумен тығыз байланысты екені анықталды.

Осылайша, зерттеудің барлық гипотезалары статистикалық талдау нәтижелерімен расталды. Бұл бейнеконтенттің туристік маркетингтің тиімді құралы ретінде өңірдің оң имиджін қалыптастыруға, әлеуетті туристердің қызығушылығын арттыруға және болашақта Түркістан облысына саяхат жасау ниетін күшейтуге мүмкіндік беретінін дәлелдейді.

Талқылау

Жүргізілген зерттеу нәтижелері Түркістан облысы туралы бейнеконтенттің әлеуетті туристердің өңірді қабылдауына және саяхат жасау ниетіне оң ықпал ететінін көрсетті. Эксперименттік зерттеу барысында бейнероликті көргеннен кейін респонденттердің өңірдің туристік тартымдылығына берген бағасы статистикалық тұрғыдан мәнді түрде артқаны анықталды. Сонымен қатар бейнеконтенттің сапасы, өңір туралы қабылдау, саяхат жасау ниеті және туристік тартымдылық арасында күшті оң байланыстар анықталды. Бұл нәтижелер зерттеу барысында ұсынылған теориялық модельдің дұрыстығын және барлық гипотезалардың расталғанын көрсетті.

Алынған нәтижелер халықаралық ғылыми әдебиеттерде жарияланған зерттеулермен сәйкес келеді. Guo және әріптестері қысқа туристік бейнероликтердің ақпараттық мазмұны мен эмоциялық әсері пайдаланушылардың саяхат жасау ниетіне тікелей ықпал ететінін анықтаған. Авторлардың пікірінше, көрнекі және мазмұнды бейнеконтент туристік дестинация туралы жағымды пікір қалыптастырып қана қоймай, нақты туристік мінез-құлықтың өзгеруіне де әсер етеді. Біздің зерттеу нәтижелері де осы қорытындыны толық қолдайды. Түркістан облысы туралы бейнероликті көргеннен кейін қатысушылардың өңірге баруға деген қызығушылығының айтарлықтай артқаны анықталды.

Осыған ұқсас нәтижелер Li мен Rui жүргізген зерттеуде де келтірілген. Авторлар жоспарланған мінез-құлық теориясы (Theory of Planned Behavior) мен ақпаратты ықтимал өңдеу моделіне (Elaboration Likelihood Model) сүйене отырып, қысқа форматтағы бейнероликтердің саяхат жасау ниетінің қалыптасуына маңызды әсер ететінін дәлелдеген. Біздің зерттеу барысында да өңір туралы жағымды қабылдау мен саяхат жасау ниеті арасында жоғары деңгейдегі оң байланыс анықталды. Бұл нәтиже туристік дестинация туралы оң имидж қалыптасқан жағдайда әлеуетті туристердің саяхат жасау ықтималдығы артатынын көрсетеді.

Dias және Lavaredas туристік жарнамалық бейнероликтердің тиімділігі олардың техникалық сапасына, шығармашылық мазмұнына және эмоциялық әсеріне тәуелді екенін көрсеткен болатын. Біздің зерттеуімізде де бейнеконтенттің сапасы өңір туралы қабылдаумен ең жоғары деңгейдегі корреляциялық байланыстардың бірін көрсетті. Бұл туристік бейнероликтердің визуалды безендірілуі, монтаж сапасы, музыкалық сүйемелдеуі және ақпараттық мазмұны әлеуетті туристердің пікірін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын дәлелдейді.

Зерттеу нәтижелері Kim мен Stepchenkova ұсынған дестинация имиджі теориясымен де сәйкес келеді. Авторлардың пікірінше, туристік дестинацияның жағымды имиджі саяхат жасау ниетінің негізгі алғышарттарының бірі болып табылады. Біздің зерттеуде өңір туралы қабылдау мен туристік тартымдылық арасындағы оң байланыстар дәл осы теориялық тұжырымдарды растады. Яғни Түркістан облысының тарихи-мәдени мұрасы, табиғи ресурстары және туристік инфрақұрылымы туралы сапалы дайындалған бейнеконтент өңірдің жалпы имиджін жақсартып, туристік қызығушылықты арттыруға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар зерттеу нәтижелері цифрлық маркетингтің өңірлік туризмді дамытудағы практикалық маңызын көрсетті. Қазіргі таңда туристердің басым бөлігі саяхат бағытын таңдаған кезде әлеуметтік желілердегі қысқа бейнероликтерге, блогерлердің жарияланымдарына және пайдаланушылар жасаған контентке сүйенеді. Осыған байланысты өңірлік туристік ұйымдар дәстүрлі жарнамамен қатар цифрлық платформаларға арналған жоғары сапалы бейнеконтент әзірлеуге басымдық беруі қажет. Әсіресе TikTok, Instagram Reels және YouTube сияқты платформалар арқылы Түркістан облысының тарихи ескерткіштерін, табиғи ландшафттарын, этномәдени мұрасын және заманауи туристік инфрақұрылымын таныстыру өңірдің халықаралық туристік нарықтағы танымалдылығын арттыруға мүмкіндік береді.

Бұл зерттеудің ғылыми маңыздылығы Қазақстан жағдайында туристік бейнеконтенттің тиімділігі эксперименттік тәсіл арқылы бағаланған жұмыстардың аз болуымен түсіндіріледі. Бұған дейінгі отандық зерттеулердің басым бөлігі цифрлық маркетинг мәселелерін теориялық

тұрғыдан қарастырса, осы жұмыста бейнероликті көруге дейінгі және кейінгі өзгерістер нақты статистикалық әдістер арқылы бағаланды. Сондықтан зерттеу нәтижелері Қазақстандағы өңірлік туризмді цифрлық технологиялар арқылы дамыту мәселелеріне қатысты ғылыми білімді толықтыра түседі.

Сонымен бірге зерттеудің белгілі бір шектеулері бар. Біріншіден, зерттеу Түркістан облысына саяхат жасауға қызығушылық танытқан 120 әлеуетті туристтің қатысуымен онлайн форматта жүргізілді, сондықтан алынған нәтижелерді Қазақстанның барлық туристік дестинацияларына толықтай жалпылауға болмайды. Екіншіден, зерттеуде ықтималдық емес қолжетімді іріктеу (convenience sampling) әдісі қолданылды, бұл зерттеу нәтижелерінің жалпылану деңгейіне белгілі бір шектеу қояды. Үшіншіден, зерттеу барысында тек бір ғана компиляциялық бейнеролик пайдаланылды, сондықтан әртүрлі форматтағы немесе ұзақтығы әртүрлі бейнеконтенттің ықпалы қарастырылған жоқ.

Сонымен қатар зерттеу барысында респонденттердің нақты туристік мінез-құлқы емес, тек саяхат жасау ниеті бағаланды. Болашақ зерттеулерде нақты туристік сапарларды қамтитын бойлық зерттеулер жүргізу орынды болар еді.

Болашақ зерттеулерде туристік бейнеконтенттің әртүрлі форматтарының тиімділігін салыстыру, әлеуметтік желілердегі қолданушылар жасаған контенттің ықпалын бағалау, сондай-ақ құрылымдық теңдеулерді модельдеу (SEM) сияқты кеңейтілген статистикалық әдістерді қолдану орынды болар еді. Сонымен қатар Қазақстанның басқа туристік өңірлерін қамтитын салыстырмалы зерттеулер жүргізу цифрлық маркетингтің өңірлік туризмді дамытудағы рөлін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеудің негізгі мақсаты Түркістан облысы туралы бейнеконтенттің әлеуетті туристердің өңірдің туристік тартымдылығын қабылдауына және саяхат жасау ниетіне ықпалын эксперименттік әдіс арқылы бағалау болды. Зерттеу нәтижелері қойылған мақсат пен міндеттердің толық орындалғанын көрсетті.

Әдебиеттерге жүргізілген талдау туристік маркетингте бейнеконтенттің маңызының жылдан-жылға артып келе жатқанын көрсетті. Цифрлық платформалардың кең таралуына байланысты туристердің саяхат бағытын таңдауына әлеуметтік желілердегі қысқа форматтағы бейнероликтердің ықпалы күшейіп келеді. Осыған байланысты өңірлік туризмді дамытуда цифрлық маркетинг құралдарын тиімді пайдалану өзекті мәселелердің біріне айналды.

Эксперименттік зерттеу нәтижелері Түркістан облысы туралы бейнероликті көру респонденттердің өңірдің туристік тартымдылығын қабылдауына статистикалық тұрғыдан мәнді оң әсер еткенін көрсетті. Бейнеролик көрсетілгеннен кейін қатысушылардың өңір туралы жалпы пікірі, туристік инфрақұрылымға берген бағасы және болашақта Түркістан облысына саяхат жасау ниеті айтарлықтай артты. Сонымен қатар бейнеконтенттің сапасы, өңір туралы қабылдау, саяхат жасау ниеті және туристік тартымдылық арасында күшті оң байланыстар анықталды. Бұл зерттеудің негізгі және қосымша гипотезаларының толықтай расталғанын көрсетті.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы Қазақстан жағдайында Түркістан облысының туристік тартымдылығына бейнеконтенттің ықпалын эксперименттік «дейін–кейін» (pre-test/post-test) әдісі арқылы бағалауымен ерекшеленеді. Бұған дейінгі көптеген отандық зерттеулер цифрлық маркетингтің туризм саласындағы рөлін теориялық тұрғыдан қарастырған болса, бұл жұмыста туристік бейнероликтің тиімділігі нақты эмпирикалық деректер мен статистикалық талдау нәтижелері негізінде дәлелденді. Осы тұрғыдан алғанда зерттеу нәтижелері Қазақстандағы өңірлік туризмді цифрлық технологиялар арқылы дамытуға қатысты ғылыми білім қорын толықтырады.

Зерттеудің практикалық маңызы да жоғары. Алынған нәтижелерді Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі, өңірлік туризм басқармалары, туристік ақпараттық орталықтар, сондай-ақ туристік ұйымдар өңірдің туристік өнімдерін ілгерілету

стратегияларын әзірлеу кезінде пайдалана алады. Әсіресе әлеуметтік желілерге арналған қысқа форматтағы кәсіби бейнероликтерді дайындау, өңірдің тарихи-мәдени және табиғи мұрасын цифрлық форматта кеңінен таныстыру, туристік брендті қалыптастыру және халықаралық туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілікті арттыру бағытындағы жұмыстар үшін зерттеу нәтижелері тәжірибелік негіз бола алады.

Сонымен қатар зерттеудің белгілі бір шектеулері бар. Зерттеу бір өңірде жүргізілгендіктен, алынған нәтижелерді Қазақстанның барлық туристік дестинацияларына тікелей жалпылауға болмайды. Сондай-ақ зерттеуге 120 респонденттің қатысуы және қолжетімді іріктеу әдісінің қолданылуы нәтижелердің жалпылану мүмкіндігін белгілі бір деңгейде шектейді. Бұдан бөлек, зерттеу барысында тек бір ғана бейнеролик пайдаланылды, сондықтан әртүрлі форматтағы, ұзақтығы әртүрлі немесе қолданушылар жасаған бейнеконтенттің ықпалы қарастырылған жоқ.

Болашақ зерттеулерде зерттеу географиясын кеңейтіп, Қазақстанның басқа туристік өңірлерін қамту, халықаралық туристердің пікірін жеке талдау, әртүрлі цифрлық платформалардағы бейнеконтенттің тиімділігін салыстыру, сондай-ақ құрылымдық теңдеулерді модельдеу (Structural Equation Modeling – SEM) әдістерін қолдану ғылыми нәтижелердің сенімділігін одан әрі арттыруға мүмкіндік береді. Сонымен бірге жасанды интеллект көмегімен жасалған туристік бейнеконтенттің туристердің қабылдауына ықпалын зерттеу де қазіргі цифрлық туризм жағдайындағы өзекті ғылыми бағыттардың бірі болмақ.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері бейнеконтенттің өңірдің туристік имиджін қалыптастырудағы, туристердің қызығушылығын арттырудағы және саяхат жасау ниетін күшейтудегі маңызды цифрлық маркетинг құралы екенін дәлелдеді. Сондықтан Түркістан облысының туристік әлеуетін халықаралық деңгейде насихаттауда жоғары сапалы, эмоциялық әсері күшті және ақпараттық мазмұны бай бейнероликтерді жүйелі түрде әзірлеу өңірдің туристік бәсекеге қабілеттілігін арттырудың тиімді бағыттарының бірі болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Guo X., Liu B., He J. et al. The impact mechanism of tourism short video content marketing on users' travel behavioral intention // Humanities and Social Sciences Communications. – 2025. – Vol. 12. – Article 494. DOI: 10.1057/s41599-025-04801-3.

2. Li K., Rui L. The impact of short-form videos on tourist travel intention toward cities: an integrated theory of planned behavior and elaboration likelihood model approach // Humanities and Social Sciences Communications. – 2025. – Vol. 12. – Article 1997. DOI: 10.1057/s41599-025-06300-x.

3. Bu N., Li Y., Li Y. et al. How does live streaming affect tourists' intention — a psychology theory perspective // Scientific Reports. – 2025. – Vol. 15. – Article 2262. DOI: 10.1038/s41598-025-85741-5.

4. Dias F., Lavaredas A. Assessing the Effectiveness of Tourism Promotional Videos: Creativity, Emotional Impact, Perceived Quality, and Attitude Towards the Destination // Administrative Sciences. – 2024. – Vol. 14. – № 12. – Article 323. DOI: 10.3390/admsci14120323.

5. Wang M., Xie X., Zhang H. et al. Synergistic Effects of Content Structure and Sensory Elements: Exploring the Impact Mechanism of Tourism Short Videos on Travel Intention // Transformations in Business & Economics. – 2025. – Vol. 24(2). – P. 483–500.

6. Zhou Y., Jiao W. Investigating the effect of tourism short video background music congruence on viewers' travel intention // Current Issues in Tourism. – 2025. – Vol. 28. – № 9. – P. 1496–1512.

7. Chen H., Lai I. K. W., Pai C. The value of short tour guide-led travel videos in stimulating tourists' intention through travel inspiration: a mixed-methods study // Asia Pacific Journal of Tourism Research. – 2025. DOI: 10.1080/10941665.2025.2486035.

8. Zaim I. A., Stylidis D., Andriotis K., Thickett A. Does user-generated video content motivate individuals to visit a destination? A non-visitor typology // Tourism Economics. – 2024. DOI:

10.1177/13567667241268369.

9. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. – 2nd ed. – London : Routledge, 2024.

10. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. – 8th ed. – Harlow : Pearson, 2022.

11. Hudson S. Marketing for Tourism, Hospitality and Events. – 3rd ed. – London : Sage Publications, 2022.

12. UN Tourism. World Tourism Barometer. – Madrid, 2025.

13. UNESCO. World Heritage and Sustainable Tourism Programme. – Paris, 2024.

14. Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Kazakhstan. Қазақстан Республикасының туризм саласын дамыту туралы ұлттық есеп. – Астана, 2025.

15. Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan. Қазақстан Республикасындағы туризм статистикасы. – Астана, 2025.

16. Қазақстан Республикасының Туризм және спорт министрлігі. 2025–2029 жылдарға арналған туризм саласын дамыту жөніндегі материалдар. – Астана, 2025.

17. Қазақстан Республикасының Президенті жанындағы Қазақстан Республикасының Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі. Қазақстан өңірлерінің әлеуметтік-экономикалық даму көрсеткіштері. – Астана, 2024.

18. Қожа М. Қазақстандағы туризм индустриясының қазіргі даму үрдістері // ҚазҰУ хабаршысы. Экономика сериясы. – 2023. – № 4. – Б. 88–99.

19. Сарсенова А., Әбдіғаппарова Г. Қазақстандағы цифрлық маркетингтің туризм саласына әсері // Экономика және статистика. – 2024. – № 2. – Б. 57–66.

20. Нұрмағанбетова А. Туристік дестинациялардың тартымдылығын қалыптастырудағы цифрлық технологиялардың рөлі // Тұран университетінің хабаршысы. – 2025. – № 1. – Б. 112–123.

21. Gao J., Liang S., Sun S., Wang S. Bridging the Distance: Understanding the Role of Destination Anthropomorphism in Videos on Tourists' Travel Intention // Journal of Travel Research. – 2025. DOI: 10.1177/00472875251341304.

22. Sigala M. Social media and customer engagement in tourism // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2022. – Vol. 51. – P. 124–133.

23. Kim H., Stepchenkova S. Destination image and tourist behaviour // Tourism Management. – 2023. – Vol. 94.

24. Rather R. A. Customer experience and destination loyalty // Journal of Destination Marketing & Management. – 2021. – Vol. 19.

25. Aburumman A. The influence of digital marketing on tourism destinations // Sustainability. – 2023. – Vol. 15.

26. Tussyadiah I. P. Digital transformation in tourism // Journal of Tourism Futures. – 2021. – Vol. 7(3).

27. Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі. Қазақстан Республикасында туризм саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы. – Астана, 2023.

28. Қазақстан Республикасының Ұлттық статистика бюросы. Қазақстан Республикасындағы туризм статистикасы. – Астана, 2025.

29. «Kazakh Tourism» ҰК» АҚ. Қазақстан туризмінің даму қорытындылары. – Астана, 2025.

30. Ахметова Г. Қ., Сейітова А. Б. Қазақстандағы ішкі туризмді дамытудың заманауи бағыттары // ҚазҰУ хабаршысы. Экономика сериясы. – 2023. – № 2. – Б. 75–86.

31. Омарова Ж. С., Құрманов Е. Т. Туристік дестинациялардың цифрлық маркетингі // Экономика және статистика. – 2024. – № 3. – Б. 44–55.

32. Есімова А. М. Әлеуметтік желілердің туристік шешім қабылдауға әсері // Тұран университетінің хабаршысы. – 2024. – № 4. – Б. 118–127.

33. Сапарбекова Л. Ж. Туристік имиджді қалыптастырудағы цифрлық медианың рөлі // Халықаралық бизнес университетінің хабаршысы. – 2025. – № 1. – Б. 63–74.

REFERENCES

1. Guo X., Liu B., He J. et al. The impact mechanism of tourism short video content marketing on users' travel behavioral intention // Humanities and Social Sciences Communications. – 2025. – Vol. 12. – Article 494. DOI: 10.1057/s41599-025-04801-3.

2. Li K., Rui L. The impact of short-form videos on tourist travel intention toward cities: an integrated theory of planned behavior and elaboration likelihood model approach // Humanities and Social Sciences Communications. – 2025. – Vol. 12. – Article 1997. DOI: 10.1057/s41599-025-06300-x.

3. Bu N., Li Y., Li Y. et al. How does live streaming affect tourists' intention — a psychology theory perspective // Scientific Reports. – 2025. – Vol. 15. – Article 2262. DOI: 10.1038/s41598-025-85741-5.

4. Dias F., Lavaredas A. Assessing the Effectiveness of Tourism Promotional Videos: Creativity, Emotional Impact, Perceived Quality, and Attitude Towards the Destination // Administrative Sciences. – 2024. – Vol. 14. – No. 12. – Article 323. DOI: 10.3390/admsci14120323.

5. Wang M., Xie X., Zhang H. et al. Synergistic Effects of Content Structure and Sensory Elements: Exploring the Impact Mechanism of Tourism Short Videos on Travel Intention // Transformations in Business & Economics. – 2025. – Vol. 24(2). – P. 483–500.

6. Zhou Y., Jiao W. Investigating the effect of tourism short video background music congruence on viewers' travel intention // Current Issues in Tourism. – 2025. – Vol. 28. – No. 9. – P. 1496–1512.

7. Chen H., Lai I. K. W., Pai C. The value of short tour guide-led travel videos in stimulating tourists' intention through travel inspiration: a mixed-methods study // Asia Pacific Journal of Tourism Research. – 2025. DOI: 10.1080/10941665.2025.2486035.

8. Zaim I. A., Stylidis D., Andriotis K., Thickett A. Does user-generated video content motivate individuals to visit a destination? A non-visitor typology // Tourism Economics. – 2024. DOI: 10.1177/13567667241268369.

9. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. – 2nd ed. – London : Routledge, 2024.

10. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. – 8th ed. – Harlow : Pearson, 2022.

11. Hudson S. Marketing for Tourism, Hospitality and Events. – 3rd ed. – London : Sage Publications, 2022.

12. UN Tourism. World Tourism Barometer. – Madrid, 2025.

13. UNESCO. World Heritage and Sustainable Tourism Programme. – Paris, 2024.

14. Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Kazakhstan. Qazaqstan Respublikasynyn turizm salasyn damytu turaly ulttyq esep [National Report on the Development of Tourism in the Republic of Kazakhstan]. – Astana, 2025.

15. Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan. Qazaqstan Respublikasyndagy turizm statistikasy [Tourism Statistics of the Republic of Kazakhstan]. – Astana, 2025.

16. Qazaqstan Respublikasynyn Turizm zhane sport ministrligi. 2025–2029 zhyldarga arnalgan turizm salasyn damytu zhonindegi materialdar [Materials on Tourism Development for 2025–2029]. – Astana, 2025.

17. Qazaqstan Respublikasynyn Prezidenti zhanyndagy Qazaqstan Respublikasynyn Strategiyalyq zhosparlau zhane reformalar agenttigi. Qazaqstan onirlerinin aleumettik-ekonomik damu korsetkishteri [Socio-economic Development Indicators of the Regions of Kazakhstan]. – Astana, 2024.

18. Qozha M. Qazaqstandagy turizm industriyasynyn qazirgi damu urdisteri [Current

Development Trends of the Tourism Industry in Kazakhstan] // QazUU Habarshysy. Ekonomika seriyasy. – 2023. – No. 4. – P. 88–99.

19. Sarsenova A., Abdigapparova G. Qazaqstandagy cifrlyq marketingtin turizm salasyna aseri [The Impact of Digital Marketing on the Tourism Industry in Kazakhstan] // Ekonomika zhane statistika. – 2024. – No. 2. – P. 57–66.

20. Nurmaganbetova A. Turistik destinaciyalardyn tartymdylygyn qalyptastyrudagy cifrlyq tehnologiyalardyn roli [The Role of Digital Technologies in Shaping the Attractiveness of Tourist Destinations] // Turan universitetinin habarshysy. – 2025. – No. 1. – P. 112–123.

21. Gao J., Liang S., Sun S., Wang S. Bridging the Distance: Understanding the Role of Destination Anthropomorphism in Videos on Tourists' Travel Intention // Journal of Travel Research. – 2025. DOI: 10.1177/00472875251341304.

22. Sigala M. Social media and customer engagement in tourism // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2022. – Vol. 51. – P. 124–133.

23. Kim H., Stepchenkova S. Destination image and tourist behaviour // Tourism Management. – 2023. – Vol. 94.

24. Rather R. A. Customer experience and destination loyalty // Journal of Destination Marketing & Management. – 2021. – Vol. 19.

25. Aburumman A. The influence of digital marketing on tourism destinations // Sustainability. – 2023. – Vol. 15.

26. Tussyadiah I. P. Digital transformation in tourism // Journal of Tourism Futures. – 2021. – Vol. 7(3).

27. Qazaqstan Respublikasy Turizm zhane sport ministrligi. Qazaqstan Respublikasynda turizm salasyn damytudyn 2023–2029 zhyldarga arnalgan tuzhyrymdamasy [Concept for the Development of the Tourism Industry in the Republic of Kazakhstan for 2023–2029]. – Astana, 2023.

28. Qazaqstan Respublikasynyn Ulttyq statistika burosy. Qazaqstan Respublikasyndagy turizm statistikasy [Tourism Statistics of the Republic of Kazakhstan]. – Astana, 2025.

29. Kazakh Tourism UK AK. Qazaqstan turizminin damu qorytyndylary [Tourism Development Results of Kazakhstan]. – Astana, 2025.

30. Akhmetova G. Q., Seitova A. B. Qazaqstandagy ishki turizmdi damytudyn zamanaui bagyttary [Modern Directions for the Development of Domestic Tourism in Kazakhstan] // QazUU Habarshysy. Ekonomika seriyasy. – 2023. – No. 2. – P. 75–86.

31. Omarova Zh. S., Qurmanov E. T. Turistik destinaciyalardyn cifrlyq marketingi [Digital Marketing of Tourist Destinations] // Ekonomika zhane statistika. – 2024. – No. 3. – P. 44–55.

32. Esimova A. M. Aleumettik zhelilerdin turistik sheshim qabyldauga aseri [The Impact of Social Media on Tourist Decision-Making] // Turan universitetinin habarshysy. – 2024. – No. 4. – P. 118–127.

33. Saparbekova L. Zh. Turistik imidzhdi qalyptastyrudagy cifrlyq medianyn roli [The Role of Digital Media in Shaping the Tourism Image] // Halyqaralyq biznes universitetinin habarshysy. – 2025. – No. 1. – P. 63–74.

А. БАЙМАХАНОВА
Педагогика ғылымдарының магистрі, Аға оқытушы, АҚ Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы, (Қазақстан, Шымкент)
E-mail: anjelastar_999@mail.ru

Г. АСКАРОВА
PhD, Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, (Қазақстан, Ақтөбе)
E-mail: gaskarova@zhubanov.edu.kz
ORCID: 0009-0005-5603-751X

Р. АБИШЕВА
Педагогика ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, (Қазақстан, Алматы)
E-mail: abisheva.r@ablaikhan.kz

М. ҮНДІБАЕВА
Педагогика ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, (Қазақстан, Алматы)
E-mail: Yndibaeva.M@ablaikhan.kz

ORCID: 0009-0001-9375-0139	ORCID: 0009-0006-6446-1684
	21.10.2025 ж. баспаға түсті *01.06.2026ж. түзетулермен келді* *30.06.2026ж. басып шығаруға қабылданды*

A. BAIMAKHANOVA[1], G. ASKAROVA[2]✉, R. ABISHEVA[3], M. UNDIBAYEVA[3]

[1]South Kazakhstan Medical Academy, (Shymkent, Kazakhstan)

[2]Aktobe Regional University named after K. Zhubanov

(Aktobe, Kazakhstan), E-mail: gaskarova@zhubanov.edu.kz

[3]Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages

(Almaty, Kazakhstan)

THE IMPACT OF VIDEO CONTENT ON REGIONAL TOURISM ATTRACTIVENESS: AN EXPERIMENTAL STUDY OF THE TURKISTAN REGION

Abstract. *This study aims to evaluate the impact of video content about the Turkistan region on potential tourists' perceptions of regional tourism attractiveness and their travel intentions using an experimental research design. A quantitative one-group pre-test–post-test design was employed. Data were collected through Google Forms from 120 potential tourists interested in visiting the Turkistan region. Statistical analyses were conducted using IBM SPSS Statistics 27, including descriptive statistics, reliability and validity assessment, paired-samples t-tests, and Pearson correlation analysis. The findings revealed statistically significant improvements in participants' perceptions of regional tourism attractiveness, destination image, and travel intention after watching the promotional video ($p < 0.001$). Strong positive correlations were also identified among video content quality, destination image, travel intention, and regional tourism attractiveness. The findings provide empirical evidence for the effectiveness of video content as a digital marketing tool for promoting regional tourism destinations and offer practical implications for destination management organizations.*

Keywords: *video content, digital marketing, regional tourism, tourism attractiveness, destination image, travel intention, Turkistan region, experimental study.*

А. БАЙМАХАНОВА[1], Г. АСКАРОВА[2]✉, Р. АБИШЕВА[3], М. УНДИБАЕВА[3]

[1]Южно-Казахстанская медицинская академия, (Казахстан, Шымкент)

[2]Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова

(Казахстан, Актобе), E-mail: gaskarova@zhubanov.edu.kz

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

ВЛИЯНИЕ ВИДЕОКОНТЕНТА НА ТУРИСТСКУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ ТУРКЕСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. *Целью исследования является экспериментальная оценка влияния видеоконтента о Туркестанской области на восприятие туристской привлекательности региона и намерение потенциальных туристов совершить поездку. Исследование выполнено на основе количественного подхода с использованием экспериментального дизайна «до–после» (pre-test/post-test). Данные были собраны посредством платформы Google Forms, в исследовании приняли участие 120 потенциальных туристов. Статистическая обработка*

выполнена в программе IBM SPSS Statistics 27 с применением описательной статистики, анализа надежности и валидности, парного t-критерия Стьюдента и корреляционного анализа Пирсона. Полученные результаты показали статистически значимое повышение оценки туристской привлекательности региона, позитивного восприятия Туркестанской области и намерения совершить путешествие после просмотра видеоролика ($p < 0,001$). Также выявлены сильные положительные корреляционные связи между качеством видеоконтента, восприятием дестинации, намерением путешествовать и туристской привлекательностью региона. Результаты исследования могут быть использованы при разработке стратегий цифрового маркетинга региональных туристских дестинаций.

Ключевые слова: *видеоконтент, цифровой маркетинг, региональный туризм, туристская привлекательность, туристская дестинация, намерение путешествовать, Туркестанская область, экспериментальное исследование.*

IRSTI 87.05.31; 87.17.15 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.13
UDC 504.4.054:574.3 (282.25)

Ye. TOKPANOV[1], M. JETIMOV[1]✉, R. MUKHITDINOVA[1], A. SYZDYKOVA[2]
[1]Zhetysu University named after I. Zhansugurov
(Kazakhstan, Taldykorgan), E-mail: make._d_61@mail.ru
[2]L.N. Gumilyov Eurasian National University, (Kazakhstan, Astana)

GEOECOLOGICAL ASSESSMENT OF HYDROMINERAL RECREATIONAL RESOURCES OF ZHALANASHKOL LAKE

Abstract. *This study focuses on the geoecological assessment of hydromineral resources of saline lakes in arid regions under increasing recreational pressure and the growing demand for health and wellness tourism. Zhalanashkol Lake, located in the Zhetysu region of Kazakhstan, was selected as the study area due to the presence of mineral waters and therapeutic muds with potential balneological value.*

The aim of the research was to provide a comprehensive geoecological evaluation of lake water, bottom sediments, mineral springs, and therapeutic mud to justify their rational and environmentally safe use for recreational and medical purposes. Field sampling, laboratory physicochemical, microbiological and radiological analyses, as well as comparative geographical and statistical data processing methods were applied.

The results revealed spatial differentiation in the chemical composition between the western and eastern parts of the lake. However, concentrations of macro- and trace elements were below maximum permissible limits. Microbiological and radiological parameters met sanitary safety standards. Therapeutic mud and mineral water showed low levels of potentially toxic elements and demonstrated characteristics favorable for balneological use.

The work contributes to the development of the methodology for geo-ecological assessment of hydro-mineral resources in lake systems and expands scientific knowledge about the recreational potential of water bodies in South-Eastern Kazakhstan. The practical significance of the results lies in their use for environmental monitoring, planning of recreational nature management, and the development of medical and health tourism.

Keywords: *Zhalanashkol Lake, recreation, mineral water, therapeutic mud (peloid), hydromineral resources, heavy metals, radioactive contamination, tourism.*

Introduction

Under conditions of rapid growth in tourism and recreational activities and the increasing

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Tokpanov Ye., Jetimov M., Mukhitdinova R., Syzdykova A. Geoecological Assessment of Hydromineral Recreational Resources of Zhalanashkol Lake // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 211–225. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.13

*Cite us correctly: Tokpanov Ye., Jetimov M., Mukhitdinova R., Syzdykova A. Geoecological Assessment of Hydromineral Recreational Resources of Zhalanashkol Lake // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 211–225. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.13

anthropogenic pressure on traditional leisure areas, the geoecologically grounded assessment of hydromineral recreational resources is becoming particularly important. For regions with arid and semi-arid natural conditions, such as the Alakol inter-mountain depression, water bodies with balneological properties are a strategically important natural tourist resource. Zhalanashkol Lake, located in the north-eastern part of the Zhetysu Region, is characterised by highly mineralised waters, the presence of therapeutic mud (peloids), and fracture-controlled mineral springs, creating favourable conditions for the development of health-related recreation and tourism during the summer bathing season. At the same time, the overuse of recreational zones around Alakol Lake highlights the need to involve alternative, less developed water bodies in recreational use in order to redistribute tourist flows and reduce environmental pressure on vulnerable regional ecosystems.

Despite its considerable natural and recreational potential, the hydromineral resources of Zhalanashkol Lake remain insufficiently studied from a geoecological perspective. Existing research is fragmentary and mainly focused on the general hydrological and hydrochemical characteristics of the region, lacking a comprehensive assessment of the current ecological state of lake waters, bottom sediments, and therapeutic muds, particularly with respect to sanitary-hygienic and radiological parameters. The lack of systematic data limits the possibilities for scientifically based planning of recreational development of the territory and increases the risk of degradation of natural complexes in the event of spontaneous use of resources in the absence of a developed infrastructure for the development of medical and recreational tourism.

The purpose of this study is to provide a comprehensive geological and environmental assessment of the hydro-mineral recreational resources of Zhalanashkol Lake based on the analysis of the physical, chemical, microbiological, radiological, and balneological characteristics of the lake water, fissure mineral springs, and therapeutic muds, in order to justify their rational and environmentally friendly use for medical and recreational tourism.

To achieve this aim, the following objectives were addressed: analysis of the natural-geographical and hydrogeological conditions governing the formation of the lake's hydromineral resources; investigation of spatial differences in water chemistry between the western and eastern parts of the lake; assessment of sanitary-microbiological and radiological indicators of lake water; determination of the chemical composition and environmental safety of fracture mineral waters and therapeutic muds; identification of environmental risk factors associated with recreational pressure; and development of recommendations for the rational use and protection of the hydromineral resources of Zhalanashkol Lake.

The scientific novelty of this work lies in the acquisition of up-to-date, comprehensive data on the geoecological condition of Zhalanashkol Lake's hydromineral resources based on field and laboratory investigations conducted in 2025. A comparative assessment of the chemical composition of lake waters from the western and eastern sectors was performed for the first time, taking into account spatial heterogeneity in natural conditions. The sanitary and hygienic, microbiological, and radiological characteristics of lake waters, fissure mineral springs, and therapeutic muds have been clarified, which has made it possible to justify their suitability for medical and recreational tourism development. The results form a scientific basis for environmentally oriented recommendations aimed at integrating Zhalanashkol Lake into a framework of sustainable tourism and recreational development in the region.

From the perspective of tourism studies, the value of such assessment lies not only in describing the ecological state of the water body, but also in defining the environmental prerequisites for the

development of a safe and competitive health-tourism destination. For Zhalanashkol Lake, hydrochemical, sanitary-microbiological, radiological, and balneological indicators determine whether the area can be used for bathing, peloid procedures, short-term recreation, wellness routes, and future small-scale resort infrastructure [1; 2; 3; 4].

Materials and methods

The study area is Zhalanashkol Lake, a closed natural water body situated at an elevation of 368 m above sea level in the southern part of the Alakol intermountain basin. From an orographic perspective, the lake is bounded to the west by the Aksay Ridge (1,072 m) and the Belkain Ridge (2,040 m), which represent eastern spurs of the Zhetysu Alatau mountain system, and to the east by the Katu Mountains (915 m) and the Birliktau Range (3,242 m).

The lake is primarily fed by groundwater, supplemented by temporary surface inflows, including the Terekty, Olenty, and Kusak rivers, which enter the basin during the spring flood period. The north-western, southern, and south-eastern sections of the shoreline are characterised by marshy conditions and silty bottom sediments due to the shallow depth of the groundwater table. The geographical position of the lake is defined by the coordinates of its extreme points: northern point – 45°36′19″ N, 82°09′32″ E; southern point – 45°31′57″ N, 82°12′11″ E; western point – 45°34′43″ N, 81°20′24″ E; eastern point – 45°32′58″ N, 82°12′46″ E. The lake covers an area of 37.55 km², with a length of 9 km, a width of 5.5 km, and a shoreline length of 23.8 km. The water volume is estimated at 0.098 km³. The mean depth is 2.2 m, while the maximum depth of 3.4 m occurs in the north-western sector of the basin (Fig. 1).

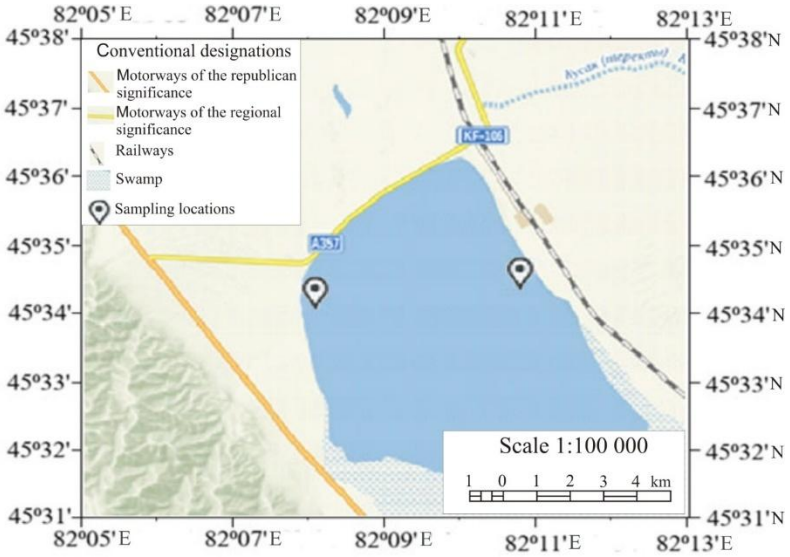


Figure 1 – Satellite images of the Zhalanakol Lake area

Note: compiled by the authors based on th satellite image

The research was designed as an integrated field and laboratory-based investigation aimed at the geoecological assessment of the quality of surface waters, bottom sediments, and therapeutic muds of Zhalanashkol Lake in terms of their suitability for recreational use. Fieldwork was conducted between May and October 2025. In total, 30 samples of water, bottom sediments, and therapeutic mud were collected from the western and eastern sectors of the lake. Sampling was performed at

distances of 3–5 m from the shoreline, as well as in areas influenced by fracture-controlled mineral groundwater discharge and within the therapeutic mud deposits along the eastern shore. The selection of sampling locations was determined by the need to represent diverse natural conditions, variations in hydrological regime, differences in shoreline characteristics, and the degree of potential anthropogenic impact.

Water sampling and analysis were carried out in accordance with widely accepted hydrochemical methodologies and current regulatory standards. Determination of the physicochemical parameters of water was performed in compliance with GOST 26449.1-85, ST RK 1983-2010, ST RK 1963-2010, and ST RK 1015-2000. The concentration of petroleum hydrocarbons was measured following ST RK GOST R 51797-2005, while surface-active substances were analysed according to ST RK 1983-2010. Heavy metal concentrations in water samples were determined using the standards GOST 26931-86, GOST 26932-86, GOST 26933-86, and GOST 26934-86, ensuring comparability of the results with established sanitary and hygienic threshold values.

Bottom sediments and therapeutic muds were analysed using a complex of laboratory techniques. The content of heavy and trace metals was determined using a JEOL JSM-IT200 scanning electron microscope (Japan) coupled with an energy-dispersive spectrometer, which enabled identification of elemental composition and spatial distribution of microelements within the samples. Levels of radioactive contamination in water and bottom sediments were assessed using X-ray diffraction analysis, a method commonly applied in evaluating the environmental safety of hydromineral resources.

Laboratory analyses were conducted at the accredited facilities of the JSC “Department of Sanitary and Epidemiological Control of the Zhetysu Region” (Taldykorgan), based on official analytical protocols No. 1540/1 dated 5 August 2022, No. 1541/1 dated 5 August 2022, and No. 940/1 dated 24 July 2023. The involvement of an accredited laboratory ensured the reliability and reproducibility of the analytical results.

To assess spatial differences, the following statistical approaches were applied: calculation of mean values and standard deviation; coefficient of variation (%); coefficient of spatial variability between the western and eastern parts of the lake; and comparison with regulatory threshold values (maximum permissible concentrations). Data processing was performed using Microsoft Excel with built-in statistical functions.

The applied methodology, based on a combination of field observations, standardized laboratory analyses, spectral and microscopic methods, as well as comprehensive statistical processing, provides a comprehensive geological assessment of the hydro-mineral recreational resources of Zhalanashkol Lake and allows for a reasonable assessment of their suitability for recreational and therapeutic tourism.

To strengthen the connection between geoecological assessment and tourism planning, the laboratory indicators were additionally interpreted as criteria of recreational suitability. The assessment considered four tourism-oriented groups of parameters: sanitary safety of bathing water; chemical and radiological safety of mineral waters and peloids; balneological value of mineral components; and environmental constraints that should be considered in shoreline zoning, visitor-flow management, and infrastructure placement [5; 6; 7].

Literature review

The study of hydromineral resources and the balneological properties of lake systems has a long-standing scientific tradition rooted in hydrology, hydrochemistry, and the geochemistry of inland waters. Fundamental concepts regarding the formation of mineralisation, ionic composition,

and salinity regimes of lakes are linked to the influence of climate, water exchange, evaporative processes, and the geochemistry of drainage basins [8]. These principles have been further developed in international research, where the chemical composition of lake waters is interpreted as the outcome of complex interactions among catchment landscapes, biogeochemical cycles, and climatic factors, highlighting the interdisciplinary nature of these processes [9].

Over time, scientific interest has shifted from purely descriptive hydrochemical analyses towards the assessment of the ecological status of water bodies and the evaluation of their suitability for recreational and balneological use. In this context, integrated water quality indices and ecological assessment methodologies have been developed to characterise the condition of aquatic ecosystems [10].

A parallel line of research has focused on natural peloids. Contemporary reviews consider therapeutic muds in terms of their mineralogical, organic, and physicochemical composition, which forms the basis for evaluating their preventive and therapeutic potential [11].

Hydrochemical characteristics of mineral lake waters and therapeutic muds of saline lakes in Kazakhstan have been examined at the regional level. Studies of salt lakes in Western Kazakhstan have demonstrated that, in certain cases, the physicochemical parameters and organoleptic properties of peloids meet the criteria for their use in recreation and medical tourism [12]. Comprehensive geoecological reviews emphasise the need for a spatially differentiated approach to the assessment of hydromineral resources, taking into account local natural conditions controlling the formation of waters and bottom sediments [13].

For Kazakhstan and adjacent regions of Central Asia, significant attention has been devoted to the influence of natural–climatic factors and anthropogenic pressure on the chemical composition of lake ecosystems [14, 15, 16]. Particular importance is attributed to research on the Alakol lake system, where patterns of mineralisation formation, the role of groundwater inflow, and the influence of climatic conditions on the hydrochemical regime have been identified [17].

Investigations of groundwater mineral resources in the Alakol intermountain basin have also revealed considerable diversity in chemical composition and a potential for therapeutic use [18]. However, most of these studies focus on individual springs and do not provide a comprehensive assessment of lake systems as recreational resources.

Modern methodological approaches to the geoecological assessment of water bodies increasingly rely on GIS technologies and spatial analysis, enabling researchers to account for environmental heterogeneity and to identify areas of increased ecological vulnerability [19, 20]. The application of geoinformation methods therefore contributes to more scientifically grounded planning of recreational use of natural resources.

Therapeutic muds are regarded as a key component of hydromineral recreational systems. International studies provide detailed descriptions of their chemical, mineralogical, and microbiological composition, as well as the mechanisms underlying their therapeutic effects on the human body [21, 22].

Within the geoecological assessment of recreational water bodies, particular attention is paid to the quality of surface waters in areas of intensive tourism. An example is the study of Alakol Lake, where the influence of recreational activities on the hydrochemical state of the lake and the spatial structure of pollutants was analysed [23]. However, this research does not address the hydromineral resources of Zhalanashkol Lake.

The balneological potential of Kazakhstan’s saline lakes has also been examined in studies devoted to the development of medical tourism based on natural therapeutic factors [24]. Nevertheless, the geographical remoteness of the investigated sites limits the direct transferability of

these findings to the conditions of Zhalanashkol Lake. Similar limitations apply to studies concerning resort development at other saline lakes in south-eastern Kazakhstan.

Thus, a review of the scientific literature indicates that, despite the substantial body of research on the hydrochemistry of saline lakes, mineral waters, and therapeutic muds, comprehensive geoecological investigations specifically focused on Zhalanashkol Lake as a hydromineral recreational resource are virtually absent. This gap underscores the scientific novelty and relevance of conducting an integrated assessment of its waters, bottom sediments, mineral springs, and peloids from the perspective of modern geoecology and sustainable recreational environmental management.

In tourism research, natural medical resources are regarded as part of the destination resource base when they can be used under scientifically controlled safety conditions. Health and medical tourism studies emphasize that the attractiveness of such destinations depends not only on the existence of therapeutic factors, but also on evidence-based quality control, risk reduction, accessibility, and the management of visitor pressure [1; 25]. The tourist area life-cycle concept also shows that destinations based on natural resources require early regulation before spontaneous growth leads to environmental degradation [2].

Studies on tourism and the environment further demonstrate that recreational development should be assessed through the interaction between tourist demand, ecosystem vulnerability, infrastructure capacity, and monitoring systems [3; 4]. For lake-based recreation, bathing-water quality and microbiological control are essential prerequisites for safe visitor use [5], while the evaluation of peloids requires attention to physicochemical properties, microbiological safety, and suitability for controlled therapeutic procedures [6; 7].

Results and discussions

A comprehensive geoecological assessment of the hydromineral resources of Zhalanashkol Lake was carried out, including the analysis of lake water, bottom sediments, mineral spring water, and therapeutic muds (Table 1). The obtained data made it possible to identify spatial differences in chemical composition, evaluate sanitary–microbiological and radiological safety, and determine the recreational suitability of the investigated components.

Table 1 – Chemical composition of Zhalanashkol Lake water

Chemical substances	Concentration, mg/dm³			Difference, %
	Regulatory limit (MPC)	Western part	Eastern part	
1	2	3	4	5
Cations				
B	0.5	0.0081	0.051	<37.03
Ca	130	0.01997	0.0348	>42.61
Si	0.02	0.00274	0.00074	<72.99
Mg	40	9.26	18.81	>50.77
K	20	7.84	3.22	<58.92
Cu	1.0	0.006	0.037	>83.78
Pb	0.06	0.001	0.005	>80
Zn	1.0	0.04	0.44	>9.09

Table 1 (continued)

Continuation of Table 1

Cr	0.05	0.002	0.038	>94.73
Cd	0.001	0.0002	0.0003	>33.3
Mn	0.1	0.05	0.041	<18
Li	0.1	0.003	0.017	<82.35
Sb	0.05	0.005	0.029	>82.75
Ba	0.1	0.003	0.035	<85.71
Sr	7.0	1.28	1.41	>76.81
Bi	0.1	0.005	0.035	>9.21
Co	0.1	0.004	0.021	>80.95
Na	200	11.37	19.47	>41.60
Se	0.01	0.006	0.004	<33.33
Ni	0.1	0.007	0.027	>74.07
As	0.05	-	-	
Al	0.5	0.008	0.037	>78.37
Mo	0.25	0.004	0.015	>73.33
Anions				
Chlorides	350	34.9	27.7	<20.63
Sulphates	2.0	0.05	0.4	>87.5
Ammonia	3.3	0.038	1.3	97.07
Nitrites	45.0	0.9	0.3	<66.66
Nitrates	45.0	2.9	1.43	<50.68
COD	15-30	18.3	17	<7.1
Total dissolved solids	1000	410	305	<25.6
pH		8.1	8.4	
Total mineralization	350,000	312,000	310,000	
Note: compiled by the authors				

Analysis of 30 water samples demonstrated statistically significant hydrochemical differences between the western and eastern parts of the lake. To quantify these differences, a coefficient of spatial variation (K_v, %) was calculated between the two sectors (Table 2).

Table 2 – Spatial variability (K_v) and proportion of maximum permissible concentrations (MPC) for key hydrochemical parameters of Zhalanashkol Lake

Parameter	Western sector (mg/dm³)	Eastern sector (mg/dm³)	K_v, %	% of MPC (max)
Mg	9.26	18.81	67.9	47.0
Na	11.37	19.47	52.4	9.7
K	7.84	3.22	83.5	39.2
Ca	0.019	0.035	57.3	<1
Cl^-	34.9	27.7	23.0	10.0

Table 2 (continued)

Continuation of Table 2

SO_4^{2-}	0.05	0.4	155.5	20.0
NO_2^-	0.9	0.3	100.0	2.0
NO_3^-	2.9	1.43	67.2	6.4
Dry residue	410	305	29.3	41.0
Note: compiled by the authors				

The highest spatial variability was observed for sulphates, potassium, nitrites, and magnesium. The eastern sector of the lake was statistically characterised by higher concentrations of Mg and Na, whereas the western sector showed elevated levels of K, nitrites, chlorides, and total dissolved solids.

Despite these differences, concentrations of all analysed elements remained below maximum permissible concentrations (MPCs), with measured values ranging from 0.5% to 47% of regulatory thresholds, indicating a favourable hydrochemical status of the lake. The difference in overall mineralisation between the two sectors was less than 1% and therefore statistically insignificant. However, variations in ionic composition result in local hydrochemical features that may influence the balneological properties of the water.

Bacteriological indicators were found to be less than half of the allowable limits (Table 3). No pathogenic microflora, helminth eggs, or thermophilic bacteria were detected, confirming the sanitary safety of the water.

Table 3 –- Bacteriological analysis results for Zhalanashkol Lake water

Indicator	Measured value	Regulatory limit (MPC)	% of MPC
Lactose-positive bacteria	2,200 CFU/L	5,000 CFU/L	44
Coliphages	Not detected	1,000 PFU/L	0
Note: compiled by the authors			

The specific activities of alpha- and beta-emitting radionuclides in all samples were 3–5 times lower than regulatory limits (Fig. 2). No radioactive contamination was identified, eliminating radiological risk during recreational use.

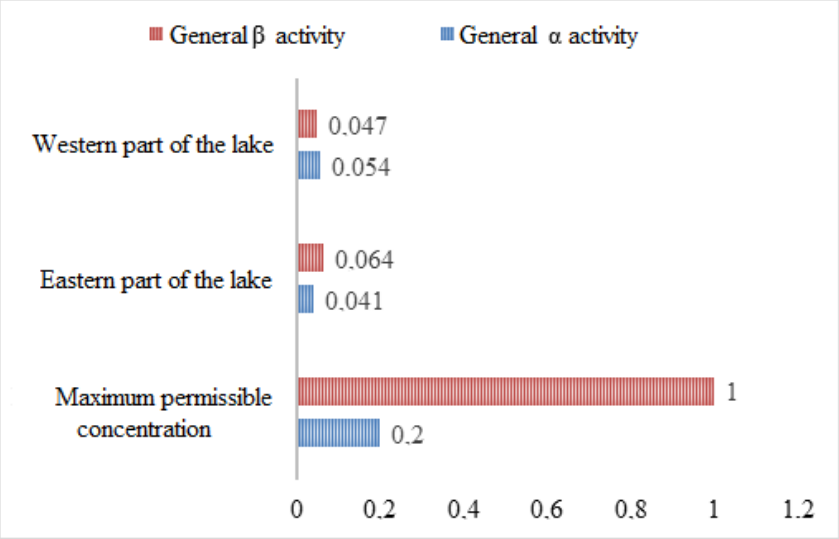


Figure 2 – Indicators of radioactive activity of the waters of Zhalanashkol Lake

Note: compiled by the authors

The mineral spring water belongs to the category of slightly mineralised calcium–sodium hydrocarbonate–sulphate waters. All trace elements were present at concentrations not exceeding 35% of MPCs. Nitrogen-containing compounds were detected only at trace levels, indicating the absence of anthropogenic pollution.

Heavy metal concentrations in the peloids were 2–10 times lower than permissible levels. The muds are characterised by elevated contents of biologically significant macroelements (Ca, Mg, Fe, K), confirming their potential balneological value.

The study provided an integrated geoecological evaluation of the hydromineral recreational resources of Zhalanashkol Lake, including lake water, bottom sediments, mineral springs, and therapeutic muds. The principal objective was to determine their suitability for recreational and therapeutic use and to identify spatial differences in chemical and microbiological composition.

The most significant findings relate to differences between the western and eastern parts of the lake in terms of chemical composition and mineralisation. The western sector exhibited higher mineralisation and increased concentrations of B, Si, K, Mn, Se, chlorides, nitrites, and total dissolved solids, while the eastern sector showed higher magnesium levels, contributing to a more alkaline environment. These differences are consistent with the spatial distribution of hydrological and geoecological conditions and underline the importance of considering sampling location when assessing recreational potential.

Comparison with previous studies indicates that concentrations of metals and chemical constituents comply with regulatory standards [23; 24], confirming the safety of water and therapeutic mud for use during the summer bathing season. Radiological and bacteriological analyses further support the suitability of these resources for recreational use, which is particularly important for the heavily visited northern and eastern shorelines.

However, areas of concern were identified: sections of the western shoreline and zones subjected to intensive recreational pressure are affected by domestic waste pollution. This highlights the need for the implementation of environmental monitoring systems and management measures aimed at reducing anthropogenic impact. The lack of comprehensive data on spatial differences in bottom sediments and therapeutic muds also indicates the necessity for further research employing GIS-based approaches and long-term monitoring.

Thus, the obtained results confirm the suitability of the hydro-mineral resources of Zhalanashkol Lake for recreational purposes and the development of medical and health tourism. The key ecological and geo-ecological features of the reservoir have been identified, indicating the need for monitoring and management measures to preserve the recreational potential.

From a tourism-development perspective, the obtained hydrochemical and sanitary results indicate that Zhalanashkol Lake may be considered as a potential site for controlled health-related recreation rather than mass unregulated beach tourism. The low concentrations of toxic elements, absence of pathogenic microflora, and safe radiological background form the basic environmental conditions for bathing and wellness use; at the same time, the spatial variability of the chemical composition requires differentiated management of the western and eastern shoreline sectors [2; 3; 5].

The presence of therapeutic muds with low concentrations of potentially toxic elements strengthens the balneological value of the lake, but their use in tourism should be organised through regulated extraction zones, hygienic control, seasonal monitoring, and restrictions on uncontrolled self-treatment areas [6; 7].

Conclusion

The present study has provided, at the current stage of research, a comprehensive understanding of the geoecological condition of the hydromineral recreational resources of Zhalanashkol Lake and an assessment of their suitability for health-related use. The main goal was to determine the suitability of the studied object for the development of recreational and medical tourism, as well as to identify spatial differences in the chemical and microbiological composition.

The results obtained support this hypothesis. It was established that the chemical composition of water in the western and eastern parts of the lake exhibits pronounced spatial differentiation; however, concentrations of the analysed macro- and microelements do not exceed maximum permissible levels. Bacteriological and parasitological indicators comply with sanitary standards, and no pathogenic microflora were detected. Radiological characteristics indicate the absence of technogenic radioactive contamination. Analysis of bottom sediments and therapeutic muds revealed low concentrations of toxic elements alongside adequate levels of biologically significant and physiologically important components, confirming their potential balneological value. The mineral water from the natural spring also meets regulatory requirements and may be considered a promising resource for therapeutic and preventive use.

Thus, the study expands current scientific understanding of the geoecological characteristics of saline lakes in the arid territories of south-eastern Kazakhstan and supplements existing knowledge of the region's hydromineral resources with new, integrated data derived from field and laboratory investigations. From a scientific perspective, the work clarifies the role of spatial hydrochemical heterogeneity in shaping the recreational potential of lake systems and demonstrates the importance of integrating hydrochemical, sanitary-microbiological, and radiological indicators into a unified framework for geoecological assessment.

The practical significance of the findings lies in their applicability to planning the development of health and wellness tourism in the Zhalanashkol Lake area, designing functional zoning schemes for the shoreline, and substantiating measures for the protection of natural complexes. The results may also be incorporated into regional environmental monitoring programmes and utilised by environmental management and sanitary control authorities.

At the same time, the identification of localised areas of anthropogenic impact along the shoreline indicates the need to establish a system of regular environmental monitoring, regulate recreational pressure, and develop waste management infrastructure. Future research should focus on seasonal monitoring of water and peloid quality, expansion of the sampling network using GIS-based approaches, and investigation of microbiological dynamics during periods of peak recreational use.

Overall, the findings provide a scientifically grounded basis for the rational and environmentally safe utilisation of the hydromineral resources of Zhalanashkol Lake and contribute to the advancement of geoecological research on recreational aquatic systems.

Lakes experiencing recreational overloads are traditionally used for recreation. Alakol Lake, the largest and warmest lake in the Zhetysu and Abai regions, stands out in particular. It has good sandy and pebbly beaches and marine-type saltwater. Zhalanashkol Lake can help redistribute tourist flows and reduce the recreational load to preserve the natural and therapeutic potential of Alakol Lake.

In terms of tourism development, the results justify the inclusion of Zhalanashkol Lake in regional planning as a supplementary health and wellness tourism site within the Alakol recreational system. Its role should not be limited to expanding visitor numbers; rather, the lake may serve as a controlled balneological and recreational zone that helps diversify tourism products, reduce pressure on overloaded coastal areas of Alakol Lake, and support environmentally safe destination

development.

This research is funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (Grant No. *BR24992981* "Comprehensive analysis of natural, historical, and cultural landscape potential of Alakol and development of effective mechanisms for recreational tourism").

BIBLIOGRAPHY

1. Hall C.M. Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? // Tourism Review. – 2011. – Vol. 66, No. 1/2. – P. 4–15. DOI: 10.1108/16605371111127198.

2, Butler R.W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources // The Canadian Geographer. – 1980. – Vol. 24, No. 1. – P. 5–12. DOI: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x.

3, Buckley R. Tourism and environment // Annual Review of Environment and Resources. – 2011. – Vol. 36. – P. 397–416. DOI: 10.1146/annurev-environ-041210-132637.

4. Buckley R. Sustainable tourism: research and reality // Annals of Tourism Research. – 2012. – Vol. 39, No. 2. – P. 528–546. DOI: 10.1016/j.annals.2012.02.003.

5. Tiwari A., Oliver D.M., Bivins A., Sherchan S.P., Pitkänen T. Bathing water quality monitoring practices in Europe and the United States // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2021. – Vol. 18, No. 11. – Article 5513. DOI: 10.3390/ijerph18115513.

6. Barhoumi T., Bekri-Abbes I., Srasra E. Physicochemical characteristics and suitability of curative pastes made of Tunisian clay minerals and thermal waters for use in pelotherapy // Comptes Rendus Chimie. – 2019. – Vol. 22, No. 2–3. – P. 126–131. DOI: 10.1016/j.crci.2018.11.006.

7. Lampropoulou P., Petrounias P., Rogkala A., Giannakopoulou P.P., Gianni E., Mantzoukas S., Lagogiannis I., Koukouzas N., Hatziantoniou S., Papoulis D. Microstructural and microbiological properties of peloids and clay materials from Lixouri (Kefalonia Island, Greece) used in pelotherapy // Applied Sciences. – 2023. – Vol. 13, No. 9. – Article 5772. DOI: 10.3390/app13095772.

8. Jones B.F., Deocampo D.M. Geochemistry of Saline Lakes // Treatise on Geochemistry. – 2003. – Vol. 5. – P.393-424 DOI:10.1016/B0-08-043751-6/05083-0

9. Pasquini A.I., Campodonico V.A., Martin M.E., Lecomte K.L., Alvarez B.Y., Dapeña C., Carol E. Hydrochemistry of Pampean Lakes. – In book: Pampean Lakes, 2025. - P.303-337 DOI:10.1007/978-3-031-86028-7_12

10. Bhateria R., Jian D. Water quality assessment of lake water: a review // Sustainable Water Resources Management. – 2016. – Vol. 2 – P. 161–173 https://link.springer.com/article/10.1007/s40899-015-0014-7?utm_source=chatgpt.com

11. Akimzhanova K., Sabitova A., Bayakhmetova B. et al. Chemical composition and physicochemical properties of natural mud from salt lakes in Kazakhstan // Environmental Geochemistry and Health. – 2024. – Vol. 46. – P. 43–59 DOI: 10.1007/s10653-023-01813-3.

12. Bekturov D.S., Dolgopolova S.Yu., Minat A. Hydrological and hydrochemical regime foothill rivers of the Almaty region // Bulletin of M. Kozybayev North Kazakhstan University. – 2024. – № 3 (63). – P. 15-21 DOI: 10.54596/2958-0048-2024-3-15-21

13. Geoecological analysis and evaluation of mineral waters in the Alakol basin in the context of recreational and health tourism. – Publication. – 2026. – P. 1–24. https://www.researchgate.net/publication/399818808_Geoecological_analysis_and_evaluation_of_mineral_waters_in_the_Alakol_basin_in_the_context_of_recreational_and_health_tourism

14. Амиргалиев Н.А., Лопарева Т.Я., Гоголь Л.А., Канагатова Ш.Ч., Исаева А.К. К оценке гидрохимических показателей рек и коллекторно-дренажных каналов Алакольской впадины // Гидрометеорология и экология. – 2003. – №4. – С. 139-138.

15. Актымбаева А.С. Гидроэкология Алакольской группы озер // Гидрометеорология и экология. – 2006. – №2. – С. 161-167.

16. Алимкулов С.К., Мырхзахметов А.Б., Турсунов А.А., Исакан Г., Достаева А.Ж.., Қанай М.Ә. Основные гидрографические сведения о реках и временных водотоков Балхаш-Алакольского бассейна//Вестник Карагандинского университета. – 2023. – №1. –С.195-205.

17. Issanova G., Abuduwaili J., Saparov G. Hydrochemical characteristics and assessment of water quality in the Alakol Lake Basin, Kazakhstan // Environmental Earth Sciences. – 2015. – Vol. 73. – P. 3829–3843. – DOI: 10.1007/s12665-014-3926-8.

18. Issanova G., Abuduwaili J., Saparov G. Hydrochemical characteristics and assessment of water quality in the Alakol Lake Basin, Kazakhstan // Environmental Earth Sciences. – 2015. – Vol. 73. – P. 3829–3843. DOI: 10.1007/s12665-014-3926-8.

19. Burrough P.A., McDonnell R.A., Lloyd C.D. Principles of Geographical Information Systems. – 3rd ed. – Oxford: Oxford University Press, 2015. – 333 p.

20. Longley P.A., Goodchild M.F., Maguire D.J., Rhind D.W. Geographic Information Science and Systems. – 4th ed. – Hoboken: Wiley, 2015. – 477 p.

21. Carretero M.I., Gomes C.S.F., Tateo F. Clays in pelotherapy. A review. Part I: Mineralogy, chemistry, physical and physicochemical properties. Applied Clay Science, 2020.

22. Maraver F. et al. Peloids as Thermotherapeutic Agents. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021.

23. Mukayev Zh.T., Ozgeldinova Zh.O., Zhanguzhina A.A., Ulykpanova M.M. Geoecological assessment of surface water quality in the recreational zone of Lake Alakol // Hydrometeorology and Ecology. – 2024. – № 1. – P. 110–120 DOI: 10.54668/2789-6323-2024-112-1-110-120.

24. Akhmedenov K.M., Khalelova R.A. Salt lakes of West Kazakhstan as objects of medical tourism // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2021. – Vol. 36, № 2. – P. 693–703 DOI: 10.30892/gtg.362spl11-693.

25. Connell J. Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery // Tourism Management. – 2006. – Vol. 27, No. 6. – P. 1093–1100. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.11.005.

REFERENCES

1. Hall C.M. Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? // Tourism Review. – 2011. – Vol. 66, No. 1/2. – P. 4–15. DOI: 10.1108/16605371111127198.

2, Butler R.W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources // The Canadian Geographer. – 1980. – Vol. 24, No. 1. – P. 5–12. DOI: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x.

3, Buckley R. Tourism and environment // Annual Review of Environment and Resources. – 2011. – Vol. 36. – P. 397–416. DOI: 10.1146/annurev-environ-041210-132637.

4. Buckley R. Sustainable tourism: research and reality // Annals of Tourism Research. – 2012. – Vol. 39, No. 2. – P. 528–546. DOI: 10.1016/j.annals.2012.02.003.

5. Tiwari A., Oliver D.M., Bivins A., Sherchan S.P., Pitkänen T. Bathing water quality monitoring practices in Europe and the United States // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2021. – Vol. 18, No. 11. – Article 5513. DOI: 10.3390/ijerph18115513.

6. Barhoumi T., Bekri-Abbes I., Srasra E. Physicochemical characteristics and suitability of curative pastes made of Tunisian clay minerals and thermal waters for use in pelotherapy // Comptes Rendus Chimie. – 2019. – Vol. 22, No. 2–3. – P. 126–131. DOI: 10.1016/j.crci.2018.11.006.

7. Lampropoulou P., Petrounias P., Rogkala A., Giannakopoulou P.P., Gianni E., Mantzoukas S., Lagogiannis I., Koukouzas N., Hatziantoniou S., Papoulis D. Microstructural and microbiological properties of peloids and clay materials from Lixouri (Kefalonia Island, Greece) used in pelotherapy // Applied Sciences. – 2023. – Vol. 13, No. 9. – Article 5772. DOI: 10.3390/app13095772.

8. Jones B.F., Deocampo D.M. Geochemistry of Saline Lakes // Treatise on Geochemistry. – 2003. – Vol. 5. – P.393-424 DOI:10.1016/B0-08-043751-6/05083-0

9. Pasquini A.I., Campodonico V.A., Martin M.E., Lecomte K.L., Alvarez B.Y., Dapeña C., Carol E. Hydrochemistry of Pampean Lakes. – In book: Pampean Lakes, 2025. - P.303-337 DOI:10.1007/978-3-031-86028-7_12

10. Bhateria R., Jian D. Water quality assessment of lake water: a review // Sustainable Water Resources Management. – 2016. – Vol. 2 – P. 161–173 https://link.springer.com/article/10.1007/s40899-015-0014-7?utm_source=chatgpt.com

11. Akimzhanova K., Sabitova A., Bayakhmetova B. et al. Chemical composition and physicochemical properties of natural mud from salt lakes in Kazakhstan // Environmental Geochemistry and Health. – 2024. – Vol. 46. – P. 43–59 DOI: 10.1007/s10653-023-01813-3.

12. Bekturov D.S., Dolgopolova S.Yu., Minat A. Hydrological and hydrochemical regime foothill rivers of the Almaty region // Bulletin of M. Kozybayev North Kazakhstan University. – 2024. – № 3 (63). – P. 15-21 DOI: 10.54596/2958-0048-2024-3-15-21

13. Geoecological analysis and evaluation of mineral waters in the Alakol basin in the context of recreational and health tourism. – Publication. – 2026. – P. 1–24. https://www.researchgate.net/publication/399818808_Geoecological_analysis_and_evaluation_of_mineral_waters_in_the_Alakol_basin_in_the_context_of_recreational_and_health_tourism

14. Amirgaliev N.A., Lopareva T.Ja., Gogol'L.A., Kanagatova Sh.Ch., Isaeva A.K. K ocenke gidrohimicheskih pokazatelej rek i kollektorno-drenazhnyh kanalov Alakol'skoj vpadiny [To assess the hydrochemical parameters of rivers and collector-drainage canals of the Alakol Depression] // Gidrometeorologija i jekologija – 2003. – №4. – P. 139-138.

15. Aktymbaeva A.S. Gidrojekologija Alakol'skoj gruppy ozer [Hydroecology of the Alakol group of lakes] // Gidrometeorologija i jekologija. – 2006. – №2. – P. 161-167.

16. Alimkulov S.K., Myrhzahmetov A.B., Tursunov A.A., Isakan G., Dostaeva A.Zh., Қanaj M.Ə. Osnovnye gidrograficheskie svedenija o rekah i vremennyh vodotokov Balhash-Alakol'skogo bassejna [Basic hydrographic information about the rivers and temporary watercourses of the Balkhash-Alakol basin] // Vestnik Karagandinskogo universiteta. – 2023. –№1. – P. 195-205.

17. Issanova G., Abuduwaili J., Saparov G. Hydrochemical characteristics and assessment of water quality in the Alakol Lake Basin, Kazakhstan // Environmental Earth Sciences. – 2015. – Vol. 73. – P. 3829–3843. – DOI: 10.1007/s12665-014-3926-8.

18. Issanova G., Abuduwaili J., Saparov G. Hydrochemical characteristics and assessment of water quality in the Alakol Lake Basin, Kazakhstan // Environmental Earth Sciences. – 2015. – Vol. 73. – P. 3829–3843. DOI: 10.1007/s12665-014-3926-8.

19. Burrough P.A., McDonnell R.A., Lloyd C.D. Principles of Geographical Information Systems. – 3rd ed. – Oxford: Oxford University Press, 2015. – 333 p.

20. Longley P.A., Goodchild M.F., Maguire D.J., Rhind D.W. Geographic Information Science and Systems. – 4th ed. – Hoboken: Wiley, 2015. – 477 p.

21. Carretero M.I., Gomes C.S.F., Tateo F. Clays in pelotherapy. A review. Part I: Mineralogy,

chemistry, physical and physicochemical properties. Applied Clay Science, 2020.

22. Maraver F. et al. Peloids as Thermotherapeutic Agents. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021.

23. Mukayev Zh.T., Ozgeldinova Zh.O., Zhanguzhina A.A., Ulykpanova M.M. Geoecological assessment of surface water quality in the recreational zone of Lake Alakol // Hydrometeorology and Ecology. – 2024. – № 1. – P. 110–120 DOI: 10.54668/2789-6323-2024-112-1-110-120.

24. Akhmedenov K.M., Khalelova R.A. Salt lakes of West Kazakhstan as objects of medical tourism // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2021. – Vol. 36, № 2. – P. 693–703 DOI: 10.30892/gtg.362spl11-693.

25. Connell J. Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery // Tourism Management. – 2006. – Vol. 27, No. 6. – P. 1093–1100. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.11.005.

Ye. TOKPANOV Candidate of Geographical Sciences, Zhetysu University named after I. Zhansugurov, (Kazakhstan, Taldykorgan) E-mail: tokpanov1960@mail.ru	**M. JETIMOV** Candidate of Technical Sciences, Zhetysu University named after I. Zhansugurov, (Kazakhstan, Taldykorgan) E-mail: make._d_61@mail.ru
R. MUKHITDINOVA Master of Nature Science, Zhetysu University named after I. Zhansugurov, (Kazakhstan, Taldykorgan) E-mail: mukhitdinova.ra@gmail.com	**A. SYZDYKOVA** PhD student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, (Kazakhstan, Astana) e-mail: syzdykovarailym@gmail.com

Received 21.10.2025
Received in revised form 15.06.2026
Accepted for publication 30.06.2026

Е. ТОКПАНОВ[1], М. ДЖЕТИМОВ [1]✉, Р. МУХИТДИНОВА[1], А. СЫЗДЫКОВА[2]

[1]І.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті
(Қазақстан, Талдықорған), E-mail: make._d_61@mail.ru

[2]Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Қазақстан, Астана)

ЖАЛАҢАШКӨЛ КӨЛІНІҢ ГИДРОМИНЕРАЛДЫ РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ РЕСУРСТАРЫН ГЕОЭКОЛОГИЯЛЫҚ БАҒАЛАУ

Аңдатпа. *Зерттеу аридті аймақтардағы тұзды көлдердің гидроминералдық ресурстарын геоэкологиялық тұрғыдан бағалау мәселесіне арналған. Қазіргі уақытта емдік-сауықтыру туризмінің дамуы және табиғи нысандарға түсетін рекреациялық жүктеменің артуы жағдайында табиғи су айдындарының экологиялық қауіпсіздігін ғылыми негізде бағалау ерекше маңызға ие. Осы тұрғыда Жетісу облысындағы Жалаңашкөл көлінің гидроминералдық ресурстары кешенді зерттеу нысаны ретінде қарастырылды.*

Зерттеудің мақсаты - көл суының, шөгінділерінің, минералды бұлақтарының және емдік балшықтарының геоэкологиялық жағдайын анықтап, олардың емдік-сауықтыру рекреациясында қауіпсіз әрі ұтымды пайдаланылу мүмкіндігін ғылыми негіздеу. Зерттеу барысында далалық сынама алу, зертханалық физика-химиялық, микробиологиялық және радиологиялық талдау әдістері, сондай-ақ салыстырмалы-географиялық және статистикалық өңдеу тәсілдері қолданылды.

Нәтижесінде көлдің батыс және шығыс бөліктері арасында химиялық құрам бойынша

кеңістіктік айырмашылықтар анықталғанымен, барлық көрсеткіштердің санитарлық-гигиеналық нормативтерден аспайтыны дәлелденді. Су, минералды көздер және пелоидтар микробиологиялық және радиологиялық тұрғыдан қауіпсіз екені анықталды.

Зерттеу жұмысы тұзды көлдердің гидроминералдық ресурстарын бағалау әдістемесін толықтырып, аймақтық рекреациялық табиғат пайдалануды ғылыми негіздеуге үлес қосады. Алынған нәтижелер экологиялық мониторинг жүйесін қалыптастыруда, рекреациялық жүктемені реттеуде және Жаланашкөлді емдік-сауықтыру туризмі нысаны ретінде дамытуда практикалық маңызға ие.

Кілт сөздер: *Жаланашкөл, рекреация, минералды су, емдік балшық, гидроминералдық ресурс, ауыр металл, радиоактивті ластану, туризм.*

Е. ТОКПАНОВ[1], М. ДЖЕТИМОВ[1]✉, Р. МУХИТДИНОВА[1], А.СЫЗДЫКОВА[2]

[1]Жетысуский университет им.И.Жансугурова

(Казахстан, Талдыкорган), E-mail: make._d_61@mail.ru

[2]Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева (Казахстан,Астана)

ГЕОЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ГИДРОМИНЕРАЛЬНЫХ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ОЗЕРА ЖАЛАНАШКОЛЬ

Аннотация. *Геоэкологическая оценка гидроминеральных рекреационных ресурсов озера Жаланашколь является актуальной задачей ввиду растущего рекреационного и туристического освоения озёрных систем Казахстана и недостаточной изученности. Статья посвящена геоэкологической оценке гидроминеральных ресурсов солёных озёр аридных территорий в условиях роста рекреационной нагрузки и развития лечебно-оздоровительного туризма. В качестве объекта исследования рассмотрено озеро Жаланашколь (область Жетісу), обладающее минеральными водами и лечебными грязями, представляющими потенциальный бальнеологический интерес.*

Цель работы заключалась в комплексной оценке геоэкологического состояния озёрной воды, донных отложений, минеральных источников и лечебных грязей для обоснования возможности их рационального и экологически безопасного использования. В исследовании применялись полевые методы отбора проб, лабораторные физико-химические, микробиологические и радиологические анализы, а также сравнительно-географические и статистические методы обработки данных.

Полученные результаты показали наличие пространственной дифференциации химического состава воды западной и восточной частей озера, однако концентрации макро- и микроэлементов не превышают предельно допустимых значений. Микробиологические и радиологические показатели соответствуют санитарным нормативам. Лечебные грязи и минеральная вода характеризуются безопасным содержанием химических элементов и потенциальной терапевтической ценностью.

Работа вносит вклад в развитие методологии геоэкологической оценки гидроминеральных ресурсов озёрных систем и расширяет научные представления о рекреационном потенциале водоёмов Юго-Восточного Казахстана. Практическая значимость результатов связана с их использованием при экологическом мониторинге, планировании рекреационного природопользования и развитии лечебно-оздоровительного туризма.

Ключевые слова: *Жаланашколь, рекреация, минеральная вода, лечебная грязь, гидроминеральный ресурс, тяжелый металл, радиоактивное загрязнение, туризм.*

IRSTI 06.71.57, 20.23.27 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.14
UDC: 338.48:004.8

A. RIZAKHODZHAYEV[1], M. ADILBEK[2]✉, M. ZHUBANOVA[3], B. ZHUBANOVA[3]
[1]Central Asian Innovation University (Kazakhstan, Shymkent)
[2]Al-Farabi Kazakh National University
(Kazakhstan, Almaty), E-mail: adilbek_moldir2@live.kaznu.kz
[3]Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages
(Kazakhstan, Almaty)

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE TOURISM INDUSTRY

Abstract. *This article examines the theoretical foundations, major applications, and future prospects of artificial intelligence in the tourism industry. It analyzes the role of key AI technologies, including machine learning, natural language processing, big data analytics, computer vision, and generative artificial intelligence, in the digital transformation of tourism. The study systematizes the main applications of AI in customer service, business process optimization, tourism marketing, smart destination management, and sustainable tourism development. Particular attention is given to the strategic benefits of AI implementation as well as the major challenges associated with data privacy, algorithmic transparency, ethical issues, workforce readiness, and digital infrastructure. Based on the literature review, the paper identifies priority directions for implementing artificial intelligence in Kazakhstan's tourism sector and proposes recommendations for strengthening its international competitiveness through digital innovation and sustainable tourism development.*

Keywords: *artificial intelligence, tourism industry, smart tourism, generative artificial intelligence, ChatGPT, big data, machine learning, digital transformation, tourism management, Kazakhstan.*

Introduction

Over the past decade, the tourism industry has experienced one of the most significant technological transformations in its history. The rapid development of digital technologies has fundamentally changed the way tourists search for information, plan their trips, purchase tourism products, and interact with tourism service providers. The widespread use of smartphones, cloud computing, social media platforms, online booking systems, and mobile applications has created a highly digitalized tourism environment in which travelers expect immediate access to information, personalized recommendations, and seamless service throughout every stage of their journey. In response to these changing consumer expectations, tourism organizations have increasingly invested in innovative digital solutions capable of improving operational efficiency while simultaneously

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Rizakhodzhayev A., Adilbek M., Zhubanova M., Zhubanova B. The Use of Artificial Intelligence in the Tourism Industry // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 226–249. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.14

*Cite us correctly: Rizakhodzhayev A., Adilbek M., Zhubanova M., Zhubanova B. The Use of Artificial Intelligence in the Tourism Industry // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 226–249. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.14

enhancing customer satisfaction. Among these technologies, artificial intelligence (AI) has emerged as one of the most influential innovations driving the digital transformation of the global tourism industry [1–5].

Artificial intelligence is no longer regarded as a futuristic concept but has become an essential component of modern tourism management. Advances in machine learning, natural language processing, computer vision, predictive analytics, and big data technologies have enabled tourism enterprises to process enormous volumes of information and transform raw data into valuable managerial insights. Unlike conventional information systems that rely on predefined algorithms, AI-based technologies continuously learn from new data, identify behavioral patterns, predict customer preferences, and support more accurate decision-making. As a result, artificial intelligence is increasingly viewed not only as a technological innovation but also as a strategic resource that allows tourism organizations to remain competitive in an increasingly dynamic global market [2, 3, 8].

The tourism industry is particularly well suited to the implementation of artificial intelligence because it generates vast amounts of digital information every day. Online reservations, airline ticket purchases, hotel bookings, social media interactions, customer reviews, GPS tracking, mobile applications, and digital payment systems continuously produce valuable datasets describing tourist behavior before, during, and after travel. By integrating artificial intelligence with these data sources, tourism organizations are able to identify consumer preferences, forecast tourism demand, optimize pricing strategies, improve destination marketing, and deliver highly personalized travel experiences. Consequently, AI technologies have gradually become an indispensable element of smart tourism ecosystems, where data-driven decision-making supports both business performance and sustainable destination management [4–8].

The emergence of generative artificial intelligence has accelerated this transformation even further. The rapid development of large language models and conversational AI systems has expanded the capabilities of digital tourism services beyond traditional automation. Modern AI-powered assistants are capable of communicating with travelers in multiple languages, generating customized travel itineraries, answering complex questions in real time, providing destination-specific recommendations, and assisting tourists throughout their entire travel experience. Technologies such as ChatGPT have demonstrated that generative AI can significantly improve customer engagement while reducing operational costs for tourism enterprises. Consequently, research on generative artificial intelligence has become one of the fastest-growing areas within tourism and hospitality studies during the last few years [9–14].

Despite the rapid expansion of AI applications in tourism, the academic literature reveals several important research gaps. Most previous studies have concentrated on individual technological solutions, such as recommendation systems, intelligent chatbots, service robots, or predictive analytics, while relatively fewer studies have attempted to examine artificial intelligence as an integrated ecosystem influencing all stages of tourism management. Furthermore, although developed countries have actively implemented AI-driven tourism solutions, considerably less attention has been devoted to emerging tourism destinations, where digital transformation is still evolving under different economic, technological, and institutional conditions. This limitation is particularly evident in the context of Central Asian countries, including the Republic of Kazakhstan, where scientific studies devoted to artificial intelligence in tourism remain relatively limited despite the country's growing interest in digital innovation and sustainable tourism development [6–18].

Kazakhstan possesses substantial tourism potential owing to its rich historical and cultural heritage, diverse natural landscapes, and strategically important geographical location connecting Europe and Asia. During recent years, the government has actively promoted digital transformation through national development strategies aimed at improving public services, expanding digital infrastructure, and increasing the competitiveness of key economic sectors, including tourism [21, 22]. At the same time, increasing international tourist arrivals, the development of smart cities, and the growing popularity of domestic tourism create favorable conditions for integrating artificial intelligence into destination management, visitor information services, tourism marketing, hospitality management, and tourism planning. The implementation of intelligent technologies could contribute not only to improving service quality but also to strengthening Kazakhstan's international tourism competitiveness through more efficient resource management and personalized visitor experiences [21, 23, 24].

Given these developments, a comprehensive analysis of artificial intelligence applications in tourism has both theoretical and practical importance. Understanding how AI technologies transform tourism operations, influence tourist behavior, and support sustainable destination development may provide valuable guidance for researchers, tourism businesses, and policymakers responsible for designing future digital tourism strategies.

Therefore, the purpose of this study is to analyze the current applications of artificial intelligence in the tourism industry, examine the benefits and challenges associated with AI implementation, and identify future opportunities for integrating intelligent technologies into the sustainable development of Kazakhstan's tourism sector.

To achieve this objective, the study addresses the following research objectives:

- to examine the theoretical foundations of artificial intelligence in tourism;
- to analyze the major AI technologies currently used in the tourism and hospitality industry;
- to evaluate the benefits and challenges of AI implementation from managerial and customer perspectives;
- to explore future prospects for integrating artificial intelligence into Kazakhstan's tourism industry.

The findings of this study may serve as a useful reference for tourism enterprises, destination management organizations, policymakers, and researchers interested in digital transformation and innovation in the tourism sector. In addition, the results may contribute to the development of more effective digital tourism strategies capable of enhancing service quality, improving visitor experiences, and supporting the long-term sustainable development of tourism.

Theoretical Foundations of Artificial Intelligence in Tourism

Artificial intelligence (AI) has become one of the defining technologies of the Fourth Industrial Revolution, fundamentally transforming economic sectors, business models, and consumer behavior. Although the concept of AI has existed for several decades, its practical significance has increased dramatically in recent years due to rapid advances in machine learning, deep learning, cloud computing, and big data analytics. These technological developments have enabled AI systems to process unprecedented volumes of information, identify complex patterns, learn from experience, and support decision-making with increasing levels of accuracy [1–3].

Despite the growing importance of AI across various industries, there is still no universally accepted definition of the concept. Russell and Norvig [2] define artificial intelligence as the science and engineering of developing intelligent systems capable of performing tasks that normally require

human cognitive abilities. Similarly, Davenport and Ronanki [1] emphasize the practical dimension of AI, describing it as a combination of machine learning, natural language processing, and computer vision technologies that enhance organizational performance through intelligent automation. Jordan [3], however, argues that AI should not be perceived as a universal substitute for human intelligence but rather as a collection of computational methods designed to support human decision-making in specific contexts. These perspectives demonstrate that AI is best understood as a multidisciplinary technological ecosystem rather than a single technology.

The evolution of artificial intelligence has substantially changed its capabilities and practical applications. Early AI systems relied on predefined rules and expert knowledge, limiting their ability to adapt to new situations. Contemporary AI systems, by contrast, employ machine learning algorithms that continuously improve their performance through data analysis without requiring explicit programming for every possible scenario. More recently, deep learning models and generative artificial intelligence have further expanded AI capabilities by enabling systems to recognize images, understand natural language, generate original content, and interact with users in increasingly sophisticated ways [2, 3, 9–14].

From a technological perspective, artificial intelligence incorporates several complementary disciplines that collectively support intelligent decision-making. Rather than functioning independently, these technologies interact within integrated digital ecosystems, allowing organizations to transform raw information into valuable managerial knowledge.

Table 1 – Core Artificial Intelligence Technologies Applied in Tourism (developed by the authors)

Technology	**Primary Function**	**Examples of Tourism Applications**	**Key References**
Machine Learning	Learning from historical data and predictive modelling	Demand forecasting, dynamic pricing, customer segmentation	[2, 8, 17]
Deep Learning	Recognition of complex patterns using neural networks	Image recognition, customer behaviour analysis	[2, 3]
Natural Language Processing	Understanding and generating human language	Chatbots, multilingual virtual assistants, automated translation	[8–14]
Big Data Analytics	Processing large-scale structured and unstructured datasets	Tourist flow analysis, destination planning, market forecasting	[15–17]
Computer Vision	Interpretation of visual information	Facial recognition, intelligent security systems, smart hotels	[2, 8]
Generative Artificial Intelligence	Creation of original text, images and recommendations	Travel itinerary generation, AI-assisted marketing, digital travel assistants	[9–14]

Source: Developed by the authors based on the literature review [2–17].

Table 1 demonstrates that contemporary artificial intelligence is not a single technology but an integrated system composed of multiple computational approaches that complement one another. While machine learning and big data analytics primarily support prediction and managerial decision-

making, natural language processing and generative AI facilitate direct interaction between tourism organizations and travelers. Computer vision and deep learning further expand AI capabilities by enabling intelligent recognition of visual information and complex behavioural patterns. The combination of these technologies has significantly increased the practical value of AI across the tourism sector.

The tourism industry provides particularly favorable conditions for AI implementation because tourism products are information-intensive, experience-oriented, and highly dependent on customer interaction. Every stage of the tourist journey—including destination selection, travel planning, reservations, transportation, accommodation, on-site experiences, and post-travel evaluation—generates large amounts of digital information. Artificial intelligence enables tourism organizations to transform these data into actionable insights that improve operational efficiency, personalize customer experiences, and support evidence-based managerial decision-making [4, 5, 15–18].

The theoretical foundation for integrating AI into tourism is closely associated with the concept of Smart Tourism, which has become one of the dominant paradigms in contemporary tourism research. Gretzel et al. [5] describe smart tourism as an interconnected digital ecosystem where tourists, businesses, government agencies, and local communities continuously exchange information through advanced information and communication technologies. Within this framework, artificial intelligence performs a central coordinating function by processing real-time information, optimizing resource allocation, supporting personalized service delivery, and facilitating adaptive destination management. Consequently, AI should not be viewed as an isolated innovation but as a fundamental technological component of smart tourism ecosystems.

The rapid emergence of generative artificial intelligence has further expanded the theoretical understanding of AI in tourism. Unlike traditional analytical models that primarily classify or predict existing information, generative AI systems are capable of creating original content, engaging in context-aware conversations, generating personalized travel itineraries, producing multilingual promotional materials, and assisting tourists throughout the travel planning process [9–14]. These capabilities have transformed AI from a decision-support tool into an active participant in tourism service delivery, fundamentally changing the interaction between tourism providers and consumers.

Recent studies increasingly argue that the competitive advantage of AI extends beyond technological innovation itself. Artificial intelligence contributes to organizational competitiveness by strengthening customer relationship management, improving operational flexibility, optimizing resource allocation, and enabling more responsive business strategies [6–18]. However, researchers also emphasize that technological infrastructure alone is insufficient to ensure successful AI adoption. Organizational readiness, employee competencies, data governance, digital leadership, and ethical responsibility have become equally important determinants of successful digital transformation within tourism enterprises.

Overall, the reviewed literature indicates that artificial intelligence should be understood as a multidimensional technological ecosystem integrating machine learning, natural language processing, predictive analytics, computer vision, and generative AI into a unified decision-support environment. This integrated perspective provides the theoretical foundation for understanding the diverse applications of AI across the tourism industry. Building upon these theoretical concepts, the following section examines how these technologies are currently implemented in tourism and hospitality and evaluates their practical contribution to the development of contemporary tourism systems.

Major Applications of Artificial Intelligence in the Tourism Industry

The rapid advancement of artificial intelligence has significantly expanded its role within the global tourism industry. Initially, AI technologies were primarily employed to automate routine administrative processes such as reservation management and customer support. However, recent developments in machine learning, predictive analytics, natural language processing, and generative artificial intelligence have fundamentally transformed the scope of AI applications. Today, intelligent technologies support virtually every stage of the tourism value chain, ranging from travel planning and personalized recommendations to destination management and strategic business decision-making [4–18].

The reviewed literature indicates that the application of AI in tourism has evolved from isolated technological solutions into integrated digital ecosystems. Rather than functioning as independent tools, contemporary AI technologies interact with cloud computing, big data analytics, the Internet of Things (IoT), mobile platforms, and digital payment systems to create intelligent tourism environments. This integration enables tourism organizations to improve operational efficiency, strengthen customer relationships, optimize resource allocation, and respond more effectively to rapidly changing market conditions [4–18].

Researchers increasingly emphasize that the impact of artificial intelligence should not be evaluated solely according to specific technologies but also according to the stakeholders who benefit from their implementation. Some AI applications primarily enhance customer experience, whereas others improve internal business processes or support destination management and public governance. Such a classification provides a more comprehensive understanding of how AI contributes to the sustainable development of modern tourism systems.

Table 2 – Classification of Artificial Intelligence Applications in Tourism (developed by the authors)

Application Category	Main AI Technologies	Primary Objectives	Typical Tourism Applications
Customer-oriented AI	Chatbots, virtual assistants, recommender systems	Improve customer experience and service quality	Travel planning, reservations, customer support
Business-oriented AI	Machine learning, predictive analytics, revenue management systems	Improve operational efficiency and profitability	Dynamic pricing, demand forecasting, resource management
Destination-oriented AI	Big data analytics, smart tourism platforms, IoT	Support destination governance and sustainable tourism	Visitor flow management, tourism planning, smart destinations
Content-oriented AI	Generative AI, large language models, image generation	Enhance digital communication and marketing	Personalized itineraries, tourism promotion, multilingual content

Source: Developed by the authors based on the literature review [4–18].

Table 2 illustrates that contemporary AI applications can be classified according to the primary objectives they serve rather than the technologies themselves. Customer-oriented AI focuses on improving tourist satisfaction through personalized services and real-time communication. Business-oriented applications primarily increase organizational efficiency by supporting operational and

strategic decision-making. At the destination level, intelligent analytical systems contribute to sustainable tourism planning and visitor management, while generative AI increasingly supports digital marketing and communication activities. This multidimensional perspective demonstrates that artificial intelligence is reshaping the tourism industry simultaneously at the customer, organizational, and destination levels.

Customer-Oriented Artificial Intelligence

Among all areas of AI implementation, customer-oriented applications have experienced the fastest and most visible growth. Contemporary tourists increasingly expect immediate access to information, personalized recommendations, multilingual communication, and seamless digital services throughout their travel experience. Artificial intelligence enables tourism organizations to meet these expectations by delivering highly individualized services before, during, and after travel [8–14].

One of the earliest and most widespread AI applications in tourism is the use of intelligent chatbots and virtual assistants. Unlike conventional rule-based customer service systems, modern AI-powered conversational agents employ natural language processing and machine learning to understand user intentions, maintain contextual conversations, and provide increasingly accurate responses. These systems assist travelers with destination information, visa requirements, accommodation reservations, transportation options, weather updates, and emergency support without requiring direct human intervention [8–14].

The emergence of large language models has substantially expanded the capabilities of conversational AI. Modern virtual assistants can generate personalized travel itineraries, recommend attractions based on user preferences, translate conversations into multiple languages, summarize destination information, and even provide cultural recommendations tailored to individual travel interests. Consequently, AI has evolved from a simple customer support tool into an intelligent digital travel companion capable of accompanying tourists throughout the entire travel journey [9–14].

Another rapidly developing application involves AI-powered recommendation systems. Tourism decisions are inherently complex because travelers must evaluate numerous destinations, transportation options, accommodation facilities, restaurants, attractions, and recreational activities. Machine learning algorithms simplify this process by analyzing historical booking behavior, browsing history, demographic characteristics, online reviews, and real-time behavioral data to generate highly personalized recommendations. Compared with traditional search engines, intelligent recommendation systems significantly reduce information overload while increasing customer satisfaction and purchase intentions [15–18].

From a managerial perspective, personalized recommendations also create considerable business value. By accurately identifying customer preferences and predicting future purchasing behavior, tourism enterprises can improve customer retention, increase cross-selling opportunities, optimize marketing campaigns, and strengthen long-term customer relationships. Several studies report that personalization has become one of the most influential factors affecting tourists' booking decisions, particularly within highly competitive online travel markets [15–18].

The reviewed literature consistently demonstrates that customer-oriented AI no longer functions merely as an automation technology. Instead, it has become an important strategic instrument that enhances customer engagement, supports personalized tourism experiences, and strengthens the competitiveness of tourism organizations. As travelers increasingly demand

customized and seamless digital services, customer-oriented AI is expected to remain one of the fastest-growing segments of intelligent tourism technologies in the coming years.

Business-Oriented Artificial Intelligence

While customer-oriented AI primarily enhances tourists' experiences, business-oriented AI focuses on improving organizational performance, operational efficiency, and strategic decision-making within tourism enterprises. The digital transformation of tourism has resulted in the continuous generation of vast amounts of structured and unstructured data originating from reservation systems, online transactions, customer feedback, social media platforms, mobile applications, and destination management systems. Artificial intelligence enables organizations to transform these heterogeneous data into valuable managerial insights that support evidence-based decision-making and long-term business competitiveness [4–18].

One of the most significant technological drivers of business-oriented AI is **Big Data Analytics**. The increasing availability of digital information has fundamentally changed the way tourism organizations understand consumer behavior and market dynamics. Unlike traditional statistical methods that analyze relatively limited datasets, big data technologies process information in real time from multiple digital sources simultaneously. This allows tourism enterprises to identify emerging travel trends, monitor changes in customer preferences, forecast seasonal demand, and evaluate the effectiveness of marketing campaigns with considerably higher accuracy [15–17].

Researchers emphasize that big data analytics has shifted tourism management from experience-based decision-making toward evidence-based strategic planning. Instead of relying solely on historical performance indicators, managers are now able to predict future market behavior by integrating information from online booking platforms, airline reservations, hotel occupancy rates, weather forecasts, transportation systems, social media activity, and customer-generated content. Such predictive capabilities improve organizational flexibility and reduce uncertainty in highly competitive tourism markets [15–18].

Machine learning algorithms further strengthen managerial decision-making by identifying hidden relationships within complex datasets. These algorithms continuously improve their predictive accuracy as new information becomes available, making them particularly valuable for demand forecasting, customer segmentation, pricing optimization, and financial planning. Consequently, tourism organizations are increasingly adopting AI-supported analytical systems not only to automate routine reporting but also to support strategic planning and business development [2, 15–18].

Revenue management has become another important area where artificial intelligence demonstrates substantial economic value. Tourism demand is characterized by significant seasonal fluctuations, changing consumer preferences, and external factors such as weather conditions, economic instability, or global crises. AI-powered revenue management systems continuously evaluate these variables and automatically recommend dynamic pricing strategies that maximize occupancy rates while maintaining profitability. Compared with traditional pricing models, intelligent systems react much faster to market changes and significantly improve revenue optimization [15–18].

Artificial intelligence has also transformed digital marketing practices within tourism organizations. Traditional mass marketing strategies are gradually being replaced by highly personalized communication based on customer behavior and predictive analytics. AI systems analyze browsing history, purchasing patterns, demographic characteristics, travel preferences, and online interactions to generate individualized promotional campaigns. Personalized advertisements,

customized travel offers, and automated email marketing substantially increase customer engagement while improving marketing efficiency and reducing promotional costs [9–18].

The hospitality industry represents one of the most technologically advanced sectors within tourism regarding AI implementation. Hotels increasingly employ intelligent systems to automate reservations, optimize room allocation, forecast occupancy rates, manage energy consumption, and personalize guest experiences. AI-powered customer relationship management (CRM) systems enable hotels to anticipate guest preferences, recommend additional services, and provide individualized experiences that contribute to higher customer satisfaction and loyalty. Furthermore, intelligent automation supports housekeeping scheduling, inventory management, and operational planning, thereby improving overall organizational efficiency [6–18].

Table 3 – Artificial Intelligence Applications Across Tourism Subsectors (developed by the authors)

Tourism Subsector	Major AI Applications	Primary Business Benefits
Hotels	Dynamic pricing, smart rooms, automated check-in/check-out, CRM systems	Improved operational efficiency, higher guest satisfaction
Airlines	Demand forecasting, predictive maintenance, route optimization	Cost reduction, increased operational reliability
Online Travel Agencies	Recommendation systems, AI search engines, chatbot support	Faster booking processes and higher customer conversion
Destination Management Organizations	Big data analytics, visitor monitoring, smart tourism platforms	Sustainable destination planning and crowd management
Tourism Marketing	Predictive analytics, personalized advertising, generative AI content creation	Higher marketing effectiveness and customer engagement

Source: Developed by the authors based on the literature review [5–18].

Table 3 demonstrates that the implementation of artificial intelligence varies considerably across different tourism subsectors according to their operational objectives and strategic priorities. While hotels primarily utilize AI to improve customer service and operational management, airlines focus on optimizing logistics and predictive maintenance. Online travel agencies employ AI to simplify travel planning and increase booking efficiency, whereas destination management organizations increasingly rely on intelligent analytical systems to support sustainable tourism governance. Marketing departments, in contrast, exploit predictive analytics and generative AI to deliver personalized promotional content and strengthen customer engagement. This diversity of applications confirms that artificial intelligence has evolved into a universal managerial technology capable of creating value throughout the entire tourism ecosystem.

Another notable trend identified in recent studies is the gradual convergence of analytical AI and generative AI within tourism enterprises. Organizations no longer use predictive models solely to analyze customer behavior; instead, analytical insights are increasingly combined with generative AI tools capable of automatically producing personalized travel recommendations, promotional materials, customer communications, and business reports. This integration significantly expands organizational capabilities by combining data-driven decision-making with intelligent content generation, thereby creating more adaptive and customer-oriented tourism services [9–14].

Business-oriented artificial intelligence has become an essential component of modern tourism management. The reviewed literature consistently indicates that AI improves organizational resilience, enhances strategic flexibility, strengthens financial performance, and supports evidence-based managerial decision-making. As digital transformation continues to reshape global tourism, organizations that successfully integrate AI into their core business processes are expected to achieve higher competitiveness and greater long-term sustainability than those relying solely on conventional management practices.

Generative Artificial Intelligence and Large Language Models in Tourism

The emergence of generative artificial intelligence has marked a new stage in the digital transformation of tourism. Unlike conventional AI systems that primarily classify information, identify patterns, or predict future events, generative AI is capable of producing new content, maintaining natural conversations, generating travel itineraries, translating multilingual information, and supporting tourists throughout the entire travel cycle. Since the public release of large language models such as ChatGPT, tourism researchers have increasingly recognized generative AI as one of the most disruptive innovations affecting tourism marketing, customer service, destination management, and business operations [9–14]. Recent reviews conclude that generative AI is reshaping virtually every business function within tourism, from customer communication to strategic planning.

One of the most significant contributions of generative AI is the ability to create highly personalized travel experiences. Modern large language models can simultaneously analyze traveler preferences, travel budgets, seasonal conditions, transportation schedules, accommodation availability, and destination characteristics to generate customized travel recommendations. Instead of searching through multiple websites, tourists increasingly rely on conversational AI systems capable of providing comprehensive travel advice within a single interaction. This transformation considerably simplifies travel planning while reducing the cognitive effort required to compare numerous alternatives [9–14].

Generative AI has also become an important instrument for tourism marketing. Destination management organizations, hotels, airlines, and travel agencies increasingly employ AI to produce multilingual promotional materials, advertising campaigns, destination descriptions, social media content, newsletters, and personalized customer communications. Compared with conventional content creation, AI-assisted marketing significantly reduces production time while allowing organizations to adapt promotional messages to different customer segments and international markets [9–14].

Another rapidly expanding application concerns intelligent travel planning. AI-powered assistants are no longer limited to recommending destinations; they can generate complete travel itineraries, suggest alternative transportation options, revise schedules in response to weather conditions or flight delays, recommend restaurants according to dietary preferences, and continuously adjust travel plans as circumstances change. Consequently, generative AI is gradually evolving from a passive information provider into an active digital travel assistant that accompanies tourists before, during, and after their journeys. Recent studies even propose tourism-specific large language models trained on tourism datasets to improve recommendation quality and reduce factual errors.

Despite these opportunities, researchers also identify several limitations associated with generative AI. Large language models occasionally generate inaccurate or fabricated information, commonly referred to as "AI hallucinations," particularly when current or domain-specific

information is unavailable. Furthermore, AI-generated travel content may unintentionally reinforce destination stereotypes, oversimplify local cultures, or overlook the diversity of tourism experiences. These findings indicate that human supervision, reliable tourism databases, and responsible AI governance remain essential components of AI-supported tourism services.

Therefore, current academic discussions increasingly emphasize that generative AI should complement rather than replace human expertise. Tourism professionals continue to play an essential role in validating information, interpreting local cultural contexts, designing authentic tourism experiences, and maintaining meaningful relationships with travelers. The greatest value of generative AI emerges when intelligent technologies and human expertise operate together within integrated tourism service systems.

Smart Tourism and Intelligent Destination Management

While many AI applications operate at the organizational level, recent research demonstrates that the most substantial transformation occurs at the destination level through the development of Smart Tourism ecosystems. Smart tourism integrates artificial intelligence, big data analytics, cloud computing, Internet of Things (IoT) technologies, geographic information systems, and mobile digital platforms into a unified environment that continuously connects tourists, tourism enterprises, local communities, and public authorities [5].

Within smart destinations, artificial intelligence supports evidence-based governance by continuously collecting and analyzing real-time information from numerous digital sources. Visitor mobility, accommodation occupancy, transportation demand, environmental conditions, tourist spending, online reviews, and social media activity can all be monitored simultaneously. These analytical capabilities enable destination management organizations to anticipate tourism demand, identify congestion risks, optimize public services, and improve visitor experiences while supporting sustainable tourism development [5, 15–18].

Artificial intelligence also contributes to more resilient destination management during periods of uncertainty. Predictive analytical models can identify abnormal travel patterns, estimate the effects of extreme weather conditions, monitor visitor safety, and support emergency response planning. Such capabilities became particularly relevant following the COVID-19 pandemic, when tourism authorities increasingly recognized the importance of real-time data analytics for crisis management and destination resilience [15–18].

From a sustainability perspective, AI facilitates a more balanced distribution of tourism activities by identifying overcrowded attractions and recommending alternative destinations. Intelligent decision-support systems assist public authorities in reducing environmental pressure, improving transportation efficiency, and optimizing the allocation of tourism infrastructure. Consequently, artificial intelligence contributes not only to economic competitiveness but also to the long-term environmental and social sustainability of tourism destinations [5, 15–18].

For emerging tourism destinations such as Kazakhstan, the concept of smart tourism offers significant development opportunities. The country's ongoing digital transformation, combined with investments in tourism infrastructure and public digital services, creates favorable conditions for implementing AI-powered destination management systems. Major tourism centers, including Turkistan, Astana, Almaty, and national parks, could benefit from intelligent visitor management platforms, multilingual digital assistants, predictive tourism analytics, and integrated smart tourism ecosystems capable of enhancing both visitor satisfaction and international competitiveness [19–24].

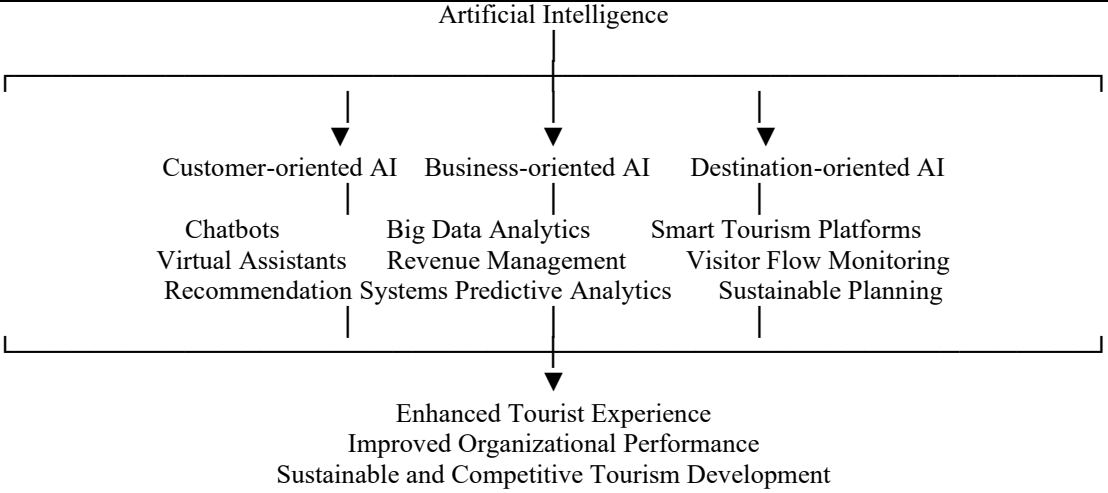


Figure 1 – Integrated Artificial Intelligence Ecosystem in Tourism (developed by the authors)

Source: Developed by the authors based on the literature review [4–24].

Figure 1 summarizes the integrated nature of contemporary AI applications within tourism. Rather than functioning as isolated technologies, customer-oriented, business-oriented, and destination-oriented AI continuously interact to create a unified digital ecosystem. Improvements achieved at one level frequently generate positive effects across the entire tourism system. For example, more accurate demand forecasting enhances resource allocation, which subsequently improves customer satisfaction and contributes to more sustainable destination management. This systemic perspective demonstrates that artificial intelligence has evolved from a collection of individual technological solutions into a comprehensive strategic framework supporting the digital transformation of tourism.

Overall, the reviewed literature consistently indicates that artificial intelligence is reshaping tourism at multiple levels simultaneously. From personalized travel planning and intelligent customer service to strategic destination governance and sustainable tourism development, AI has become an essential component of the contemporary tourism ecosystem. The growing integration of predictive analytics, generative AI, and smart tourism technologies suggests that future competitiveness will increasingly depend on organizations' ability to combine technological innovation with responsible governance, human expertise, and sustainable management practices [5–20].

Benefits, Challenges and Strategic Implications of Artificial Intelligence Adoption in Tourism

The rapid diffusion of artificial intelligence has fundamentally transformed the operational and strategic landscape of the tourism industry. Unlike earlier digital technologies that primarily automated isolated business processes, AI has become a comprehensive managerial instrument influencing customer experience, organizational efficiency, destination governance, and long-term competitiveness. The reviewed literature consistently demonstrates that artificial intelligence generates value not only through technological innovation but also by supporting more adaptive, data-driven, and customer-oriented business models [6–18].

Nevertheless, the implementation of AI should not be regarded as an exclusively technological process. Successful digital transformation depends on the interaction between intelligent technologies, organizational capabilities, employee competencies, regulatory frameworks, and

ethical governance. Consequently, evaluating both the opportunities and the challenges associated with AI adoption is essential for understanding its long-term contribution to sustainable tourism development.

Strategic Benefits of Artificial Intelligence

The most frequently reported benefit of artificial intelligence concerns the substantial improvement of operational efficiency. Tourism organizations routinely process enormous volumes of information originating from reservation systems, payment platforms, customer reviews, transportation services, social media interactions, and destination management databases. AI technologies automate the collection, processing, and interpretation of these data, allowing managers to make faster and more accurate strategic decisions while reducing administrative costs [15–18].

Artificial intelligence also significantly enhances customer experience through advanced personalization. Modern AI systems continuously analyze customer preferences, purchasing behavior, travel history, demographic characteristics, and online interactions to recommend destinations, accommodation, transportation, and leisure activities that correspond to individual expectations. Such personalized services not only increase customer satisfaction but also strengthen loyalty and improve long-term customer relationship management [8–18].

Another important strategic contribution of AI relates to managerial decision-making. Machine learning algorithms support tourism organizations by forecasting demand, optimizing pricing strategies, predicting customer behavior, identifying emerging market trends, and evaluating business performance under different economic scenarios. Rather than relying exclusively on historical statistics, tourism managers increasingly utilize predictive analytics to anticipate future developments and reduce uncertainty within highly dynamic tourism markets [15–18].

Artificial intelligence further contributes to sustainable tourism development by supporting evidence-based destination management. Real-time monitoring of visitor movements, environmental indicators, transportation systems, and tourism infrastructure enables destination management organizations to improve resource allocation, reduce overcrowding, and enhance the overall quality of tourism services. Consequently, AI contributes simultaneously to economic efficiency, environmental sustainability, and visitor satisfaction [5, 15–18].

Table 4 – Strategic Benefits of Artificial Intelligence Adoption in Tourism (developed by the authors)

Strategic Dimension	**AI Contribution**	**Expected Organizational Outcomes**
Customer Experience	Personalized recommendations, multilingual assistance	Higher satisfaction and customer loyalty
Business Operations	Automation of routine processes	Reduced operating costs and improved efficiency
Revenue Management	Predictive demand forecasting and dynamic pricing	Higher profitability and optimized resource allocation
Marketing	AI-driven customer segmentation and personalized campaigns	Improved conversion rates and stronger customer engagement
Destination Management	Real-time monitoring and predictive analytics	Sustainable tourism planning and improved governance
Strategic Decision-Making	Data-driven forecasting and business intelligence	Better managerial decisions and organizational resilience

Source: Developed by the authors based on the literature review [5–18].

Table 4 demonstrates that the strategic value of artificial intelligence extends far beyond process automation. AI simultaneously supports operational management, customer relationship management, marketing, destination governance, and organizational strategy. This multidimensional influence explains why artificial intelligence is increasingly recognized as one of the principal drivers of digital transformation within the global tourism industry. Rather than replacing existing management systems, AI strengthens organizational capabilities by enabling faster learning, more accurate forecasting, and evidence-based strategic planning.

4.2 Challenges and Risks of Artificial Intelligence Implementation

Despite its considerable advantages, artificial intelligence also introduces numerous challenges that may limit successful implementation if not adequately addressed. Most of these challenges are organizational rather than technological, requiring tourism enterprises to develop new governance mechanisms, strengthen digital competencies, and establish responsible AI management practices.

One of the most significant concerns relates to data privacy and cybersecurity. AI systems rely on continuous access to large quantities of personal information, including travel histories, payment details, geolocation data, and customer preferences. Inadequate protection of these data may expose organizations to financial losses, legal liabilities, and reputational damage while reducing customer confidence in digital tourism services [8–18].

Algorithmic transparency represents another important challenge. Machine learning systems frequently operate as "black-box" models whose decision-making processes remain difficult to interpret. Biased or incomplete datasets may generate discriminatory recommendations or inaccurate forecasts, affecting both organizational performance and customer trust. Recent discussions surrounding generative AI have further emphasized the importance of verifying AI-generated information before it is communicated to travelers [9–14].

The successful adoption of AI also depends on organizational readiness. Many tourism enterprises, particularly small and medium-sized businesses, experience difficulties associated with limited financial resources, inadequate technological infrastructure, and shortages of qualified personnel. Although AI reduces repetitive administrative work, it simultaneously increases demand for employees possessing digital literacy, analytical thinking, and interdisciplinary problem-solving skills. Consequently, workforce development has become one of the most critical factors determining the long-term success of AI implementation.

Ethical considerations have received increasing attention within contemporary tourism research. Responsible AI requires transparency, accountability, fairness, and respect for human autonomy. Tourism organizations must ensure that intelligent systems do not manipulate consumer behavior, reinforce cultural stereotypes, or violate intellectual property rights. Maintaining an appropriate balance between technological automation and human judgement therefore remains an essential principle of responsible digital transformation.

Table 5 – Major Challenges of Artificial Intelligence Adoption and Recommended Management Responses (developed by the authors)

Challenge	Potential Impact	Recommended Response
Data privacy	Loss of customer trust	Strong data governance and cybersecurity policies
Algorithmic bias	Inaccurate or unfair recommendations	Continuous algorithm evaluation and human supervision

Table 5 (continued)

Continuation of Table 5

AI hallucinations	Misinformation and reduced credibility	Expert verification of AI-generated content
High implementation costs	Slow digital transformation	Phased implementation strategies and government support
Skills shortages	Low organizational readiness	Continuous employee education and digital reskilling
Ethical and legal issues	Reputational and regulatory risks	Responsible AI governance and transparent policies

Source: Developed by the authors based on the literature review [6–18].

Table 5 indicates that most barriers to AI adoption originate from managerial, organizational, and regulatory factors rather than from the technology itself. This finding suggests that investments in digital infrastructure alone are insufficient to ensure successful AI implementation. Sustainable digital transformation requires a comprehensive strategy integrating technological innovation, organizational learning, workforce development, cybersecurity, ethical governance, and continuous performance evaluation.

Overall, the reviewed studies demonstrate that the long-term benefits of artificial intelligence considerably outweigh its associated risks. However, maximizing these benefits requires tourism organizations to adopt AI as part of a broader organizational transformation rather than as an isolated technological solution. Enterprises capable of integrating intelligent technologies with responsible governance, human expertise, and strategic management are expected to achieve stronger competitive positions within the rapidly evolving global tourism industry.

Future Directions for Artificial Intelligence-Driven Tourism Development in Kazakhstan

The accelerating digital transformation of the global tourism industry creates significant opportunities for Kazakhstan to strengthen its position as an emerging tourism destination through the adoption of artificial intelligence. During the past decade, the country has implemented a number of national initiatives aimed at digital modernization, including the development of e-government services, smart city projects, digital infrastructure, and innovation ecosystems. These developments provide a favorable foundation for integrating AI technologies into tourism management, destination marketing, and hospitality services [19–24].

Kazakhstan possesses considerable tourism potential due to its diverse natural landscapes, historical heritage, cultural attractions, and strategic geographical location along major international transport corridors. Destinations such as Turkistan, Astana, Almaty, Burabay National Park, Charyn Canyon, and the Caspian coastal region attract increasing numbers of domestic and international visitors every year. However, the effective management of these destinations requires more advanced digital solutions capable of improving visitor experiences while ensuring sustainable resource utilization [21–24].

Recent international studies demonstrate that countries successfully implementing artificial intelligence in tourism have achieved improvements not only in customer satisfaction but also in destination competitiveness, investment attractiveness, and tourism governance [5, 19, 20]. These

findings suggest that Kazakhstan could substantially benefit from integrating AI technologies into its national tourism development strategy.

One of the highest priorities involves the creation of integrated national smart tourism platforms. At present, tourism information is often distributed across multiple independent websites and reservation systems, making travel planning relatively fragmented for visitors. AI-powered digital platforms could integrate accommodation, transportation, cultural attractions, event calendars, weather information, and tourism services within a single intelligent environment. Such platforms would enable tourists to receive personalized recommendations based on their interests, travel budgets, preferred transportation methods, and available travel time.

Artificial intelligence may also contribute significantly to destination management. Real-time analysis of tourist movements, accommodation occupancy, transportation demand, and visitor behavior would allow local authorities to anticipate overcrowding, optimize infrastructure utilization, improve emergency response planning, and support more sustainable tourism policies. Rather than reacting to tourism challenges after they occur, destination management organizations could increasingly rely on predictive analytics to support proactive decision-making [15–20].

Another promising direction concerns multilingual digital services. Kazakhstan actively promotes itself as an international tourism destination; therefore, effective communication with foreign visitors represents an important competitive advantage. AI-powered virtual assistants capable of communicating in Kazakh, English, Russian, Chinese, Turkish, Arabic, and other major languages could substantially improve accessibility, simplify travel planning, and enhance visitor satisfaction. Recent advances in generative artificial intelligence make such multilingual communication increasingly practical and economically feasible [9–14].

The hospitality sector likewise presents considerable opportunities for AI implementation. Hotels can employ intelligent systems for automated check-in and check-out procedures, personalized guest services, dynamic pricing, predictive maintenance of facilities, energy management, and customer relationship management. Restaurants may utilize AI-supported reservation systems, demand forecasting, inventory optimization, and multilingual digital menus. Such innovations would improve service quality while simultaneously reducing operational costs and increasing organizational efficiency [6–18].

Marketing and destination promotion constitute another area where artificial intelligence could generate substantial value. Generative AI allows destination management organizations to create multilingual promotional campaigns, personalized digital advertisements, virtual destination presentations, and interactive travel content with significantly greater efficiency than conventional marketing approaches. Combined with predictive analytics, these technologies enable tourism organizations to target specific customer segments more accurately and improve international destination visibility [9–14].

Despite these opportunities, successful implementation of AI within Kazakhstan's tourism industry requires addressing several structural challenges. Continued investment in digital infrastructure, high-speed internet connectivity, cloud computing services, cybersecurity, and open tourism data remains essential. Equally important is the development of human capital capable of managing intelligent technologies. Universities and tourism education institutions should increasingly incorporate artificial intelligence, data analytics, digital marketing, and smart tourism into tourism management curricula in order to prepare future professionals for the rapidly changing labor market.

Strong collaboration between government institutions, universities, tourism enterprises, technology companies, and research organizations will also be necessary. Artificial intelligence should not be implemented independently by individual organizations but rather through coordinated national strategies that encourage innovation, knowledge sharing, and digital entrepreneurship across the tourism ecosystem.

Table 6 – Priority Directions for Artificial Intelligence Development in Kazakhstan's Tourism Industry (developed by the authors)

Priority Area	Recommended AI Solutions	Expected Outcomes
National tourism platform	AI-powered travel planning and integrated booking systems	Improved accessibility and visitor convenience
Destination management	Predictive analytics, visitor flow monitoring, GIS-based decision support	Sustainable tourism development and efficient resource allocation
Hospitality sector	Smart hotels, dynamic pricing, intelligent CRM systems	Higher service quality and operational efficiency
Tourism marketing	Generative AI, multilingual content creation, predictive customer analytics	Stronger international competitiveness and destination promotion
Cultural heritage	AI-supported virtual museums, augmented reality, digital interpretation	Increased attractiveness of cultural tourism
Tourism education	AI literacy, digital skills development, interdisciplinary training	Better workforce preparedness for digital transformation

Source: Developed by the authors based on the literature review [5–24].

Table 6 indicates that the future development of AI in Kazakhstan should not be limited to the automation of individual tourism services. Instead, artificial intelligence should be incorporated into a comprehensive national tourism ecosystem connecting government agencies, tourism enterprises, educational institutions, technology providers, and local communities. Such an integrated approach would maximize the economic and social benefits of digital transformation while supporting sustainable tourism development.

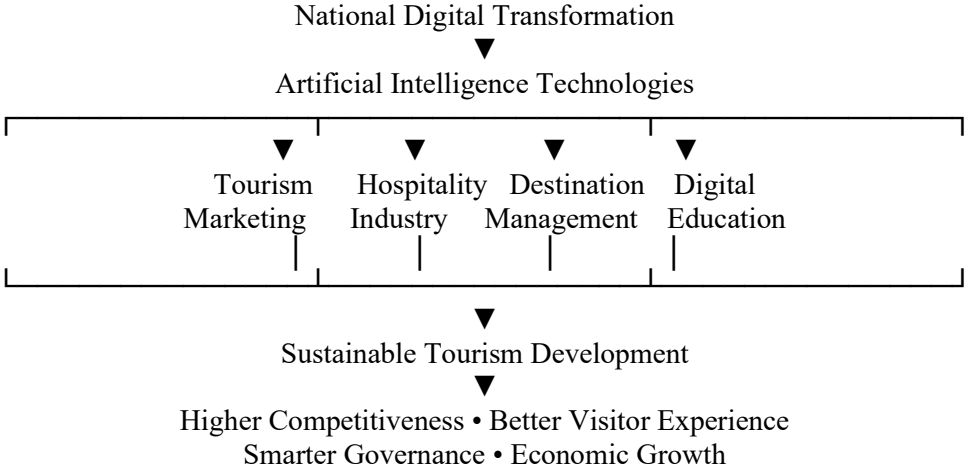


Figure 2 – Conceptual Framework for AI-Driven Tourism Development in Kazakhstan (developed by the authors)

Source: Developed by the authors.

The conceptual framework presented in Figure 2 illustrates that artificial intelligence should be regarded as a cross-cutting driver of tourism development rather than a standalone technological solution. The integration of AI into marketing, hospitality, destination management, and education creates mutually reinforcing effects that improve service quality, strengthen institutional capacity, and increase the international competitiveness of Kazakhstan's tourism sector. Consequently, future tourism policies should emphasize ecosystem-based digital transformation supported by innovation, public-private partnerships, and continuous investment in human capital.

The future of Kazakhstan's tourism industry will increasingly depend on its ability to integrate artificial intelligence into national tourism strategies, organizational management, and visitor services. If implemented responsibly and systematically, AI can become one of the key factors supporting sustainable tourism development, strengthening international competitiveness, and positioning Kazakhstan as one of Central Asia's leading smart tourism destinations.

Conclusion

The rapid advancement of artificial intelligence has become one of the defining drivers of digital transformation in the global tourism industry. As demonstrated throughout this study, AI is no longer limited to automating routine operational tasks but has evolved into a comprehensive technological ecosystem capable of supporting strategic decision-making, enhancing customer experience, improving organizational performance, and facilitating sustainable destination management. The integration of machine learning, natural language processing, big data analytics, computer vision, and generative artificial intelligence has fundamentally reshaped the way tourism organizations interact with travelers and manage increasingly complex business environments [1–24].

The literature reviewed in this article demonstrates that the implementation of artificial intelligence creates value across every stage of the tourism value chain. Customer-oriented applications, including intelligent chatbots, virtual assistants, and recommendation systems, significantly improve communication, personalize travel experiences, and increase customer satisfaction. At the organizational level, AI enables tourism enterprises to optimize pricing strategies, forecast demand, automate administrative processes, and strengthen managerial decision-making through predictive analytics. At the destination level, intelligent technologies contribute to sustainable tourism planning by supporting visitor flow management, infrastructure optimization, and evidence-based policy development [5–18].

One of the principal findings of this review is that the impact of artificial intelligence extends well beyond technological innovation itself. Contemporary AI should be regarded as a strategic organizational capability that supports digital transformation, business resilience, and long-term competitiveness. The reviewed studies consistently indicate that organizations achieve the greatest benefits when AI is integrated into broader business strategies rather than implemented as isolated technological solutions. Consequently, successful AI adoption requires not only advanced digital infrastructure but also organizational readiness, effective leadership, employee competencies, and responsible governance.

The analysis also confirms that generative artificial intelligence represents a new stage in the evolution of tourism technologies. Large language models have considerably expanded the capabilities of traditional AI by enabling intelligent travel planning, multilingual communication, automated content generation, and personalized customer interaction. These developments are

expected to transform tourism marketing, destination promotion, and customer relationship management over the coming years. Nevertheless, the reviewed literature emphasizes that generative AI should complement rather than replace human expertise, particularly in areas requiring cultural interpretation, ethical judgement, and authentic hospitality experiences [9–14].

Despite the considerable advantages associated with AI implementation, this study also identifies several important challenges that continue to influence the pace of digital transformation within tourism. Data privacy, cybersecurity, algorithmic transparency, implementation costs, workforce adaptation, and ethical concerns remain significant barriers for many tourism organizations. Addressing these challenges requires integrated governance frameworks combining technological innovation with legal regulation, organizational learning, human resource development, and continuous monitoring of AI performance. Therefore, the future success of artificial intelligence will depend not only on technological progress but also on the ability of tourism stakeholders to ensure responsible and transparent AI governance [6–18].

For Kazakhstan, artificial intelligence presents a unique opportunity to accelerate the modernization of the national tourism industry. The country's ongoing digital transformation, combined with its rich cultural heritage, diverse natural attractions, and growing tourism infrastructure, provides favorable conditions for the implementation of AI-powered tourism services. Intelligent destination management systems, multilingual virtual assistants, predictive analytics, smart hospitality solutions, and AI-supported tourism marketing could significantly improve visitor experiences while strengthening the international competitiveness of Kazakhstan as an emerging tourism destination [19–24].

An important contribution of this article lies in the systematization of contemporary scientific knowledge concerning artificial intelligence in tourism. Unlike studies focusing on individual technologies, this review integrates theoretical perspectives, practical applications, strategic benefits, implementation challenges, and future development opportunities into a unified analytical framework. Furthermore, the author-developed tables and conceptual models presented throughout the paper provide a structured classification of AI technologies, their applications, strategic implications, and future priorities for Kazakhstan's tourism sector. These analytical syntheses may serve as a useful reference for researchers, tourism practitioners, policymakers, and educational institutions interested in digital transformation and smart tourism development.

The practical implications of this research extend to multiple stakeholder groups. Tourism enterprises may utilize the presented findings to support AI implementation strategies and improve operational efficiency. Destination management organizations can employ predictive analytics and intelligent decision-support systems to strengthen sustainable tourism governance. Higher education institutions may use the proposed framework to modernize tourism curricula by integrating artificial intelligence, data analytics, and digital tourism management into professional training programs. Finally, public authorities may consider the identified strategic priorities when developing national tourism policies and digital innovation initiatives.

Future research should move beyond conceptual discussions toward empirical investigation of AI implementation within specific tourism contexts. Comparative studies examining AI adoption across different countries, quantitative analyses of customer acceptance of intelligent tourism technologies, and case studies evaluating the effectiveness of AI-powered destination management systems would substantially expand current academic knowledge. Additional research is also needed to investigate ethical governance, explainable artificial intelligence, human-AI collaboration, and the

long-term socioeconomic effects of AI on tourism employment and sustainable destination development.

In conclusion, artificial intelligence is expected to remain one of the most influential technological forces shaping the future of global tourism. Organizations and destinations that successfully combine intelligent technologies with responsible governance, innovation, human expertise, and customer-centered management will be better positioned to achieve sustainable competitiveness in the increasingly digital tourism economy. For Kazakhstan, the strategic integration of artificial intelligence into tourism policies, business practices, and destination management represents not only a technological opportunity but also an important pathway toward strengthening the country's position within the international tourism market.

BIBLIOGRAPHY

1. Davenport T. H., Ronanki R. Artificial intelligence for the real world // Harvard Business Review. – 2018. – Vol. 96, № 1. – P. 108–116.

2. Russell S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. – 4th ed. – Hoboken, NJ : Pearson, 2021. – 1152 p.

3. Jordan M. I. Artificial intelligence—The revolution hasn't happened yet // Harvard Data Science Review. – 2019. – Vol. 1, № 1. – DOI: 10.1162/99608f92.f06c6e61.

4. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research // Tourism Management. – 2008. – Vol. 29, № 4. – P. 609–623. – DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.

5. 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.

6. Ivanov S., Webster C. Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies // Revista Turismo & Desenvolvimento. – 2017. – № 27/28. – P. 1501–1517.

7. Tussyadiah I. P. A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism // Annals of Tourism Research. – 2020. – Vol. 81. – Art. 102883. – DOI: 10.1016/j.annals.2020.102883.

8. Huang M.-H., Rust R. T. A strategic framework for artificial intelligence in service // Journal of Service Research. – 2021. – Vol. 24, № 1. – P. 3–18. – DOI: 10.1177/1094670520922306.

9. Gursoy D., Li Y., Song H. ChatGPT and the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions // Journal of Hospitality Marketing & Management. – 2023. – Vol. 32, № 5. – P. 579–592. – DOI: 10.1080/19368623.2023.2215293.

10. Rather R. A. AI-powered ChatGPT in the hospitality and tourism industry: Benefits, challenges, theoretical framework, propositions and future research directions // Tourism Recreation Research. – 2024. – Vol. 50, № 3. – P. 652–662. – DOI: 10.1080/02508281.2023.2264086.

11. Sigala M., Ooi K.-B., Tan G. W.-H., et al. Understanding the impact of ChatGPT on tourism and hospitality: Trends, prospects and research agenda // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2024. – Vol. 60. – P. 384–390. – DOI: 10.1016/j.jhtm.2024.06.007.

12. Dwivedi Y. K., Pandey N., Currie W., Micu A. Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence applications in the hospitality and tourism industry: Practices, challenges and research agenda // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2024. – Vol. 36, № 1. – P. 1–12. – DOI: 10.1108/IJCHM-06-2023-1004.

13. Ghasemi V., Yarahmadi P., Kuhzady S. AI-powered live chatbots and smart tour guide apps in tourism: A literature review and future research directions // Turyzm/Tourism. – 2025. – Vol. 35, № 1.

14. Zhang Y., Wang X., Li H., et al. Research on ChatGPT in tourism and hospitality: A systematic review and future directions // International Journal of Hospitality Management. – 2025. – Vol. 131. – Art. 104247.

15. Xiang Z., Schwartz Z., Gerdes J. H., Uysal M. What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? // International Journal of Hospitality Management. – 2015. – Vol. 44. – P. 120–130. – DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.10.013.

16. Mariani M., Baggio R., Fuchs M., Höepken W. Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2018. – Vol. 30, № 12. – P. 3514–3554. – DOI: 10.1108/IJCHM-07-2017-0461.

17. Li J., Xu L., Tang L., Wang S., Li L. Big data in tourism research: A literature review // Tourism Management. – 2018. – Vol. 68. – P. 301–323. – DOI: 10.1016/j.tourman.2018.03.009.

18. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25, № 3. – P. 243–254. – DOI: 10.1007/s12525-015-0182-1.

19. OECD. Artificial Intelligence in Tourism. – Paris : OECD Publishing, 2024. – 116 p.

20. United Nations World Tourism Organization. Global Artificial Intelligence Challenge: Innovation for Tourism. – Madrid : UN Tourism, 2024.

21. Қазақстан Республикасы Үкіметі. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы. – Астана, 2023.

22. Қазақстан Республикасының Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы. – Астана.

23. Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan. Tourism Statistics 2024. – Astana, 2025.

24. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2024: Driving Shared Prosperity. – Geneva : World Economic Forum, 2024.

REFERENCES

1. Davenport T. H., Ronanki R. Artificial intelligence for the real world // *Harvard Business Review*. – 2018. – Vol. 96, No. 1. – P. 108–116.

2. Russell S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. – 4th ed. – Hoboken, NJ : Pearson, 2021. – 1152 p.

3. Jordan M. I. Artificial intelligence—The revolution hasn't happened yet // Harvard Data Science Review. – 2019. – Vol. 1, No. 1. DOI: 10.1162/99608f92.f06c6e61.

4. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research // Tourism Management. – 2008. – Vol. 29, No. 4. – P. 609–623.

5. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: Foundations and developments // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25, No. 3. – P. 179–188.

6. Ivanov S., Webster C. Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies // Revista Turismo & Desenvolvimento. – 2017. – No. 27–28. – P. 1501–1517.

7. Tussyadiah I. P. A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism // Annals of Tourism Research. – 2020. – Vol. 81.

8. Huang M.-H., Rust R. T. A strategic framework for artificial intelligence in service // Journal of Service Research. – 2021. – Vol. 24, No. 1. – P. 3–18.

9. Gursoy D., Li Y., Song H. ChatGPT and the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions // Journal of Hospitality Marketing & Management. – 2023. – Vol. 32, No. 5. – P. 579–592.

10. Rather R. A. AI-powered ChatGPT in the hospitality and tourism industry: Benefits, challenges, theoretical framework, propositions and future research directions // Tourism Recreation Research. – 2024. – Vol. 50, No. 3. – P. 652–662.

11. Sigala M., Ooi K.-B., Tan G. W.-H., et al. Understanding the impact of ChatGPT on tourism and hospitality: Trends, prospects and research agenda // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2024. – Vol. 60. – P. 384–390.

12. Dwivedi Y. K., Pandey N., Currie W., Micu A. Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence applications in the hospitality and tourism industry: Practices, challenges and research agenda // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2024. – Vol. 36, No. 1. – P. 1–12.

13. Ghasemi V., Yarahmadi P., Kuhzady S. AI-powered live chatbots and smart tour guide apps in tourism: A literature review and future research directions // Turyzm/Tourism. – 2025. – Vol. 35.

14. Research on ChatGPT in tourism and hospitality: A systematic review and future directions // International Journal of Hospitality Management. – 2025. – Vol. 131.

15. Xiang Z., Schwartz Z., Gerdes J., Uysal M. What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? // International Journal of Hospitality Management. – 2015. – Vol. 44. – P. 120–130.

16. Mariani M., Baggio R., Fuchs M., Höepken W. Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2018. – Vol. 30, No. 12. – P. 3514–3554.

17. Li J., Xu L., Tang L., Wang S., Li L. Big data in tourism research: A literature review // Tourism Management. – 2018. – Vol. 68. – P. 301–323.

18. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25. – P. 243–254.

19. OECD. Artificial Intelligence in Tourism. – Paris : OECD Publishing, 2024.

20. United Nations World Tourism Organization. Global Artificial Intelligence Challenge: Innovation for Tourism. – Madrid : UN Tourism, 2024.

21. Qazaqstan Respublikasy Ukimeti. Qazaqstan Respublikasynyn turistik salasyn damytudyn 2023–2029 zhyldarga arnalgan tuzhyrymdamasy [Concept for the Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan for 2023–2029]. – Astana, 2023.

22. Qazaqstan Respublikasynyn Cifrlyk damu, innovaciyalar zhane aerogarys onerkasibi ministrligi. "Cifrlyk Qazaqstan" memlekettik bagdarlamasy [State Program "Digital Kazakhstan"]. – Astana.

23. Buro nacional'noi statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazakhstan. Turizm statistikasy. 2024 zhyl [Tourism Statistics. 2024]. – Astana, 2025.

24. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2024: Driving Shared Prosperity. – Geneva : World Economic Forum, 2024.

A. RIZAKHODZHAEV	**M. ADILBEK**
Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer, Central Asian Innovation University (Kazakhstan, Shymkent)	Master of Science in Tourism, Doctoral student, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty)
E-mail: manamolot@mail.ru	E-mail: adilbek_moldir2@live.kaznu.kz
M. ZHUBANOVA	**B. ZHUBANOVA**
Professor, Kazakh Abylai Khan University of International Relations and World Languages (Kazakhstan, Almaty)	Docent, Kazakh Abylai Khan University of International Relations and World Languages (Kazakhstan, Almaty)
E-mail: Maryiash.zhubanova@ablaikhan.kz	E-mail: zhubanova.bagdat7@gmail.com
ORCID ID: https://orcid.org/0009-0005-9422-5298	ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-9517-9976

Received 25.01.2026
Received in revised form 11.06.2026
Accepted for publication 30.06.2026

А. РИЗАХОДЖАЕВ[1], М. ӘДІЛБЕК[2]✉, М. ЖҰБАНОВА[3], Б. ЖҰБАНОВА[3]

[1]Орталық Азия инновациялық университеті, (Қазақстан, Шымкент)

[2]Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
(Қазақстан, Алматы), E-mail: adilbek_moldir2@live.kaznu.kz

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

ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНДА ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТТІ ПАЙДАЛАНУ

Аңдатпа. *Мақалада туризм индустриясында жасанды интеллект технологияларын қолданудың теориялық негіздері, негізгі бағыттары және қазіргі даму үрдістері қарастырылады. Жасанды интеллекттің машиналық оқыту, табиғи тілді өңдеу, үлкен деректерді талдау, компьютерлік көру және генеративті жасанды интеллект сияқты негізгі технологияларының туризм саласындағы рөлі талданған. Туризмдегі жасанды интеллекттің тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын арттырудағы, бизнес-процестерді оңтайландырудағы, маркетинг тиімділігін жоғарылатудағы және смарт-дестинацияларды дамытудағы мүмкіндіктері жүйеленген. Сонымен қатар жасанды интеллектті енгізуге байланысты деректер қауіпсіздігі, алгоритмдердің ашықтығы, этикалық мәселелер, кадрлық даярлық және цифрлық инфрақұрылым сияқты негізгі тәуекелдер қарастырылған. Зерттеу нәтижесінде Қазақстанның туризм саласында жасанды интеллект технологияларын енгізудің басым бағыттары айқындалып, ұлттық туризмнің тұрақты дамуы мен халықаралық бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған ұсыныстар берілген.*

Кілт сөздер: *жасанды интеллект, туризм индустриясы, смарт-туризм, генеративті жасанды интеллект, ChatGPT, үлкен деректер, машиналық оқыту, цифрлық трансформация, туризмді басқару, Қазақстан.*

А. РИЗАХОДЖАЕВ[1], М. АДИЛБЕК[2]✉, М. ЖУБАНОВА[3], Б. ЖУБАНОВА[3]

[1]Центрально-Азиатский инновационный университет, (Казахстан, Шымкент)

[2]Казахский национальный университет имени аль-Фараби

(Казахстан, Алматы), E-mail: adilbek_moldir2@live.kaznu.kz

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. *В статье рассматриваются теоретические основы, современные направления применения и перспективы развития искусственного интеллекта в туристической индустрии. Проанализирована роль ключевых технологий искусственного интеллекта, включая машинное обучение, обработку естественного языка, анализ больших данных, компьютерное зрение и генеративный искусственный интеллект, в цифровой трансформации туристической отрасли. Систематизированы основные области применения искусственного интеллекта в обслуживании туристов, управлении бизнес-процессами, маркетинге, интеллектуальном управлении туристскими дестинациями и устойчивом развитии туризма. Особое внимание уделено преимуществам внедрения искусственного интеллекта, а также существующим проблемам, связанным с защитой данных, алгоритмической прозрачностью, этическими аспектами и уровнем цифровой готовности организаций. На основе проведенного анализа определены приоритетные направления внедрения искусственного интеллекта в туристическую отрасль Казахстана и предложены рекомендации по повышению ее конкурентоспособности в условиях цифровой экономики.*

Ключевые слова: *искусственный интеллект, туристическая индустрия, умный туризм, генеративный искусственный интеллект, ChatGPT, большие данные, машинное обучение, цифровая трансформация, управление туризмом, Казахстан.*

IRSTI 63.030.20 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.15
UDK 338.48:39 (574.7)

A. TAZHEN, D. TUBEKOVA[2]✉, B. ALMUKHAMBETOVA[2], A. BAIMBETOVA[1]
[1]L.N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan, Astana)
[2]International University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: dana.tubekova@iuth.edu.kz

WAYS OF USING MARKETING TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM

Abstract. *Ethnographic tourism holds strategic importance as an instrument for preserving cultural heritage, strengthening national identity, and diversifying regional economies. The Turkistan Region, characterized by its rich historical and cultural resources, represents a promising destination for the development of ethnographic tourism. The purpose of this study is to identify effective approaches for promoting regional ethnographic tourism through the application of social media and modern marketing technologies. The research was conducted using a quantitative methodology. Data were processed through descriptive statistics, correlation analysis, and segmentation analysis. The findings indicate that the target audience demonstrates a strong preference for visual and interactive content, while historical sites and traditional crafts constitute the core elements of the ethnographic tourism product. A strong positive correlation was identified between the level of interest and the likelihood of participation. Furthermore, social media platforms were found to exert a significant influence on the formation of the regional tourism brand image. Among digital channels, Instagram and TikTok proved to be the most effective marketing platforms. In conclusion, the implementation of a comprehensive digital strategy based on social media and a coherent brand-platform approach enables the effective promotion of ethnographic tourism, enhances audience engagement, and increases the value of the regional tourism brand.*

Keywords: *ethnographic tourism, Turkistan Region, digital marketing, social media, brand platform, tourism product.*

Introduction

In the context of globalization, tourism has evolved into a strategic sector characterized by a high multiplier effect and a significant contribution to territorial development. In recent years, the global tourism market has demonstrated increasing demand for products based on authenticity, cultural experience, and direct interaction with local communities. Within this trend, ethnographic tourism has gained particular relevance not only as a recreational activity but also as an instrument

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Tazhen A., Tubekova D., Almukhambetova B., Baimbetova A. Ways of Using Marketing Technologies in the Development of Ethnographic Tourism // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 250–263. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.15

*Cite us correctly: Tazhen A.N., Tubekova D., Almukhambetova B., Baimbetova A. Ways of Using Marketing Technologies in the Development of Ethnographic Tourism // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 250–263. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.15

for preserving cultural heritage, strengthening national identity, and diversifying regional economies [1].

The Turkistan Region is one of Kazakhstan's areas with a high concentration of historical and cultural assets. Among its distinctive heritage sites are the Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi, ancient settlements, traditional craft centers, and ethnocultural spaces [2]. These resources provide a solid foundation for the development of ethnographic tourism and contribute to the region's symbolic and cultural capital. Moreover, traditional crafts, including ceramics, jewelry-making, wood carving, and felt production, enhance the tourist experience and reinforce the economic potential associated with the creative industries [3].

However, the competitiveness of ethnographic tourism depends not only on the availability of resource potential but also on the effectiveness of promotion mechanisms. In the contemporary digital environment, the commercialization of tourism products requires systematic brand development, audience segmentation, image management, and the strategic use of social media tools. Intensifying competition among regions for investment and tourist flows necessitates the scientifically grounded integration of modern marketing technologies [4].

In this regard, the purpose of the present study is to systematize the theoretical and methodological foundations for applying marketing technologies in the development of ethnographic tourism in the Turkistan Region and to elaborate practical recommendations aimed at enhancing the region's tourism potential. The research focuses on the effective positioning of regional ethnographic tourism products within the digital environment.

Literature Review

Issues related to ethnographic tourism have been widely examined in the fields of tourism management, territorial marketing, and cultural policy. Scholars commonly conceptualize ethnographic tourism as a component of cultural tourism, defining it as an experiential product grounded in the daily life, traditions, crafts, and intangible cultural heritage of local communities. Within the framework of experience-based tourism, ethnographic tourism is interpreted as a value-creation model centered on active tourist participation and emotional engagement [5].

The principles of sustainable cultural tourism development are systematically articulated in the strategic documents of the World Tourism Organization (UN Tourism). The organization emphasizes the preservation of cultural heritage, the inclusion of local communities, and the protection of authenticity as strategic priorities. In parallel, the concept of destination marketing is substantiated as a comprehensive mechanism for managing and promoting cultural resources in competitive tourism markets [6].

In tourism marketing theory, particular attention is devoted to territorial branding, positioning, and image formation. The effectiveness of a destination brand is widely considered to depend on its unique cultural code, historical continuity, and symbolic identity. From this perspective, the Turkistan Region, characterized by a high concentration of historical and cultural assets, is regarded as a promising area for regional branding. The Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi, recognized as an internationally significant cultural monument, functions as a symbolic anchor of the region's tourism identity [7].

Under conditions of digital transformation, social media has become a central channel of tourism marketing. Empirical studies demonstrate that visual content and user-generated content (UGC) exert a direct influence on tourists' decision-making processes, destination image perception, and travel intentions. In particular, interactive formats and video-based materials show a strong

positive correlation with destination awareness and attractiveness [8].

The literature associates the effectiveness of social media marketing with several interrelated components:

– content marketing and the stimulation of UGC;
– ensuring visual identity and brand consistency;
– interactive communication with target audiences;
– platform-adapted strategies and data-driven management [9].

These approaches contribute to increasing brand equity and strengthening customer engagement in tourism markets [10].

Recent studies further indicate that the rapid development of digital technologies has significantly transformed destination marketing practices. In particular, the integration of artificial intelligence, big data analytics, and machine learning enables tourism organizations to analyze consumer behavior, forecast tourism demand, personalize marketing communications, and optimize promotional campaigns across multiple social media platforms. AI-powered recommendation systems and sentiment analysis tools improve audience targeting and enhance the effectiveness of digital marketing strategies, making them increasingly important instruments for destination competitiveness [11].

Another important stream of research highlights the role of local communities in the sustainable development of ethnographic tourism. Scholars argue that authentic tourism experiences can only be achieved through the active participation of local residents in tourism planning, cultural preservation, and digital content creation. Community-based tourism not only safeguards intangible cultural heritage but also strengthens destination authenticity, increases visitor satisfaction, and supports long-term regional development. Moreover, cooperation between local stakeholders, tourism authorities, and digital influencers contributes to creating trustworthy destination images and improving the credibility of social media promotion [12].

At the same time, although Kazakhstani studies address the resource potential and regional development aspects of cultural and ethnographic tourism, comprehensive analyses of social media as a strategic promotion tool remain limited. Existing research primarily focuses on tourism resources, heritage preservation, and regional planning, while comparatively little attention has been paid to empirical assessments of digital marketing effectiveness, audience engagement, and platform-specific promotion strategies. In particular, there is a need for empirically grounded research on the integration of marketing technologies within specific regional contexts, including the application of contemporary digital communication tools for promoting ethnographic tourism in the Turkistan Region [13].

Thus, while the existing body of literature establishes the theoretical foundations of ethnographic tourism and destination marketing, the systematic application of digital marketing instruments in the context of the Turkistan Region remains insufficiently explored. This gap determines the scientific novelty of the present study and justifies the need for an integrated analysis of both theoretical and applied aspects of promoting ethnographic tourism through social media.

Materials and methods

This study aims to assess the marketing effectiveness of ethnographic tourism development in the Turkistan Region. The research is based on a quantitative approach and was conducted using a structured survey method. This method enabled the identification of tourists' levels of awareness, interest, primary information sources, and the degree of influence exerted by social media platforms

on their travel intentions and destination perception [12].

The survey was administered to 150 respondents. The questionnaire structure included socio-demographic characteristics, behavioral indicators, perception variables, and marketing-related factors. The composition of the survey instrument is presented in Table 1.

Table 1 – Structure of the Survey Instrument

№	Question Content	Response Format / Options
1.	Have you heard about ethnographic tours in the Turkistan Region?	Yes / No
2.	What is your level of interest in participating in an ethnographic tour?	5-point Likert scale (1 – Not interested at all, 5 – Very interested)
3.	From which social media platform do you obtain information about ethnographic tours?	Instagram, TikTok, VKontakte, Other
4.	Does social media advertising influence your decision to participate in an ethnographic tour?	4-point scale (1 – No influence, 4 – Strong influence)
5.	What type of content attracts you the most?	Video, Photo, Craft demonstrations, Text
6.	How would you evaluate the Turkistan Region as an ethnographic destination?	5-point scale (1 – Low, 5 – Very high)
7.	Which element of an ethnographic tour is most important to you?	Historical sites, Handicrafts, Traditional cuisine, Animation programs
8.	How do you evaluate the image of the ethnographic tourism brand?	5-point scale (1 – Poor, 5 – Excellent)
9.	What is the likelihood of your participation in an ethnographic tour in the future?	4-point scale (1 – Will not participate, 4 – Definitely will participate)
10.	Does social media activity influence the image of ethnographic tourism?	Yes / No
Note: The survey questionnaire was developed by the authors.		

All survey questions were designed to identify respondents' intention to participate in ethnographic tours, their level of trust in information channels, and the perceived influence of social media on their attitudes and decision-making processes. The questionnaire structure allowed for the assessment of behavioral intention, communication effectiveness, and destination image perception within the context of ethnographic tourism development in the Turkistan Region. The socio-demographic characteristics of the survey participants are presented in Figures 1 and 2.

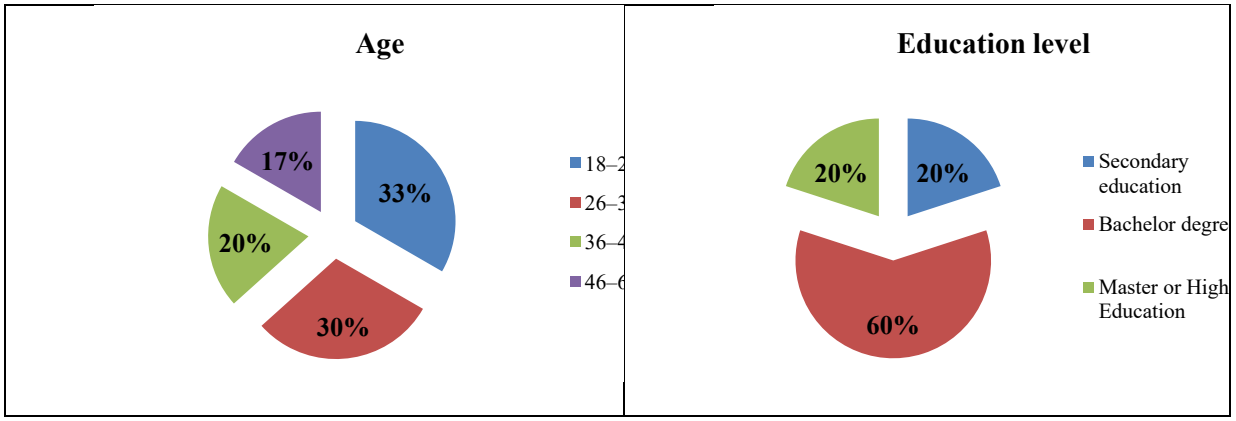


Figure 1 – Socio-Demographic Profile of Survey Participants (Age and Education Level)

Note: Compiled by the authors based on survey results.

According to the survey, the majority of respondents are aged 18–25 (33%), followed by 26–35 (30%), while 36–45 and 46–60 age groups account for 20% and 17%, respectively. Education level is high: 80% university graduates (60% Bachelor's, 20% Master's or higher), and the rest 20% with vocational/specialized secondary education.

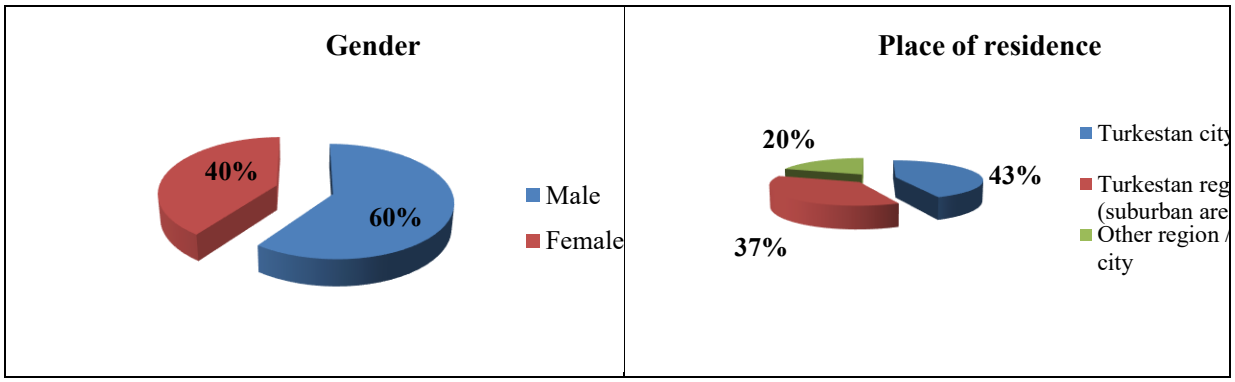


Figure 2 - Participant's Gender Distribution

Note: Compiled by the authors based on survey results.

The survey included the following geographical area responses: 43% of respondents were from the City of Turkistan, 37% were from the Turkistan Region, and the remaining 20% were from a rural area outside of the Turkistan Region or the Turkistan Region itself.

By gender, women comprised 60% of the audience, and men 40%, indicating that female participants are more actively engaged with visual and cultural content, particularly materials related to handicrafts and history.

The survey was conducted online and distributed via social media and electronic platforms of tourism organizations. Participants were informed of the study's purpose in advance, and data confidentiality was ensured. All responses were collected anonymously.

Data processing was performed using SPSS software. The following statistical methods were applied:

- Descriptive statistics: mean (Mean), standard deviation (Std.Dev), minimum (Min), maximum (Max) [13];
- Correlation analysis: to identify potential relationships, e.g., between interest level and likelihood of participation [14];
- Segmentation analysis: to categorize the audience based on content preferences, important tour elements, preferred platforms, and social media influence [15].

Results

Studying the dynamics of tourist flows in the Turkistan Region allows for an assessment of the region's tourism attractiveness and the development of ethnographic tourism. Turkistan region has shown sustained increases in tourism, as confirmed by the official data. Even though the increase in tourist arrivals to this region began in 2022–2023, an additional peak towards the region emerged in 2024–2025, specify that demand continues to grow in this area.

This positive trend is associated with several complementary factors, including the active development of tourism infrastructure, increased investment in cultural heritage preservation, and the growing use of digital marketing tools for destination promotion. At the same time, the expansion of social media communication and the increasing visibility of ethnographic attractions have contributed

to strengthening the region's image and attracting a broader domestic and international tourist audience.

Table 2 – Turkestan region tourism flow (2022-2026)

Year	Year Number of tourists (total)	Growth, %
2022	470 000	—
2023	562 800	+19,7%
2024	611 500	+8,7%
2025	708 113	+14,5%
Note: Compiled by the authors based on data from stat.gov.kz [16].		

The table presented above show a fairly consistent increase in overall travel demand throughout the increasing trend (2022–2025) and an obvious increase in demand from year to year. In 2022, the number of tourists reached 470,000, which increased by 19.7% to 562,800 in 2023. Growth slowed somewhat in 2024, reaching 8.7% with 611,500 tourists. In 2025, tourist flows accelerated again, rising 14.5% to 708,113. Overall, the period under study demonstrates a consistent positive trend, reflecting the ongoing development of the region's tourism sector.

In 2025, the total investment attracted to the region's tourism sector amounted to 81.2 billion KZT [17]. These funds were primarily allocated to the development of tourism infrastructure, construction of new hotels, enhancement of information systems, and improvement of service quality. This level of investment indicates the establishment of both institutional and material foundations for systematic modernization of the tourism industry in the region [18].

The increase in investment not only supports the effective utilization of tourism resources but also emphasizes the need for professional-level promotion of these resources in the market [19]. In particular, the implementation of marketing technologies in the ethnographic tourism segment is of strategic importance, as competitiveness in the modern tourism market depends not only on infrastructure but also on the quality of communication policies [20].

The characteristics of tourism products directly influence advertising and marketing content. First, since tourism offerings are largely intangible, promotional information requires high accuracy and authenticity. Second, service quality is initially "invisible," making informational campaigns, image-based communication, and PR tools crucial. Third, the visual component plays a decisive role: high-quality photos, videos, and interactive content increase the attractiveness of tourism sites and influence potential tourists' decision-making [21].

Thus, combining investment growth with digital marketing tools creates an opportunity to elevate ethnographic tourism to a qualitatively new level. The survey conducted for this purpose produced the following descriptive results (Table 3).

Table 3 – Descriptive Statistical Analysis

No.	Variable	Mean	Std. Dev	Min	Max
1	Awareness of ethnographic tours	1.72	0.45	1	2
2	Interest level	3.88	0.94	1	5

Table 3 (continued)

Continuation of Table 3

3	Information source (coded)	1.98	0.97	1	4
4	Influence of advertising	3.06	0.88	1	4
5	Preferred content type	1.90	1.02	1	4
6	Evaluation of the region	4.14	0.89	1	5
7	Important tour element	2.02	1.01	1	4
8	Brand image	3.84	0.91	1	5
9	Likelihood of participation	3.08	0.87	1	4
10	Influence of social media on image	1.74	0.44	1	2
Note: Compiled by the authors based on survey results.					

The results of Table 3 quantitatively illustrate how ethnographic tourism in the Turkistan Region is perceived by the audience. According to the survey, 72% of respondents were aware of the tours, while 28% had not yet received information (Mean = 1.72, Std. Dev = 0.45). Interest in the project was about average as was respondents' likelihood to participate (interest M=3.88 SD=0.94); and likelihood to participate M=3.08 SD=0.87). The social network most commonly used for information was Instagram (42% of respondents), while 26% of respondents used Tiktok; and 20% of respondents used VKontakte (Mean=1.98 SD=0.97). Advertising had a moderate effect on participation (Mean = 3.06, SD = 0.88) but is not being utilized to its fullest extent. The most compelling type of media was visual content (like videos) and 44% of individuals said they prefer using it (Mean = 1.90, SD = 1.02).

The most highly valued tour content included heritage sites (38%) and craft products (34%). There was a positive assessment of the region's tourism potential (Mean = 4.14, SD = 0.89) with similarly positive assessments for its ethnographic tourism branding (Mean = 3.84, SD = 0.91). The influence of social media on brand identity was substantial; 74% of respondents acknowledged this influence (Mean = 1.74, SD = 0.44).

These indicators provide a solid empirical basis for developing targeted promotion strategies for ethnographic tourism.

Table 4 – Pearson Correlation Coefficients

Variables	**Probable Correlation (Pearson R)**	**Interpretation**
Interest ↔ Likelihood of Participation	Positive ($r > 0.6$)	As interest increases, the likelihood of participation also rises; emotional content is effective
Evaluation of the Region ↔ Brand Image	Positive ($r \approx 0.5$–0.7)	Higher evaluation of the region strengthens the brand image
Influence of Advertising ↔ Likelihood of Participation	Positive ($r \approx 0.5$)	Advertising affects behavior; targeted advertising is effective
Social Media Influence ↔ Brand Image	Positive ($r \approx 0.6$)	Managing brand image via social media is important
Information Source ↔ Social Media Influence	Positive ($r \approx 0.5$–0.6)	Instagram and TikTok platforms play a decisive role in shaping brand image
Note: Compiled by the authors based on survey results.		

The correlation analysis results reveal the relationships between audience behavior and marketing influence in ethnographic tourism in the Turkistan Region. A strong positive correlation was observed between interest and likelihood of participation ($r > 0.6$), indicating that emotional and interactive content is effective in attracting the audience to tours. A moderate-to-strong positive correlation exists between evaluation of the region and brand image ($r \approx 0.5–0.7$), suggesting that higher perceived tourism potential of the region enhances brand image.

The relationship between advertising influence and likelihood of participation is also positive ($r \approx 0.5$), demonstrating that targeted advertising and influencer marketing have a tangible impact on behavior. Social media influence shows a moderate-to-strong positive correlation with brand image ($r \approx 0.6$), while the link between information sources and brand image formation confirms the decisive role of Instagram and TikTok platforms.

These findings provide a solid analytical foundation for developing effective promotion and marketing strategies for ethnographic tourism.

Table 5 – Analysis of segment

Segment	**Key Indicators**	**Interpretation**
Content Type	Video – 44%, Photo – 22%, Craft demonstration – 20%	The audience prefers visual and dynamic content
Important Tour Element	Historical sites – 38%, Handicrafts – 34%	Tour content is primarily based on historical and cultural elements
Platform	Instagram – 42%, TikTok – 26%	The main audience engages through digital platforms
Likelihood of Participation	76% high likelihood	Interest translates into probable participation
Social Media Influence	74% influenced	Brand image is shaped through social media
Note: Compiled by the authors based on survey results.		

An analysis of the components used, gives us valuable knowledge of how audiences behave, and will help provide a basis for an effective marketing strategy regarding ethnographic tourism in the Turkistan Region. The audience demonstrates an elevated interest in visual and dynamic content, with video (44%) generating the highest level of interest, followed by photos (22%), and craft demonstrations/tourism (20%). Cultural sites (38%) and historical sites (34%) are the two main pillars of cultural value demonstrated by the tour content; therefore, storytelling is a highly effective way to relay the message intended by the audience.

The majority of the audience participate in Instagram (42%) and Tik Tok (26%); therefore, it is evident that efforts to promote and advertise using traditional and/or digital media will be a high priority. The data indicates that there is a significant interest (76%) in the participation of ethnographic tours, thus providing an opportunity to convert that interest into action through using calls-to-action, providing discounts, and having the ability to book online. Additionally, social media is a major factor in establishing the image of brands, with social media being responsible for 74% of brand image creation; thus, influencer marketing, interactions through posts and other means, and active posts should be a key part of the brand's social media strategy.

From the analysis, it can be determined that promoting ethnographic tours in the digital environment through several social media networks, rather than only one channel, will ultimately be more successful.

For Turkistan ethnographic tours, the main platforms are VKontakte, Instagram, and TikTok.

Promotion via social media aims to attract the audience, maintain continuous engagement, and build brand loyalty. The specific objectives of promotion include:

- Conducting informational and educational campaigns about Turkistan ethnographic tours;
- Improving service quality through visitor feedback;
- Establishing a positive image of the regional ethnobrand;
- Increasing sales and profitability;
- Actively engaging the youth audience.

Table 6 – Selling capabilities by using internet

Using tools	Benefits	Formats
VKontakte	- Access to a large audience (especially in the CIS) - Ability to deliver targeted ads - Development of a loyal supporter community - Ability to hold online discussions between supporters and those involved in the ethnological tour.	- Long (textual) posts - Photo albums - Video clips or videos of the ethnological tour - Online (virtual) tours of the ethnological tour.
Instagram	- Visual focus - Formats for posting (Stories and Reels) - Showcasing tourism aesthetics - Influencer marketing	- Short video clips of the crafts (a tour of the local crafts) - «Turkistan one day experience» video clips - Live Instagram events with artisans (each of the tours) - Photographs of local souvenirs and cultural events.
TikTok	- The potential to create a viral effect through the use of (dynamic) video - A direct platform that connects the tour directly to the youth audience - Showcasing the creation of traditional cultural elements by using a modern approach	- Short clips instructional videos on how to make various crafts - «Before/After» videos of ceramics being created - Videos of animated performances wearing traditional dress - Videos that show tourists being emotionally affected by their experiences.
Note: Compiled by the authors based upon the results of the research.		

Discussion and recommendation

1. Brand platform strategy for implementations of strategy

A brand platform is an entire, integrated collection of official, social media pages and communities related to the ethnographic tour product.

It is designed to convey the tour's cultural and tourist values to the audience, build brand image, and increase participation likelihood.

Development stages:

- Audience research and segmentation – based on age, interests, and platform preferences.
- Establishing a unified visual style – to enhance brand consistency and ensure cohesive content appearance.
- Content plan development – including posts, Stories, Reels, and TikTok video materials.
- Targeted advertising and influencer marketing – promotion through advertisements and collaborations with bloggers directed at the main audience.
- Analysis and adjustment – continuous improvement of content and strategy based on analytics.

2. Content Policy

Content should engage the audience, be relevant, and interactive. The primary goal is to showcase the uniqueness of the ethnographic tour and its cultural values.

Content formats:

- Photo – handicrafts, historical sites, regional landscapes.
- Video – excursions, masterclasses, cultural ceremonies.
- Text publications – informative content and cultural context.
- User reviews – presenting experiences and emotions.
- The real world aspect of content and an easily recognizable cultural identity.

3. Audience Engagement Tools

To attract audiences to the ethnographic tour, a variety of channels will be utilized:

1. Seeding – distributing information within groups interested in tourism/culture,

2. Friending – personally inviting the target audience and adding them to communities,

3. Advertising using media include: Banners, targeted web context ads, and partnerships with bloggers and other people who have a large audience.

4. Influencer marketing - creating awareness and trust with public figures.

5. Working and creating contests/challenges to involve the target audience in creating material about your business.

4. Communication Strategy

The implementation of the communication is based on three major directions:

1. Organizing conversations – enabling participants to dialogue on the brand’s platform,

2. Providing timely recipient feedback – answering questions quickly and providing advice about the tourist experience,

3. Offering the participant expert and cultural-educational content – clear historical and ethnographic content of master classes and details about what will be offered in the tour.

Publishing activities related to the company's social responsibility (education of young people, cultural festivals, and community support) will aid in creating a positive perception/image of the company and build credibility. This method of promoting the tourist destination will help develop a loyal fan base for your brand.

Conclusion

All people around the world have totally different cultures. Developing unique cultural

complexes and programmatic activities will help develop and demonstrate the Turkistan region as an ethnographic tourism destination and will require strategic marketing through various social media channels.

If managed correctly, then through the use of a comprehensive digital marketing strategy, the ethnocultural heritage of Turkistan will become one of the primary drivers for tourism to the district therefore creating a solidly competitive brand within both domestic and international markets.

The results of this study show a major role played through the various social media and branding platforms toward developing ethnographic tourism in the Turkistan district. The survey results indicate that 72 per cent of respondents know about the ethno-tour and that most of the respondents received their information from either Instagram or TikTok thus demonstrating the effectiveness of digital marketing methods as well as demonstrating the effectiveness of online marketing communications in promoting the product.

The level of interest in the ethno-tour and likelihood of participation rate highly (mean scores of 3.88 and 3.08 respectively) indicates that the audience feels positively about the contents of the tour. The most attractive content type is video (44%), followed by photos (22%) and master classes (20%). Historical sites (38%) and handicrafts (34%) are identified as the key elements, enhancing the cultural value of the ethnographic tour.

Statistical analysis revealed positive correlations between audience interest, social media influence, advertising effectiveness, and brand image. These results provide a solid foundation for marketing decisions and for refining content strategies.

The proposed strategies and content policies are aimed at audience engagement:

- Organizing information through a unified visual style and brand platform;
- Developing content that is emotional, interactive, and culturally distinctive;
- Actively engaging the audience via seeding, friending, media advertising, influencer marketing, and challenges;
- Implementing communication through discussions, prompt feedback, and cultural-educational content.

Additionally, social responsibility initiatives (e.g., youth education, cultural festivals, charity projects) strengthen brand image and foster a loyal audience.

In conclusion, digital marketing, social media, and content strategy play a central role in developing ethnographic tourism in Turkistan Region. The study provides concrete recommendations for tour operators and local authorities to effectively promote ethno-tours, increase audience interest, and enhance brand value. Future research is recommended to further explore audience behavior patterns and evaluate the effectiveness of advertising formats on online platforms.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Kenjaeva, D. Kh. Ethnotourism and Features of Its Development // Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan, Abai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages, Faculty of Management and International Communications. – 2024. – P. 26.

2. Kozhakhmetova, A. T. Ethnographic Tourism in Kazakhstan // “Student: Science, Profession, Life”: Proceedings of the II All-Russian Student Scientific Conference with International Participation / Omsk State Transport University. Omsk, 2015. 591 p. The II All-Russian Student Scientific Conference with International Participation was held at Omsk State Transport University in April 2015. – 2015. – P. 562.

3. Kadyrbekova, D., Omarov, K., Evloeva, A. The History of Ethnographic Tourism Development in Kazakhstan through the Prism of Cultural Heritage // Bulletin of Abai KazNPU. Series: Historical and Socio-Political Sciences. – 2023. – Vol. 80. – No. 4.

4. Agency for strategic planning and reforms of the republic of kazakhstan. Bureau of national statistics. https://stat.gov.kz/

5. Truevtseva, O. N. Museums of Northeastern Kazakhstan in the 19th – Early 21st Centuries.

6. Kazakhstan, P. P. R., Mamin, A. On the Approval of the State Program for the Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan for 2019–2025 [Electronic Resource].

7. Gorlova, I. I., et al. Ethnocultural Branding of a Territory in the Context of Regional Development Strategy: Scientific and Methodological Approaches and Practices. – 2020.

8. Kulikova, E. S., Rushchitskaya, O. A., Kruzhkova, T. I. Application of Internet Marketing Methods to Stimulate Agritourism in Rural Areas // Agrarian Bulletin of the Urals. – 2024. – Vol. 24. – No. 8. – P. 1106–1114.

9. Miroshnichenko, O. N., Danilov, V. D., Petukhov, A. V. 4.2 Experience in Implementing Cultural and Ethnic Tourism Abroad // Innovative Tourism Development Model in the Chuvash Republic Based on the Use of Its Natural-Resource and Cultural-Ethnic Potential. – 2016. – P. 233–260.

10. Dzhandzhugazova, E. Marketing Technologies in Tourism: Marketing of Tourist Territories, 3rd Edition, Revised and Supplemented. – LitRes, 2018.

11. Grigoryeva, N. N. Development of Rural Tourism Services as a Tool for Territory Promotion: Marketing Analysis: Master's Thesis. – Unpublished, 2024.

12. Moisander J., Närvänen E., Valtonen A. Interpretive marketing research: Using ethnography in strategic market development //Marketing management. – Routledge, 2020. – С. 237-253.

13. O'Shaughnessy E. et al. An introductory guide to statistics for the radiologist //Diagnostic and Interventional Imaging. – 2025. – Т. 106. – №. 2. – С. 49-52.

14. Wei L., Qiu T., Wang Z. A percolation theory-based reduction method for the full connectivity correlation matrix of functional brain network on EEG //Biomedical Signal Processing and Control. – 2026. – Т. 112. – С. 108689.

15. Mazanec J. A., Dolnicar S. Segmentation //Encyclopedia of tourism. – Cham : Springer Nature Switzerland, 2025. – С. 922-925.

16. Adams K. M. Tourism ethnography and tourism geographies //Tourism Geographies. – 2025. – Т. 27. – №. 3-4. – С. 713-724.

17. Saidova M. DIGITAL TECHNOLOGY AND TOURISM //Asian journal of scientific research and innovations. – 2026. – Т. 1. – №. 1. – С. 224-229.

18. Abdikarimova M. et al. THE ROLE OF ETHNIC TOURISM IN PRESERVING KAZAKHSTAN'S CULTURAL HERITAGE AND LOCAL TRADITIONS: LITERATURE REVIEW //Geo Journal of Tourism and Geosites. – 2025. – Т. 59. – №. 2. – С. 529-538.

19. Nurmatova S. METHODS AND MECHANISMS FOR STUDYING CONSUMER BEHAVIOR IN THE TOURISM MARKET //Innovation Science and Technology. – 2025. – Т. 1. – №. 12.

20. Kasemsarn K., Nickpour F. Digital storytelling in cultural and heritage tourism: A review of social media integration and youth engagement frameworks //Heritage. – 2025. – Т. 8. – №. 6. – С. 200.

21. Christou E., Giannopoulos A., Simeli I. The evolution of digital tourism marketing: From hashtags to AI-immersive journeys in the metaverse era //Sustainability. – 2025. – Т. 17. – №. 13. – С. 6016.

A. TAZHEN
Doctoral student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, (Kazakhstan, Astana)
E-mail: aidanatazhen11@gmail.com

D. TUBEKOVA
PhD, Senior Lecturer
International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)
E-mail: dana.tubekova@iuth.edu.kz

B. ALMUKHAMBETOVA
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan)
E-mail: botagoz.almukhambetova@iuth.edu.kz

A. BAIMBETOVA
Candidate of Economic Sciences, Acting professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, (Kazakhstan, Astana)
E-mail: baibaiassel@gmail.com

Received 25.01.2026
Received in revised form 11.06.2026
Accepted for publication 30.06.2026

А. ТӘЖЕН[1], Д. ТУБЕКОВА[2]✉, Б. АЛМУХАМБЕТОВА[2], А. БАЙМБЕТОВА[1]
[1]Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, (Қазақстан, Астана)
[2]Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан), E-mail: dana.tubekova@iuth.edu.kz

ЭТНОГРАФИЯЛЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДА МАРКЕТИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ ҚОЛДАНУ ЖОЛДАРЫ

Аңдатпа. *Этнографиялық туризм мәдени мұраны сақтау, ұлттық бірегейлікті нығайту және өңірлік экономиканы әртараптандыру құралы ретінде стратегиялық маңызға ие. Түркістан облысы тарихи-мәдени ресурстарға бай өңір ретінде этнотуризмді дамытуға перспективалы алаң болып табылады. Зерттеу мақсаты – әлеуметтік желілер мен маркетингтік технологияларды қолдана отырып өңірлік этнографиялық туризмді дамыту жолдарын анықтау. Зерттеу сандық әдіспен жүзеге асырылды, онда деректерді дескриптивтік статистика, корреляциялық және сегменттік талдау арқылы өңделді. Нәтижелер көрсеткендей, аудитория визуалды әрі интерактивті контентке қызығушылық танытты және тарихи нысандар мен қолөнер негізгі элементтер болып табылды. Қызығушылық деңгейі мен қатысу ықтималдығы арасында жоғары оң байланыс, сондай-ақ әлеуметтік желілердің бренд имиджіне әсері айқын байқалды. Instagram және TikTok негізгі маркетингтік платформалар ретінде тиімді. Қорытындылай келе, әлеуметтік желілер мен бренд-платформа арқылы жүргізілетін кешенді цифрлық стратегия этнографиялық туризмді насихаттау, аудиторияны тарту және туристік бренд құндылығын арттыруға мүмкіндік береді.*

Кілт сөздер: *этнографиялық туризм, Түркістан облысы, цифрлық маркетинг, әлеуметтік желілер, бренд-платформа, туристік өнім.*

А. ТӘЖЕН[1], Д. ТУБЕКОВА[2]✉, Б. АЛМУХАМБЕТОВА[2], А. БАЙМБЕТОВА[1]

[1]Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, (Казахстан, Астана)
[2]Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), E-mail: dana.tubekova@iuth.edu.kz

СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Аннотация. *Этнографический туризм имеет стратегическое значение как инструмент сохранения культурного наследия, укрепления национальной идентичности и диверсификации региональной экономики. Туркестанская область, богатая историко-культурными ресурсами, является перспективной площадкой для развития этнотуризма. Цель исследования – определить пути развития регионального этнографического туризма с использованием социальных сетей и маркетинговых технологий. Исследование было проведено с применением количественного метода; данные обрабатывались с использованием дескриптивной статистики, корреляционного и сегментного анализа. Результаты показали, что аудитория проявляет интерес к визуальному и интерактивному контенту, а также что исторические объекты и народные ремесла являются ключевыми элементами этнотура. Выявлена высокая положительная связь между уровнем интереса и вероятностью участия, а также явное влияние социальных сетей на бренд-имидж. Instagram и TikTok оказались наиболее эффективными маркетинговыми платформами. Таким образом, комплексная цифровая стратегия через социальные сети и бренд-платформу позволяет продвигать этнографический туризм, привлекать аудиторию и повышать ценность туристического бренда.*

Ключевые слова: *этнографический туризм, Туркестанская область, цифровой маркетинг, социальные сети, бренд-платформа, туристический продукт.*

МҒТАР 71.35.75 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.16
ӘОЖ 338.48

С. ЫДЫРЫС[1]✉, Л. ЗАУРБЕКОВА[2], Э. АЛИМКУЛОВА[1], М. МУНАСИПОВА[1]
[1]Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан), E-mail: serikbay.ydyrys@iuth.edu.kz,
[2]М.Х.Дулати атындағы Тараз университеті, (Қазақстан, Тараз)

ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕП ЖҮЙЕСІН АВТОМАТТАНДЫРУДЫҢ ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ БАҒЫТТАРЫ МЕН АС МӘЗІРІН КАЛЬКУЛЯЦИЯЛАУ

Аңдатпа. *Бұл ғылыми мақалада заманауи қонақжайлылық индустриясындағы бухгалтерлік есеп жүйесін автоматтандырудың негізгі бағыттары мен трансформациялық даму үрдістері кешенді түрде зерттелген. Жаһандық ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы жағдайында қызмет көрсету саласындағы кәсіпорындардың дәстүрлі есеп жүргізу әдістерінен икемді, цифрландырылған басқару модельдеріне көшуі – бүгінгі күннің объективті қажеттілігі мен өзекті мәселесі болып табылады.*

Зерттеудің басты мақсаты — бухгалтерлік есептің инновациялық ақпараттық жүйелерін қолдану арқылы ұйымдағы шаруашылық операцияларын жинақтау, тіркеу және өңдеу процестерін автоматтандырудың тиімділігін ғылыми тұрғыдан негіздеу. Негізгі идея цифрлық құралдарды енгізу арқылы есеп берудің ашықтығы мен жеделдігін арттыруға негізделген. Жұмыс барысында жүйелі талдау, салыстырмалы бағалау, дедукция және экономикалық-статистикалық деректерді өңдеу әдіснамасы қолданылды.

Мақала аясында қонақжайлылық саласына тән бұлттық технологиялар, ERP-кешендері, POS-бағдарламалар мен жасанды интеллект элементтері сияқты инновациялық шешімдердің ғылыми-практикалық маңызы жан-жақты талданды. Зерттеу нәтижесінде автоматтандыру жүйелерінің ас мәзірін калькуляциялау және өнімнің өзіндік құнын дәл есептеудегі стратегиялық рөлі айқындалып, кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын нығайту тетіктері тұжырымдалды.

Бұл жұмыс қонақжайлылық саласындағы цифрлық бухгалтерлік есеп теориясын байытып, сервис экономикасы білім саласына жаңа технологиялық тәсілдер мен әдістемелік нұсқаулар қосады. Зерттеудің қорытындылары мен ұсыныстары мейрамхана, кафе және

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Ыдырыс С., Заурбекова Л., Алимкулова Э., Мунасипова М. Қонақжайлылық индустриясындағы бухгалтерлік есеп жүйесін автоматтандырудың қазіргі заманғы бағыттары мен ас мәзірін калькуляциялау // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – Б. 264–279. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.16

*Cite us correctly: Ydyrys S., Zaurbekova L., Alimkulova E., Munassipova M. Qonaqzhailylyq industriiasyndagy bukhgalterlik esep zhuiesin avtomattandyrudyn qazirgi zamangy bagyttary men as mazirin kalkuliatsiialau [Modern Trends in Automating Accounting Systems and Menu Costing in the Hospitality Industry] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 264–279. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.16

қонақ үй бизнесінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруда, сондай-ақ басқарушылық шешімдерді оңтайландыру мен рентабельділікті жоғарылатуда маңызды практикалық мәнге ие.

Кілт сөздер: *Қонақжайлылық индустриясы, бухгалтерлік есепті автоматтандыру, цифрландыру, ERP-жүйелер мен бұлтты технологиялар, мәзір калькуляциясы және өзіндік құн, кәсіпорынның рентабельділігі, жасанды интеллект.*

Кіріспе

Қазіргі таңда қонақжайлылық индустриясы — жаһандық және отандық экономиканың ең серпінді дамып келе жатқан стратегиялық салаларының бірі. Бұл сектор қонақ үй шаруашылығын, қоғамдық тамақтану және туристік кешендерді қамтитын менеджмент, маркетинг пен экономиканың күрделі тоғысқан жүйесін құрайды. Алайда, қызмет көрсету көлемінің ұлғаюы мен шаруашылық транзакцияларының күрделенуіне қарамастан, көптеген отандық кәсіпорындарда бухгалтерлік есепті жүргізудің дәстүрлі әдістері әлі де басым. Бұл жағдай ақпараттың жеделдігі мен деректердің дәлдігіне кері әсерін тигізіп, стратегиялық басқарушылық шешімдердің сапасын төмендетеді. Осыған байланысты, есеп беру процестерін автоматтандырудың заманауи тетіктерін ғылыми негіздеу — бүгінгі күннің объективті қажеттілігі.

Нарықтық бәсекелестіктің күшеюі жағдайында қонақжайлылық кәсіпорындарының стратегиялық тұрақтылығы шығындарды оңтайландыру мен қаржылық есептіліктің мөлдірлігін қамтамасыз ету деңгейімен тікелей айқындалады. Бухгалтерлік есепті цифрландыру қол еңбегін азайтуға және ақпаратты өңдеу циклін жеделдетуге мүмкіндік беретін ғылым мен практиканың басым бағыттарының бірі болып табылады. Осы зерттеудің нысаны ретінде қонақжайлылық кәсіпорындарының қаржылық-шаруашылық қызметі алынса, оның пәні есеп беру процестерін автоматтандырудың әдістемелік тәсілдері мен цифрлық құралдарын қамтиды.

Осы тұрғыда басқару есебі компанияның ішкі ресурстарын бақылауға, ықтимал қаржылық тәуекелдерді болжауға және жаңа даму перспективаларын айқындауға мүмкіндік беретін басты құрал болып табылады. Қонақжайлылық саласындағы бухгалтерлік есепті автоматтандыру процесі жай ғана техникалық модернизация деңгейінен асып, кәсіпорынның нарықтық тұрақтылығын айқындайтын экзистенциалды экономикалық қажеттілікке айналды. Автоматтандырудың қазіргі заманғы бағыттары, әсіресе қоғамдық тамақтану сегментіндегі ас мәзірін калькуляциялау процесін цифрландыру — өзіндік құнның дәлдігін қамтамасыз етіп қана қоймай, ресурстарды тиімді бөлудің жоғары технологиялық алгоритмдерін ұсынады. Сондықтан, есеп беру жүйелерінің интеграциялануы мен тағамдардың калькуляциялық карталарын автоматтандыру — қонақжайлылық бизнесін стратегиялық басқарудың басты векторларының бірі болып табылады».

Зерттеудің негізгі мақсаты — ақпараттық технологияларды интеграциялау арқылы бухгалтерлік есеп жүйесін оңтайландыру жолдарын анықтау және оның кәсіпорынның экономикалық тиімділігіне тигізетін әсерін ғылыми тұрғыдан дәлелдеу. Қойылған мақсатқа сәйкес келесі жүйелі міндеттер айқындалды: саладағы бухгалтерлік есептің қазіргі жай-күйін талдау, ERP және POS сынды тиімді бағдарламалық шешімдерді іріктеу, сондай-ақ ас мәзірінің калькуляциясы мен өнімнің өзіндік құнын есептеуді цифрландыру тетіктерін әзірлеу.

Зерттеу барысында алынған нәтижелердің шынайылығы теориялық жинақтау, жүйелі талдау, салыстырмалы экономикалық бағалау және дедукция әдістерін кешенді қолданумен

қамтамасыз етілді. Зерттеу гипотезасы бойынша, қонақжайлылық кәсіпорындарында кешенді автоматтандыру жүйелері енгізілген жағдайда, операциялық шығындар азайып, деректердің дәйектілігі мен кәсіпорын рентабельділігі айтарлықтай артады. Жұмыстың практикалық маңыздылығы зерттеу нәтижелерін қонақ үй және мейрамхана бизнесінде тиімді есеп саясатын қалыптастыру, шығындарды бақылау мен басқару сапасын арттыру үшін қолдану мүмкіндігімен негізделеді.

Әдебиетке шолу

Ғылыми әдебиеттерді талдау көрсеткендей, бухгалтерлік есепті басқару жүйелерінің эволюциясы 1980-жылдардан бастап айтарлықтай трансформацияға ұшырады. R.H. Chenhall өзінің зерттеулерінде басқарушылық бақылау жүйелерінің ұйымдық контекстке бейімделуін қарастыра отырып, ақпаратты сәйкестендіру, түсіндіру және байланыстыру процестерінің маңыздылығын атап көрсетеді. Автордың пікірінше, бұл жүйелер кәсіпорынның ішкі ресурстарын бақылаудың және олардың тиімділігін қамтамасыз етудің негізгі тетігі болып табылады [1].

«A. Borges пен J. Macedo сынды зерттеушілердің тұжырымдамаларына сәйкес, қазіргі қонақжайлылық индустриясындағы басқару есебі ретроспективті тіркеу шеңберінен шығып, ресурстарды оңтайландыру мен стратегиялық мақсаттарды үйлестіруші конвергентті тетікке айналды; бұл контексте бухгалтерлік есепті, соның ішінде ас мәзірін калькуляциялау процесін автоматтандыру — шығындарды қатаң бақылау мен нарықтық тұрақтылықты қамтамасыз ететін, цифрлық деректерді стратегиялық шешімдермен интеграциялайтын экзистенциалды технологиялық қажеттілік болып табылады»[2].

Қонақжайлылық индустриясының өзіндік ерекшеліктерін ескере отырып, L. Lima Santos және C. Gomes басқару есебі тәжірибесінің бірнеше бағыттар бойынша нәтижелерді анықтауға мүмкіндік беретінін дәлелдейді. Бұл зерттеулерде қызмет көрсету және жауапкершілік орталықтары деңгейінде табыс пен шығынның байланысын тереңірек түсінуге, сондай-ақ егжей-тегжейлі талдаулар дайындауға басымдық беріледі. Сонымен қатар, авторлар қонақжайлылық саласындағы басқару есебінің құралдары компанияның қаржылық нәтижелерін жақсартуда және ішкі бақылауды күшейтуде өте жоғары әлеуетке ие екендігін тұжырымдайды [3].

T. Libby және R.M. Lindsay Солтүстік Америкадағы бюджеттеу тәжірибесіне жүргізген сауалнамалары негізінде бюджеттеудің ұйымдардағы орталық рөлін талдады. Олар дәстүрлі бюджеттеудің заманауи басқару талаптарына сай трансформациялануы қажеттілігін алға тартады [4].

R. Anthony мен V. Govindarajan басқарушылық бақылау жүйелерінің классикалық теориясын дамыта отырып, бюджеттеуді қысқа мерзімді дамудың негізгі көрсеткіші ретінде қарастырды. Олардың тұжырымы бойынша, бюджеттеу — қонақ үй бизнесіндегі үйлестіру мен қызметкерлерді ынталандырудың басты қаржылық әдісі [5].

C. Gomes, N. Arroteia және L. Lima Santos Португалияның қонақ үй кәсіпорындары мысалында басқару есебіне ұйымдық және мәдени факторлардың әсерін зерттеді. Олар бюджеттік дисперсияны талдаудың индустрияда кеңінен қолданылатынын және оның қоршаған ортаның құбылмалылығына бейімделу құралы екенін көрсетті [6-7].

J. Burns және M. Quinn басқару есебіндегі дисперсиялық талдаудың прецизиялық сипатына назар аударды. Авторлардың пікірінше, ауытқуларды дәл есептеу басқарушыларға

нақты қай салаға көбірек көңіл бөлу керектігін түсінуге мүмкіндік береді, бұл өз кезегінде кәсіпорынның нарықтағы орнын нығайтудың негізі болып табылады [8].

Болсынбек, М. Қ., Ерниязов, Р. А., Ауесбекова, А. А., Жумажанова, М. Т., & Байдаирова, К. Б. Заманауи ғылыми дискурста жасанды интеллект (ЖИ) технологияларын бухгалтерлік есепке интеграциялау — деректерді өңдеудің дәлдігі мен жылдамдығын арттырып, бизнес-көрсеткіштерді болжау сапасын жаңа деңгейге көтеретін стратегиялық бағыт ретінде қарастырылады. Зерттеушілер ЖИ-дің қаржылық талдауды автоматтандырудағы жоғары тиімділігін мойындай отырып, сонымен қатар оны енгізу жолындағы ауқымды деректер қорына (Big Data) деген қажеттілік, алгоритмдік күрделілік және киберқауіпсіздікке қатысты жаңа тәуекелдер сияқты институционалдық сын-қатерлерге баса назар аударады. Осы орайда, ЖИ технологияларының бухгалтерлік процестердің сенімділігі мен ашықтығына тигізетін әсерін ғылыми тұрғыдан бағалау бизнес-қоғамдастық пен IT-мамандары үшін цифрлық есеп жүйесін оңтайландырудың әдістемелік негізін қалыптастырады [9].

К.В. Барановская (2023) өзінің зерттеуінде бухгалтерлік есептің болашағын технологиялық трансформациямен байланыстыра отырып, рутиналық операцияларды машиналық алгоритмдерге беру кәсіпорынның стратегиялық әлеуетін арттырудың басты тетігі екенін негіздейді. Автор бұлттық шешімдер мен жасанды интеллект интеграциясының «үздіксіз мониторинг» жүйесін қалыптастырудағы рөлін аша түсіп, бұл үдерістің ас мәзірін калькуляциялау және шығындарды нақты уақыт режимінде оңтайландыру сияқты еңбек сыйымдылығы жоғары процестердегі тиімділігін дәлелдейді. Сонымен қатар, зерттеуші блокчейн технологиясының транзакциялық мөлдірлікті қамтамасыз етудегі маңызына тоқтала отырып, бухгалтер рөлінің техникалық орындаушыдан стратегиялық аналитикке дейін өсуі — қонақ үй және мейрамхана бизнесіндегі есеп саясатын сапалы жаңа деңгейге көтеретін объективті заңдылық екенін тұжырымдайды [10].

Зерттеу әдістері

Зерттеу жұмысының әдіснамалық негізі ретінде қонақжайлылық индустриясындағы шаруашылық жүргізуші субъектілердің функционалдық өміршеңдігін қамтамасыз ететін кешенді цифрландыру және жүйелік талдау әдістері алынды. Зерттеу барысында бухгалтерлік ақпараттық жүйелерді (БАЖ) қалыптастырудың қазіргі заманғы концепцияларына сәйкес келесідей ғылыми тәсілдер қолданылды:

1. Трансферттік және интеграциялық талдау: Кәсіпорынның дербес бағдарламалық әзірлемелері мен дайын релевантты бағдарламалық өнімдерді трансферттеу тиімділігін салыстырмалы түрде бағалау әдісі. Бұл әдіс автоматтандырудың типтік міндеттерін шешудегі стандартты шешімдердің артықшылықтарын негіздеуге мүмкіндік береді.
2. Параметрлік бейімдеу және модельдеу: Қонақжайлылық индустриясына тән спецификалық ерекшеліктерді (мультимодальді құрылым, салалық регламенттер) ескере отырып, БАЖ-дың «ашық архитектурасы» мен модульдік принциптерін жобалау әдістері қарастырылды. Бухгалтерлік есептің әдіснамалық өзгерістеріне (шоттар жоспарының модификациясы, есеп беру эволюциясы) сәйкес жүйелік үлгілерді түрлендіру алгоритмдері зерделенді.
3. Адаптивті бағалау әдістемесі: Бағдарламалық кешендердің икемділігін пайдаланушылар контингенті мен технологиялық инфрақұрылымның динамикалық трансформацияларына сәйкестендіру әдісі қолданылды. Атап айтқанда, ас мәзірін

калькуляциялаудың күрделі алгоритмдерін қамтитын бірегей модульдерді генерациялау процесін бағалаудың хронологиялық және функционалдық параметрлері (бірнеше айдан 3 жылға дейін) талданды.

4. Детерминанттық талдау: БАЖ-ды таңдау стратегиясына әсер ететін мультифакторлы детерминанттарды (меншік нысаны, операциялық цикл ауқымы, телекоммуникациялық дайындық) жіктеу және топтастыру әдістері пайдаланылды.

Зерттеудің практикалық бағыты ретінде есептік деректерді өңдеудің ең оңтайлы нысаны — Автоматтандырылған жұмыс орындарын (АЖО) құру концепциясы алынып, оның желілік абоненттер үшін ақпараттық контентке кедергісіз қолжетімділікті қамтамасыз ету мүмкіндіктеріне ғылыми негіздеме жасалды.

Талдау мен нәтижелер

Қазіргі таңда бухгалтерлік ақпарат жүйесінің жылдамдықпен дамуы цифровизациялық дәуірде жасанды интеллекттің аясында жаңа бағдарламалық жұмыстарды шет мемлекеттері тәжіриде қарастырып зерттеп жатыр, өте ыңғайлы және жылдам жүру процесстері орын алуда. Қытай елдерінде жасанды интеллек жүйесімен бухгалтерлік есептің, қаржылық есептіліктің жүргізілу тәртібі бір мезетте есептеп нәтижесін шығаратынын дәлелдеді. Еліміз тәуелсіздік алғаннан соң – ақ ҚЕХС көшу ұсынылып, қабылданған, яғни тәжірибе алмасу бірінші алғы шарт жүргізілді, қаржылық есептіліктің нәтижесі ҚЕХС сәйкес реттеліп, есебі танылады, талдай келе үлкен жетістіктерге ие болдық, жасанды интеллект жүйесін қолдану біз үшін үлкен жетістік, Бухгалтерлік есептің жұмысы оңтайлана түседі. Қонақжайлылық индустриясындағы бухгалтерлік есеп қызметі жұмысын жылдам атқарады. Нәтижесінде үлкен мүмкіндіктерге ие болады. Жасанды интеллект жүйесінің қызметі сату процесі, интернет желісінде жарнамалау қызметі кең көлемде жасалатын болса, сату, қызмет көрсету жұмыстары тартымды жүргізіледі, жылдам сатылымды айналым жүргізіліп, экономикамыздың дамуына әкеліп соғады.

Қонақжайлылық саласындағы кәсіпорындар үшін табыстың және тұрақты дамудың басты негізі - тиімді жоспарлау мен ресурстарды ұтымды пайдалану. Ал бұл міндеттердің ең маңызды бөлігі - ас мәзірін кәсіби тұрғыда калькуляциялау [12].

Автоматтандырылған жұмыс орны – ұйым қызметкерінің автоматтандырылған бизнес-процестерді іске асыруды қамтамасыз ететін техникалық, ақпараттық және бағдарламалық ресурстарды жинақтайды:;

- аудиторлық із – мәмілелерді (операцияларды) немесе жүйелік функцияларды жасаған кезде пайдаланушының іс-әрекетін қадағалау және белгілеу процесі;

- бухгалтерлік есеп деректері бойынша есептілік – Қазақстан Республикасының бейрезидент - банкінің филиалы, Қазақстан Республикасының бейрезидент - сақтандыру (қайта сақтандыру) ұйымының филиалы, Қазақстан Республикасының бейрезидент - сақтандыру брокерінің филиалы қалыптастыратын есептілік;

- дерекқор – деректердің сипаттамасы, сондай-ақ олардың объектілері арасындағы өзара байланысы сипатталатын тұжырымдамалық құрылымға сәйкес ұйымдастырылған деректердің жиынтығы;

- орталықтандырылған қолжетімділік – қашықтағы автоматтандырылған жұмыс орындары пайдаланушыларының нақты уақыт режимінде байланыс арналары бойынша ақпараттық жүйенің бірыңғай дерекқорына қолжетімділігі;

- орталықтандырылмаған қолжетімділік – қашықтағы автоматтандырылған жұмыс орындары пайдаланушыларының жергілікті базаны деректерді реттеп беру арқылы үйлестіре отырып, байланыс арналары бойынша ақпараттық жүйенің бірыңғай дерекқорына қолжетімділігі;

- сторно – бухгалтерлік есептің тіркелімдерде анықталған қателерді түзету жөніндегі бухгалтерлік жазба.

Қонақжайлылық саласы - бұл бір мезетте көптеген операцияларды қамтитын күрделі жүйе. Мысалы, қонақ үйде: нөмірлерді брондау,

- тұтынушылармен есеп айырысу,
- тағам және сусын сату,
- қоймадағы өнім есебі,
- қызметкерлердің еңбекақысы,
- коммуналдық және басқа да шығындар есебі жүргізіледі.

Мейрамханалар мен кафелерде де осындай көпсатылы операциялар бар. Сондықтан бухгалтерлік есепті дәстүрлі қолмен жүргізу тәсілі қателіктерге, ақпараттың жоғалуына және есептің кешігуіне әкеледі.

Осы себепті автоматтандырылған бухгалтерлік жүйелер енгізу - қонақжайлылық индустриясының дамуындағы басты факторлардың бірі.

Бухгалтерлік есепті автоматтандырудың негізгі мақсаты - қаржылық ақпаратты жылдам, нақты және жүйелі түрде өңдеп, басқару шешімдерін қабылдауды жеңілдету.

Негізгі міндеттері:

Қаржылық есептілікті нақты жүргізу;

- ақпаратты автоматты түрде талдау және есеп беру формаларын қалыптастыру;
- кассалық және банктік операцияларды электронды бақылау;
- шығындар мен табыстарды нақты тіркеу;
- салықтық есептілікті автоматты түрде дайындау.

Мұндай жүйелер бухгалтердің жұмысын жеңілдетіп қана қоймай, компанияның жалпы тиімділігін арттырады.

Қазіргі таңда бухгалтерлік жүйелер (Cloud Accounting Systems), бағдарламалардың көпшілігі бұлттық технологиялар негізінде жұмыс істейді. Бұл жүйелерде деректер серверде емес, интернеттегі бұлтта сақталады.

Кез келген деректерге жерден және кез келген құрылғыдан қол жеткізу, ақпараттың жоғалу қаупін азайту, бағдарламаны жаңарту мен техникалық қызмет көрсетуді жеңілдету, бірнеше қызметкердің бір мезетте жұмыс істеу мүмкіндігі, QuickBooks Online, Xero, Zoho Books, 1C Fresh, интеграцияланған басқару жүйелері (ERP-жүйелер) ERP (Enterprise Resource Planning) - кәсіпорынның барлық бөлімдерін (қаржы, кадр, қойма, мейрамханазалы, брондау бөлімі, маркетингжәнет.б.) біріктіретін кешенді ақпараттық жүйе.

ERP-жүйелер бухгалтерлік есепті жалпы басқару процесінің бір бөлігіретінде автоматтандырады.

1С: Бағдарламалау, 1С Кәсіпорны, SAP, Oracle Hospitality, Hotelogix ERP.

- бірінғай деректер базасы;
- есептіліктің дәлдігі;

Қойма, касса, брондау және кадр есебінің өзара байланысы.

3) POS (Point of Sale) жүйелеріменбіріктіру

POS жүйелері – мейрамхана немесе қонақ үйдің сатылымдарын тіркейтін кассалық жүйелер. Олар автоматы түрде бухгалтерлік жүйеге мәліметтер жібереді.

Мейрамханада тапсырысқа былданған сәтте, табыс автоматты түрде есепке алынады, ал өнімнің шығыны қойма есебінде көрініс табады, iiko, R-Keeper, Poster POS, Lite POS. Жасанды интеллект (AI) және Big Data технологиялары.

Қазіргі заманғы автоматтандырылған жүйелерде жасанды интеллект элементтері кеңінен қолданылады.

AI жүйелерінің мүмкіндіктері:

- қаржылық көрсеткіштерді болжау;
- клиенттердің мінез-құлқын талдау;
- шығындарды оңтайландыру бойынша ұсыныстар жасау;
- есеп беру мен аудитті автоматтандыру.

Бұлтты технологиялар бухгалтерлік деректерді терең талдап, басқарушыларға нақты шешім қабылдауға көмектеседі. Бұлтты технологиялардың ұғымы Saas - бағдарламалар жүйесінің қызметі, бағдарламалық жасақтама қызметі ретінде бірін-бірі бұлтты есептеу формасының қызметін көрсету моделі, онда абоненттерге сервис провайдері толығымен талқылайтын әдістері дайын, қолданбалы қамтамасыз ету ұсынылады. Модельдегі жеткізуші қосымшаны өздігінен басқарады, тұтынушыларға мобильді қосымша немесе веб-шолғыш арқылы клиенттік құрылғылардан мүмкіндіктерге қол жеткізуге мүмкіндік береді [11].

Негізгі артықшылықтары:

- есептіліктің дәлдігі мен жеделдігі;
- адами қателіктердің азаюы;
- қызметкерлердің жұмыс тиімділігінің артуы;
- басқарушылық шешім қабылдауға арналған нақты ақпарат;
- тұтынушыларға сапалы әрі жедел қызмет көрсету;
- қаржылық есептің ашықтығы мен бақылауының күшеюі.

Мейрамхана жүйесінде автоматтандыру енгізілген соң, табысты есептеу уақыты 3 есе қысқарып, қойма шығындарын 15–20% азайтуға мүмкіндік береді.

Автоматтандыру жүйесін енгізуде бірқатар мәселелер туындауы мүмкін:

- бағдарламалық өнімнің қымбаттығы;
- қызметкерлердің жаңа жүйелерге бейімделуі;
- техникалық қолдаудың болмауы немесе жеткіліксіздігі;
- киберқауіпсіздік мәселелері.

Дегенмен, ұзақ мерзімді перспективада автоматтандыру бұл шығындарды толық ақтайды. Ас мәзірін калькуляциялау - тағамдардың нақты өзіндік құнын анықтап, олардың сату бағасын белгілеу процесі. Бұл процесс экономикалық есептеулерге ғана емес, сонымен қатар сапа мен рентабельділікті теңгерімде ұстауға бағытталған [12].

Калькуляцияның негізгі мақсаттары мыналар болып табылады:

- өнімнің нақты өзіндік құнын анықтау;
- жоспарланған пайда мөлшерін сақтау;
- баға саясатын нарық талабына сәйкестендіру;
- шикізатты тиімді пайдалану арқылы шығынды азайту;
- сапаны тұрақты деңгейде сақтау және тұтынушы сенімін нығайту.

Мәзір калькуляциясы кәсіпорынның ішкі құрылымындағы басқару жүйесін жетілдіруге, өндірістік тәртіпті сақтау мен қызмет көрсету сапасын арттыруға мүмкіндік береді.

Ас мәзірін кәсіби деңгейде есептеу бірнеше өзара байланысты кезеңдерден тұрады. Әрбір кезеңнің өз маңызы мен міндеті бар.

Шикізат тізімін анықтау. Әр тағамның құрамына кіретін ингредиенттер мен олардың нақты мөлшері көрсетіледі. Бұл кезеңде аспаздар мен технологтар тағамның рецептурасын және дайындалу ерекшелігін ескереді [12].

Баға тізімін құру. Барлық өнімдердің жеткізушілерден алынған ағымдағы бағалары жинақталып, орташа нарықтық көрсеткіштермен салыстырылады. Бұл шығындарды дәл жоспарлауға мүмкіндік береді. Өзіндік құнды есептеу.Әр ингредиенттің бағасы мен мөлшері ескеріле отырып, бір порция тағамның нақты өзіндік құны анықталады. Есептеу кезінде жанама шығындар (жалақы, электр энергиясы, салық, жалға алу ақысы және т.б.) да қосылады. Сату бағасын белгілеу.Өзіндік құнға үстеме қосылады (30–60% шамасында). Бұл үстеме мекеменің тұрақты шығындары мен күтілетін пайдасын қамтиды. Талдау және бақылау.Бағалар мен нарықтағы жағдай өзгерген сайын мәзір калькуляциясы қайта қаралып, жаңартылып отырады. Бұл кезең сапаны сақтауға және кәсіпорынның қаржылық тұрақтылығын қамтамасыз етуге бағытталған. Ас мәзірін калькуляциялау – тағамның өзіндік құнын есептеу деген сөз. Қысқаша қалай есептеледі, сосын нақты есептеп беру үшін не керек екенін айтайын.

Ас мәзірін калькуляциялау қадамдары

1. Тағам атауы (мысалы: палау, сорпа)
2. Рецептура – әр өнімнің мөлшері (г/кг/л)
3. Өнім бағасы (1 кг немесе 1 л бағасы)
4. Шикізат құны Формула: мөлшері × бағасы = сомасы
5. Барлық өнім сомасын қосамыз → тағамның өзіндік құны
6. Қажет болса:

үстеме ақы (%), сату бағасы есептеледі

Палау (1 порция):

- күріш: 0,1 кг × 400 тг = 40 тг
- ет: 0,08 кг × 3500 тг = 280 тг
- май: 0,02 кг × 700 тг = 14 тг
- сәбіз 0,08 кг × 280 тг = 22,4 тг
- пияз 0,03 кг × 150 тг = 4,5 тг

Өзіндік құны: 361 тг жалпы палау әзірлеуге кететін қызмет шығындарын қосқанда (1 порция) 561-600 тг аралығында болады. Үстеме бағасын шығарғанда 1000-1200 тг аралығында болады. (1-сурет)



1-сурет - Университет асханасының менюі және калькуляциясы

Ас мәзірін дұрыс және жүйелі түрде калькуляциялау - кәсіпорынның экономикалық тұрақтылығы мен имиджін қалыптастырудың басты құралы.

Біріншіден, калькуляция қаржылық тәртіпті қамтамасыз етеді. Дұрыс есеп жүргізу арқылы артық шығындар азайып, табыстылық көрсеткіші тұрақтанады [13].

Екіншіден, мәзірдің стандарттылығы мен сапасы сақталады. Әр тағамның рецептурасы мен порция көлемі нақты белгіленгендіктен, тұтынушы әрдайым бірдей сапалы өнім алады.

Үшіншіден, баға саясаты әділ әрі бәсекеге қабілетті болады. Тұтынушының төлем қабілетіне сай келетін бағаларды белгілеу клиент ағынын арттырып, тұрақты аудитория қалыптастырады.

Сонымен қатар калькуляция ас үй, қойма және бухгалтерия арасындағы байланысты нығайтады. Бұл өзара әрекеттестік өндіріс процесін тиімді етіп, қызмет көрсету сапасын жаңа деңгейге көтереді.

Ас мәзірінің дұрыстығына жауапты болып, сол мекеменің директоры және өнеркәсібінің меңгерушісі бекітіп,қол қояды. Ас мәзірі әрбір даяшыда болады. Даяшы ас мәзірін келуші келіп отырған соң ұсынады. Ас мәзірі екіге төртке бүктелген немесе дәптер түрінде жасалады. Барлық тағам,сусын түрлерінің жазылуына қанша беттен тұрса,сонша бетке жазылады. Ас мәзірі арнайы типографиялық жазумен де теріліп жазылады, қолмен де жазылады. Содан соң ол бет папкаға салынады.

Ас мәзірі көркемдеп жасалынады,онда мекеменің адресі,телефон номері көрсетіледі.Одан төмен мекемені жарнамалайтын фото,сурет немесе ресторанның сыртқы бейнесі,осы жерде ұсынылатын негізгі тағамдар мен сусындардың фотосы,барлық тағамдардың түрлерін фотомонтаж түрінде ұсынады.

Ас мәзіріне қойылатын негізгі талаптар:

-әрбір тағам,сусын берілуіне қарай топтасу керек.

-әр топта ол тағамды түсіндіретін өз суреті болу керек.

-әр тағамның аты,ол тағам туралы қосымша ақпараттар түсінікті

-әрі әдемі,нақты жазылуы керек.Әсіресе шет ел тағамдары мен сусындары үшін.

-ас мәзіріне сол мекемеде бар тағамды ғана жазу керек.

-ас мәзірі кем дегенде 2-3 шет ел тіліндегі аудармасымен берілуі керек.(мысалы:неміс,ағылшын,француз тілдерінде)

Барлық ақпараттан басқа ас мәзірі тағамдардың ас мәзірі,винолардың бағасы,таңғы ас мәзірі деп бөлінеді.

Қонақжайлылық индустриясындағы есеп беру жүйесін автоматтандырудың негізгі объектісі — ас мәзірінің құрылымдық компоненттері мен сусындар прейскурантын цифрлық форматқа конвертациялау болып табылады; атап айтқанда, тек ағымдағы күнге негізделген кезекші ас мәзірін (du jour menu) порциялық жүйемен интеграциялау және сусындардың техникалық параметрлерін (мөлшері, бағасы, номенклатурасы) бірыңғай папкаланған прейскурантқа консолидациялау — бухгалтерлік есептің аналитикалық тетігін нығайта отырып, тағамдардың өзіндік құнын нақты уақыт режимінде дәл калькуляциялауға және кәсіпорынның сату стратегиясын технологиялық тұрғыдан оңтайландыруға мүмкіндік береді.

Қонақжайлылық индустриясындағы сервистік деңгейдің классификациясы (мысалы, «люкс» класты мекемелер) бухгалтерлік ақпараттық жүйелердегі номенклатуралық есептің дербестендірілуін талап етеді; бұл ретте таңғы ас мәзірі мен мекеме форматтарына (ресторан, бар, кондитерлік кафе, дәмхана) сәйкес ас мәзірлерін жіктеу — өндірістік шығындарды сегменттеудің және автоматтандырылған жүйелер арқылы әрбір тағам мен сусынның өзіндік құнын нақты калькуляциялаудың маңызды әдіснамалық негізі болып табылады

Осыған орай, зерттеу нәтижелері көрсеткендей, қонақжайлылық индустриясындағы арнайы іс-шараларға (салтанатты жиындар, үйлену тойлары) арналған эксклюзивті ас мәзірлерін қалыптастыру — бухгалтерлік есеп жүйесіндегі тағамдардың берілу кезектілігі (басытқылар, негізгі ыстық тағамдар, сусындар мен қосымша өнімдер) мен олардың өндірістік циклін қатаң регламенттеуді талап етеді. Бұл контексте басытқылардан бастап екінші тағамдарға дейінгі әрбір позицияның аспаздық ерекшеліктері мен ингредиенттер құрамын автоматтандырылған жүйелерде (БАЖ) терең калькуляциялау — шикізат шығынын оңтайландыруға, қызмет көрсетуші персоналдың (даяшылардың) ақпараттық құзыреттілігін арттыруға және кәсіпорынның салтанатты шаралар кезіндегі қаржылық тиімділігін стратегиялық тұрғыдан бақылауға мүмкіндік беретін негізгі фактор болып табылады»[14].

Қонақжайлылық мекемелеріндегі қызмет көрсету циклінің соңғы кезеңінде десерттік өнімдер мен сусындарды (алкогольдік және алкогольсіз) белгілі бір иерархиялық тәртіппен ұсыну — кәсіпорынның бухгалтерлік есеп жүйесіндегі операциялық тізбектің негізін қалайды. Атап айтқанда, дижестивтердің (вино, коньяк), сергітетін ыстық сусындардың (шай, кофе) және тағамдардың берілу кезектілігін реттеу, тіпті тұтынушы тарапынан тапсырыс беру логикасы бұзылған жағдайдың өзінде (мысалы, негізгі тағамнан кейін басытқы сұрау), автоматтандырылған ақпараттық жүйелердегі (БАЖ) шығындарды есептен шығару алгоритмін өзгертпеуі тиіс. Бұл ретте, даяшының кәсіби құзыреттілігі мен БАЖ-дың икемділігі тағамдардың физиологиялық қорытылу ерекшеліктерін ескере отырып, шикізаттық калькуляция мен қызмет көрсету стандарттарының конвергенциясын қамтамасыз етеді; осылайша, ас мәзіріндегі өнімдердің бірізділігін сақтау — кәсіпорынның сервистік сапасы мен қаржылық бақылау механизмінің тұтастығын айқындайтын шешуші фактор болып табылады [14].

Ас мәзірін жобалаудың әдіснамалық негіздері мен оған қойылатын сервистік талаптар: «Қонақжайлылық индустриясында ас мәзірі — кәсіпорын ұсынатын тағамдар мен сусындардың сандық және құндық параметрлері регламенттелген стратегиялық

номенклатуралық тізбесі ретінде анықталады. Француз тіліндегі *«menu»* терминінен бастау алатын бұл құжат, тамақтану циклінің уақыттық сегментациясына (таңғы, түскі, кешкі ас) сәйкес диверсификацияланады. Ас мәзірінің құрылымдық композициясы басытқылар, салаттар, негізгі тағамдар (ыстық және салқын), гарнирлер, соустар, десерттер және сусындардың (ыстық, салқын, алкогольдік) иерархиялық бірізділігінен тұрады.

Ас мәзірін әзірлеуге қойылатын негізгі концептуалды талаптар кәсіпорынның бухгалтерлік есеп жүйесі мен маркетингтік стратегиясына негізделуі тиіс:

- Классификациялау және визуализация: Әрбір тағам мен сусын өзінің технологиялық сипаты мен берілу кезектілігіне қарай қатаң топтастырылуы қажет. Әрбір номенклатуралық топтың өнімді идентификациялайтын сапалы көрнекі кескіндермен (визуалды сүйемелдеумен) қамтамасыз етілуі тұтынушылық таңдауды оңтайландырудың маңызды құралы болып табылады.
- Ақпараттық дескрипция: Тағам атаулары мен олардың құрамы туралы деректер, әсіресе экзотикалық немесе шетелдік кулинария өнімдері үшін, терминологиялық тұрғыдан нақты және экспликативті (түсіндірмелі) сипатта жазылуы тиіс. Бұл бухгалтерлік есептегі калькуляциялық карталар мен тұтынушыға ұсынылатын ақпараттың релеванттылығын қамтамасыз етеді.
- Ресурстық валидация: Ас мәзіріне енгізілген барлық позициялар кәсіпорынның ағымдағы өндірістік қуатына және шикізат қорына (инвентарлық базасына) толық сәйкес келуі міндетті. Бұл бухгалтерлік есептегі «қалдықтарды басқару» мен «тауар-материалдық қорларды бақылау» функцияларының тиімділігін арттырады.
- Лингвистикалық адаптация: Халықаралық стандарттарға сәйкес, ас мәзірінің контенті кем дегенде 2-3 шет тілінде (ағылшын, француз, неміс және т.б.) кәсіби деңгейде аударылуы тиіс. Бұл мультикоммуникативті ортада қызмет көрсету сапасын арттырып, мекеменің жаһандық нарықтағы тартымдылығын негіздейді.

Осылайша, ас мәзірі жай ғана тізбе емес, ол кәсіпорынның операциялық қызметін, калькуляциялық есебін және сервистік деңгейін үйлестіруші кешенді басқару құралы болып табылады» [15].

Қорытынды

Қазіргі жаһандық экономикалық парадигма жағдайында қонақжайлылық индустриясы субъектілерінің функционалдық өміршеңдігі мен бәсекеге қабілеттілігі бухгалтерлік есеп жүйесін кешенді цифрландыру деңгейімен тікелей айқындалады. A. Borges және J. Macedo сынды зерттеушілердің іргелі тұжырымдамаларына сәйкес, басқару есебі ретроспективті деректерді жай ғана тіркеу шеңберінен шығып, ұйым ішіндегі ресурстарды оңтайлы бөлуді қамтамасыз ететін және стратегиялық мақсаттарды операциялық қызметпен үйлестіруші конвергентті тетікке айналды. Осы орайда, бухгалтерлік ақпараттық жүйелерді (БАЖ) қалыптастыру кәсіпорынның дербес бағдарламалық әзірлемелерінен гөрі, автоматтандырудың типтік міндеттерін шешетін релевантты бағдарламалық өнімдерді интеграциялауға басымдық береді.

Алайда, стандартты бағдарламалық шешімдер сервистік индустрияның мультимодальді құрылымы мен салалық регламенттерін толық қамти алмайтындықтан, жүйенің «ашық архитектурасы» мен параметрлік бейімделу резервінің болуы — экзистенциалды қажеттілік.

Бұл бағыттағы ең маңызды аналитикалық процесс — ас мәзірін калькуляциялауды цифрландыру болып табылады. Ас мәзірі жай ғана тағамдар тізбесі емес, ол — бағасы мен саны регламенттелген стратегиялық номенклатуралық құжат. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, мекеменің сервистік деңгейіне («люкс» класы және т.б.) және форматтарына (ресторан, бар, дәмхана) сәйкес ас мәзірін жіктеу — шығындарды сегменттеудің әдіснамалық негізі. Әсіресе, кезекші ас мәзірі (du jour menu) мен арнайы салтанатты шараларға арналған эксклюзивті тізімдерді қалыптастыру кезінде тағамдардың берілу кезектілігі мен ингредиенттер құрамын БАЖ арқылы терең калькуляциялау шикізат шығынын нақты уақыт режимінде (real-time) бақылауға мүмкіндік береді.

Заманауи автоматтандырылған жүйелер тағамдардың аспаздық ерекшеліктерін, ингредиенттердің теңгерімділігі мен нарықтық конъюнктураны ескере отырып, баға саясатын тиімді реттеуге жағдай жасайды. Болашақта бұл саланың даму тенденциялары жасанды интеллект, нейрондық желілер және Big Data технологияларымен ұштасып, бухгалтерлік есептің интеллектуалды басқару кезеңіне көшуін қамтамасыз етеді. Түйіндей келгенде, цифрлық калькуляция мен автоматтандырылған есеп жүйесін кәсіби деңгейде интеграциялау — қонақжайлылық индустриясындағы экономикалық тиімділікті, сервистік сапаны және кәсіпорын беделін үйлестіретін басты стратегиялық құрал болып табылады.

Бұл зерттеу жұмысы "Халықаралық туризм және меймандостық университеті" КЕАҚ 2025–2026 жылдарға арналған ішкі гранттық қаржыландыру шеңберінде жүргізілді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Chenhall, R. H. Management control systems design within its organizational context: Findings from contingency-based research and directions for the future // *Accounting, Organizations and Society*. – 2003. – Vol. 28. – P. 127–168.

2. Borges, A., Macedo, J., Moreira, A., Isidro, H. *Práticas de Contabilidade Financeira*. – Lisbon : Áreas, 1998.

3. Lima Santos, L., Gomes, C., Faria, A. R., Lunkes, R. J., Malheiros, C., Silva da Rosa, F., Nunes, C. *Contabilidade de Gestão Hoteleira*. – 1st ed. – Cacém : ATF—Ediçõe Técnicas, 2016.

4. Libby, T., Lindsay, R. M. Beyond budgeting or budgeting reconsidered? A survey of North-American budgeting practice // *Management Accounting Research*. – 2010. – Vol. 21. – P. 56–75.

5. Anthony, R., Govindarajan, V. *Management Control Systems*. – 10th ed. – Boston (MA) : McGraw-Hill, 2000.

6. Gomes, C., Arroteia, N., Lima Santos, L. Management accounting in Portuguese hotel enterprises: The influence of organizational and cultural factors // *Fulfilling the Worldwide Sustainability Challenge: Strategies, Innovations, and Perspectives for Forward Momentum in Turbulent Times : Proceedings of the 13th Annual International Conference of the Global Business and Technology Association (Istanbul, 12–16 July 2011)*. – New York : Global Business and Technology Association, 2011.

7. Gomes, C., Lima Santos, L., Arroteia, N. The influence of the environmental and organizational factors in the management accounting of the Portuguese hotels // *Proceedings of the*

VII Congreso Iberoamericano de Contabilidad de Gestión y IX Congreso Iberoamericano de Administración Empresarial y Contabilidad (Valencia, 3–5 July 2013). – Valencia, 2013.

8. Burns, J., Quinn, M., Warren, L., Oliveira, J. *Management Accounting*. – 1st ed. – New York : McGraw-Hill Higher Education, 2013.

9. Болсынбек, М. Қ., Ерниязов, Р. А., Ауесбекова, А. А., Жумажанова, М. Т., Байдаирова, К. Б. Бухгалтериядағы жасанды интеллект: артықшылықтары мен қиындықтары // *Scientific Journal of Pedagogy and Economics*. – 2023. – № 6 (406). – Б. 333–344.

10. Барановская, К. В. Будущее бухгалтерского учета: спрос и развитие технологий // *Экономические науки*. – 2023

11. Қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарындағы бухгалтерлік есептің ерекшеліктері. https://www.ektu.kz/files/DistanceEducation/Resource/530875/лекция%208.docx

12. Конырбеков М.Ж., Богомазова И.В. Қазақстанның қонақжайлылық индустриясындағы инновациялар мен цифрландыру. Qainar Journal of Social Science. 2025;4(2):46-59. https://doi.org/10.58732/2958-7212-2025-2-46-59

13. Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесіндегі бухгалтерлік есеп.Оқу құралы.\С.СҚожабеков,С.Е.Сулеева.А.К.Қарымсақов.-Алматы:ССК,2020-360б.-ISBN 978-601-342-704—1 http|\rmtbrk.kz\book\1175661

14. Мейрамхана және мейманхана бизнесіндегі бухгалтерлік есеп және аудит : Оқу-әдістемелік құрал. . - Алматы: «Тұран» Университеті, 2020. - 96 б. https://rmebrk.kz/book/1173469

15. Мейрамхана ісі мен қонақ үй бизнесіндегі бухгалтерлік есеп және аудит : Оқу құралы. . - Алматы: Университет «Туран», 2021. - 94 б. - ISBN 978-601-214-491- 8. https://rmebrk.kz/book/1176512

REFERENCES

1. Chenhall, R. H. (2003). Management control systems design within its organizational context: Findings from contingency-based research and directions for the future. Accounting, Organizations and Society, 28, 127–168.

2. Borges, A., Macedo, J., Moreira, A., & Isidro, H. (1998). Práticas de Contabilidade Financeira [Financial Accounting Practices]. Lisbon: Áreas.

3. Lima Santos, L., Gomes, C., Faria, A. R., Lunkes, R. J., Malheiros, C., Silva da Rosa, F., & Nunes, C. (2016). Contabilidade de Gestão Hoteleira [Hotel Management Accounting] (1st ed.). Cacém: ATF—Edições Técnicas.

4. Libby, T., & Lindsay, R. M. (2010). Beyond budgeting or budgeting reconsidered? A survey of North-American budgeting practice. Management Accounting Research, 21, 56–75.

5. Anthony, R., & Govindarajan, V. (2000). Management Control Systems (10th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

6. Gomes, C., Arroteia, N., & Lima Santos, L. (2011). Management accounting in Portuguese hotel enterprises: The influence of organizational and cultural factors. Proceedings of the 13th Annual International Conference of the Global Business and Technology Association (Istanbul, 12–16 July 2011). New York: GBTA, pp. 456-465.

7. Gomes, C., Lima Santos, L., & Arroteia, N. (2013). The influence of the environmental and organizational factors in the management accounting of the Portuguese hotels. Proceedings of the VII Ibero-American Congress of Management Accounting. Valencia, Spain.

8. Burns, J., Quinn, M., Warren, L., & Oliveira, J. (2013). Management Accounting (1st ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.

9. Bolsynbek, M. K., Erniyazov, R. A., Auesbekova, A. A., Zhumazhanova, M. T., & Baidairova, K. B. (2023). Bukhalteriyadagi zhasandy intellekt: artykshylyktary men kiyndyktary [Artificial intelligence in accounting: Advantages and challenges]. Scientific Journal of Pedagogy and Economics, 6(406), 333–344.

10. Baranovskaya, K. V. (2023). Budushchee bukhgalterskogo ucheta: spros i razvitie tekhnologiy [The future of accounting: Demand and technology development]. Ekonomicheskie Nauki [Economic Sciences].

11. EKTU (n.d.). Koghamdyk tamaktandyrush kasiporyndaryndaghy bukhgalterlik eseptin erekshelikteri [Features of accounting in public catering enterprises]. Lecture Materials. Available at: https://www.ektu.kz/files/DistanceEducation/Resource/530875/лекция%208.docx

12. Konyrbekov, M. Zh., & Bogomazova, I. V. (2025). Innovations and digitalization in the hospitality industry of Kazakhstan. Qainar Journal of Social Science, 4(2), 46-59. https://doi.org/10.58732/2958-7212-2025-2-46-59

13. Kozhabekov, S. S., Suleeva, S. E., & Karymsakov, A. K. (2020). Meiramkhana isi zhane konak ui biznesindegi bukhgalterlik esep [Accounting in restaurant and hotel business: Textbook]. Almaty: SSK. ISBN 978-601-342-704-1. Available at: http://rmebrk.kz/book/1175661

14. Turan University (2020). Meiramkhana zhane meimankhana biznesindegi bukhgalterlik esep zhane audit [Accounting and auditing in restaurant and hotel business: Study guide]. Almaty: Turan University. Available at: https://rmebrk.kz/book/1173469

15. Turan University (2021). Meiramkhana isi men konak ui biznesindegi bukhgalterlik esep zhane audit [Accounting and auditing in restaurant and hotel business: Textbook]. Almaty: Turan University. ISBN 978-601-214-491-8. Available at: https://rmebrk.kz/book/1176512

С. ЫДЫРЫС э.ғ.д., профессор, Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) E-mail: serikbay.ydyrys@iuth.edu.kz	**Л. ЗАУРБЕКОВА** Қаржы және есеп кафедрасының магистр аға оқытушы, М.Х.Дулати атындағы Тараз университеті, (Қазақстан, Тараз) E-mail: zaurbekova-1974@mail.ru
Э. АЛИМКУЛОВА э.ғ.к., қауымдастырылған профессор м.а. Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) E-mail: e.alimkulova@iuth.edu.kz	**М. МУНАСИПОВА** экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан) E-mail: malike.munasipova@iuth.edu.kz

01.01.2026 ж. баспаға түсті
05.06.2026ж. түзетулермен келді
30.06.2026ж. басып шығаруға қабылданды

S. YDYRYS[1]✉, L. ZAURBEKOVA[2], E. ALIMKULOVA[1], M. MUNASSIPOVA[1]

[1]International University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkistan), E-mail: serikbay.ydyrys@iuth.edu.kz

[2]M. H. Dulaty Taraz University, (Kazakhstan, Taraz)

MODERN TRENDS IN THE AUTOMATION OF THE ACCOUNTING SYSTEM IN THE HOSPITALITY INDUSTRY AND MENU CALCULUS

Abstract. *This article presents a comprehensive study of the key vectors of automation of accounting systems and transformational trends that determine the development of the modern hospitality industry. In the context of accelerated global digitalization, the transition of service sector enterprises from traditional accounting paradigms to flexible digital management models is considered an objective necessity and one of the most pressing problems of the sectoral economy.*

The main purpose of the research is to provide a scientific and theoretical justification for the effectiveness of automation of the processes of aggregation, registration and processing of business transaction data based on innovative information systems. The key concept of the work is based on the hypothesis of a significant increase in transparency, reliability and efficiency of financial reporting through the integration of modern digital tools. The methodological framework of the research includes system analysis, comparative assessment, deduction method, as well as statistical processing of economic indicators.

The article provides a comprehensive analysis of the scientific and practical significance of innovative solutions relevant to the HoReCa segment, in particular: cloud technologies, ERP systems, POS terminals and artificial intelligence elements. As a result of the research, the strategic role of automation systems in the processes of menu calculation and precision cost calculation of products is determined, as well as mechanisms for strengthening the financial stability of enterprises are formulated.

Scientific novelty and practical significance: The work expands the theoretical provisions of digital accounting in the hospitality industry, bringing new technological approaches and methodological recommendations to the service economy. The formulated conclusions and practical recommendations contribute to the growth of competitiveness of the restaurant and hotel business, optimization of the management cycle and increase in the overall profitability of assets.

Keywords: *Hospitality industry, accounting automation, digitalization, ERP systems and cloud technologies, menu costing and cost, enterprise profitability, artificial intelligence.*

С. ЫДЫРЫС[1]✉, Л. ЗАУРБЕКОВА[2], Э. АЛИМКУЛОВА[1], М. МУНАСИПОВА[1]

[1]Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), E-mail: serikbay.ydyrys@iuth.edu.kz

[2]Таразский университет имени М. Х. Дулати, (Казахстан, Тараз)

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ АВТОМАТИЗАЦИИ СИСТЕМЫ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И КАЛЬКУЛЯЦИИ МЕНЮ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. *В данной статье представлено комплексное исследование ключевых векторов автоматизации систем бухгалтерского учета и трансформационных трендов, определяющих развитие современной индустрии гостеприимства. В условиях форсированной глобальной цифровизации переход предприятий сферы услуг от традиционных учетных парадигм к гибким цифровым моделям управления рассматривается как объективная необходимость и одна из наиболее актуальных проблем отраслевой экономики.*

Основная цель исследования заключается в научно-теоретическом обосновании эффективности автоматизации процессов агрегирования, регистрации и обработки данных

о хозяйственных операциях на основе инновационных информационных систем. Ключевая концепция работы базируется на гипотезе о существенном повышении прозрачности, достоверности и оперативности финансовой отчетности за счет интеграции современных цифровых инструментов. Методологический аппарат исследования включает системный анализ, сравнительную оценку, метод дедукции, а также статистическую обработку экономических показателей.

В статье проведен всесторонний анализ научно-практической значимости инновационных решений, релевантных для сегмента HoReCa, в частности: облачных технологий, ERP-систем, POS-терминалов и элементов искусственного интеллекта. В результате исследования определена стратегическая роль систем автоматизации в процессах калькуляции меню и прецизионного расчета себестоимости продукции, а также сформулированы механизмы укрепления финансовой устойчивости предприятий.

Научная новизна и практическая значимость: Работа расширяет теоретические положения цифрового учета в сфере гостеприимства, привнося новые технологические подходы и методические рекомендации в экономику сервиса. Сформулированные выводы и практические рекомендации способствуют росту конкурентоспособности ресторанного и гостиничного бизнеса, оптимизации управленческого цикла и повышению общей рентабельности активов.

***Ключевые слова**: Индустрия гостеприимства, автоматизация бухгалтерского учета, цифровизация, ERP-системы и облачные технологии, калькуляция меню и себестоимость, рентабельность предприятия, искусственный интеллект*.

МҒТАР 06.81.55 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.17
ӘОЖ 339.138:004.738.5:640.41

Ж. ИСАХОВА[1], А. МАНАП[2]✉, Д. САБИРОВ[2], Ж. СҰЛТАНХАН[3]
[1]М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, (Қазақстан, Шымкент)
[2]Алматы Менеджмент Университеті
(Қазақстан, Алматы), E-mail: a.manap@almau.edu.kz
[3]Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)

ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА МАРКЕТИНГІНІҢ ҚОНАҚҮЙ БРЕНДІ ТАРТЫМДЫЛЫҒЫНА ӘСЕРІ

Аңдатпа. *Мақалада әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына әсері теориялық және эмпирикалық тұрғыдан зерттеледі. Зерттеу барысында әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі элементтері – контент сапасы, визуалды тартымдылық, ақпараттың өзектілігі, электрондық ауызша пікірлер (eWOM) және аудиториямен өзара әрекеттесу деңгейінің қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалы бағаланды. Зерттеу сандық әдіске негізделіп, Google Forms платформасы арқылы жүргізілген онлайн сауалнамаға қонақүй қызметтерін пайдаланған 250 респондент қатысты. Алынған деректер IBM SPSS Statistics бағдарламасында өңделіп, сауалнаманың сенімділігі Cronbach's Alpha коэффициенті арқылы, ал айнымалылар арасындағы байланыс корреляциялық және көптік сызықтық регрессиялық талдау арқылы анықталды. Зерттеу нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингінің барлық қарастырылған факторларының қонақүй брендінің тартымдылығына статистикалық тұрғыдан маңызды оң әсер ететінін көрсетті. Әсіресе контент сапасы, визуалды мазмұн және электрондық ауызша пікірлер брендтің тартымдылығын қалыптастырудағы ең ықпалды факторлар ретінде анықталды. Зерттеу нәтижелері қонақүй кәсіпорындарының цифрлық маркетингтік стратегияларын жетілдіруге және әлеуметтік желілердегі брендтік коммуникацияның тиімділігін арттыруға бағытталған практикалық ұсынымдар әзірлеуге негіз болады.*

Кілт сөздер: *әлеуметтік медиа маркетингі, қонақүй индустриясы, бренд тартымдылығы, бренд имиджі, цифрлық маркетинг, әлеуметтік желілер, электрондық ауызша пікірлер (eWOM), контент сапасы, тұтынушылардың белсенділігі.*

Кіріспе

Әлеуметтік медиа маркетингі соңғы жылдары қонақүй кәсіпорындарының маркетингтік қызметінің негізгі бағыттарының біріне айналды. Instagram, Facebook, TikTok және YouTube

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Исахова Ж., Манап А., Сабиров Д., Сұлтанхан Ж. Әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй бренді тартымдылығына әсері // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – Б. 280–99. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.17

*Cite us correctly: Isakhova J., Manap A., Sabirov D., Sultankhan Zh. Aleumettik media marketinginin qonaqui brendi tartymdylygyna aseri [The Impact of Social Media Marketing on Hotel Brand Attractiveness] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 280–299. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.17

сияқты платформалар қонақүй қызметтерін таныстыруға, тұтынушылармен тұрақты байланыс орнатуға, олардың пікірлері мен тәжірибесін таратуға, сондай-ақ брендтің танымалдылығын арттыруға мүмкіндік береді. Дәстүрлі жарнама құралдарымен салыстырғанда әлеуметтік желілер ақпаратты жылдам таратып қана қоймай, аудиториямен екіжақты коммуникация орнатуға жағдай жасайды.

Қонақүй индустриясында бренд кәсіпорынның маңызды стратегиялық активтерінің бірі болып саналады. Тұтынушының қонақүйді таңдауы көбіне бренд туралы қалыптасқан пікіріне, оның сенімділігіне және эмоционалдық тартымдылығына байланысты. Осыған байланысты бренд тартымдылығы қонақүйдің бәсекеге қабілеттілігін айқындайтын маңызды факторлардың бірі ретінде қарастырылады.

Ғылыми зерттеулер әлеуметтік медиа маркетингінің бренд тартымдылығын қалыптастыруға тікелей ықпал ететінін көрсетеді. Әлеуметтік желілердегі сапалы контент, аудиториямен белсенді өзара әрекеттесу, пайдаланушылар жасаған контент (user-generated content), электрондық ауызша пікірлер (electronic word of mouth – eWOM) және инфлюенсерлердің ұсынымдары тұтынушылардың брендке деген сенімін арттырып, қонақүй қызметтерін таңдау мен брондау туралы шешім қабылдауына оң әсер етеді. Сонымен қатар әлеуметтік желілер арқылы қалыптасатын оң тәжірибе тұтынушылардың брендке деген адалдығын нығайтып, олармен ұзақ мерзімді қарым-қатынастың қалыптасуына ықпал етеді.

Туризм және қонақүй бизнесі саласындағы зерттеулер әлеуметтік медиадағы маркетингтік белсенділіктің қонақүй брендінің имиджіне, қызмет көрсету сапасын қабылдауға және тұтынушылардың мінез-құлқына елеулі әсер ететінін дәлелдейді. Әлеуметтік желілерде жүйелі жүргізілетін маркетингтік жұмыс брендтің танымалдылығын арттырып, тұтынушылардың сенімін күшейтеді және қонақүйді қайта таңдау ықтималдығын жоғарылатады. Сонымен бірге сапалы контент стратегиясы клиенттердің адалдығын қалыптастырып, кәсіпорынның ұзақ мерзімді бәсекелестік артықшылығын қамтамасыз етеді.

Сонымен қатар ғылыми әдебиеттерді талдау әлеуметтік медиа маркетингі мен бренд тартымдылығы арасындағы байланысты қарастырған еңбектердің көбейгеніне қарамастан, бұл мәселенің әлі де жеткілікті деңгейде зерттелмегенін көрсетті. Әсіресе контент сапасы, ақпараттылығы, интерактивтілігі, ойын-сауықтық сипаты және электрондық ауызша пікірлер сияқты әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларының қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалын кешенді бағалайтын зерттеулер жеткіліксіз. Сонымен қатар Қазақстанның қонақүй индустриясы жағдайында осы бағыттағы эмпирикалық зерттеулердің аз болуы зерттеу тақырыбының ғылыми және практикалық өзектілігін айқындайды.

Осыған байланысты зерттеудің мақсаты – әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына әсерін теориялық және эмпирикалық тұрғыдан бағалау, сондай-ақ әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларының бренд тартымдылығын қалыптастырудағы рөлін анықтау.

Зерттеу мақсатына сәйкес келесі міндеттер қойылды:

- әлеуметтік медиа маркетингінің теориялық негіздерін жүйелеу;
- қонақүй брендінің тартымдылығы ұғымының ғылыми мазмұнын талдау;
- әлеуметтік медиа маркетингі мен бренд тартымдылығы арасындағы байланысты қарастыратын ғылыми еңбектерге жүйелі әдеби шолу жүргізу;
- әлеуметтік медиа маркетингі факторларының қонақүй брендінің тартымдылығына әсерін эмпирикалық тұрғыдан бағалау;

- зерттеу нәтижелері негізінде қонақүй кәсіпорындары үшін практикалық ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларының қонақүй брендінің тартымдылығына әсер ету деңгейін кешенді бағалаумен және олардың салыстырмалы маңызын анықтаумен сипатталады. Алынған нәтижелер қонақүй кәсіпорындарының цифрлық маркетинг стратегияларын жетілдіруге, брендтің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және тұтынушылармен тиімді коммуникация орнатуға негіз болады.

Әдебиеттерге шолу

Әлеуметтік медиа маркетингінің теориялық негіздері

Бренд кәсіпорынның ұзақ мерзімді бәсекелік артықшылығын қалыптастыратын негізгі материалдық емес активтердің бірі болып табылады. Брендтің нарықтағы құндылығы оның танымалдылығымен, тұтынушылар қабылдайтын сапасымен, брендке қатысты қалыптасқан ассоциациялармен және тұтынушылардың адалдығымен анықталады. Осы факторлардың жиынтығы бренд капиталының негізін құрап, кәсіпорынның нарықтағы орны мен экономикалық тиімділігіне тікелей әсер етеді [1].

Цифрлық технологиялардың дамуы брендті қалыптастыру мен басқару тәсілдерін өзгертті. Әлеуметтік медиа маркетингі тұтынушылармен үздіксіз байланыс орнатуға, олардың қажеттіліктерін анықтауға және бренд туралы ақпаратты жедел таратуға мүмкіндік беретін маркетингтік коммуникацияның маңызды бағытына айналды. Зерттеулер әлеуметтік желілердегі маркетингтік белсенділік брендтің танымалдылығын арттырып, оң имидж қалыптастыратынын және тұтынушылардың адалдығын күшейтетінін көрсетеді [2]. Цифрлық маркетингтің одан әрі дамуы жасанды интеллектті, үлкен деректерді талдауды және дербестендірілген коммуникацияларды қолданумен тығыз байланысты. Бұл технологиялар кәсіпорындарға тұтынушылардың мінез-құлқын нақтырақ болжауға және маркетингтік стратегияларды тиімді басқаруға мүмкіндік береді [3].

Әлеуметтік медиа маркетингінің нәтижелілігі брендпен өзара әрекеттесу деңгейіне тәуелді. Әлеуметтік желілерде жарияланатын мазмұнның сапасы, ақпараттың өзектілігі және аудиториямен тұрақты коммуникация бренд капиталының қалыптасуына оң ықпал етеді. Сонымен қатар тұтынушылардың әлеуметтік желілердегі белсенділігі брендтің эмоционалдық құндылығын күшейтіп, оның нарықтағы тартымдылығын арттырады [4]. Қонақжайлылық индустриясында бұл үдеріс ерекше маңызға ие, өйткені тұрақты әрі сапалы цифрлық контент клиенттердің қанағаттануына және олардың брендке деген адалдығына ықпал етеді [5].

Әлеуметтік медиа маркетингінің тиімділігі көбіне тұтынушылардың брендке деген сенімі мен эмоционалдық қатынасы арқылы жүзеге асады. Әлеуметтік желілердегі маркетингтік белсенділік алдымен брендке деген сенімді қалыптастырып, кейін брендке деген жағымды эмоционалдық қатынасты күшейтеді. Соның нәтижесінде бренд капиталы артып, тұтынушылардың оны қайта таңдау ықтималдығы жоғарылайды [6].

Туризм және қонақүй индустриясында әлеуметтік медиа маркетингі тұтынушылардың қызмет сапасын қабылдауына және олардың мінез-құлқына да әсер етеді. Қонақүйдің әлеуметтік желілердегі белсенділігі, визуалды материалдардың сапасы және ұсынылатын ақпараттың сенімділігі туристердің брондау туралы шешім қабылдауына ықпал етеді [7]. Бұдан бөлек, әлеуметтік медианың функционалдық мүмкіндіктері брендке деген сенімді күшейтіп, сатып алу ниетінің қалыптасуына әсер етеді [8].

Әлеуметтік желілер тек ақпарат тарату алаңы ғана емес, сонымен қатар тұтынушылардың эмоциялары мен брендпен қарым-қатынасына ықпал ететін коммуникациялық орта болып табылады. Жағымды цифрлық тәжірибе брендпен эмоционалдық байланысты нығайтып, электрондық ауызша пікірлердің таралуын белсендіреді [9]. Әртүрлі елдерде жүргізілген зерттеулердің нәтижелерін біріктірген мета-талдау да әлеуметтік медиа маркетингінің брендке деген адалдықты қалыптастырудағы маңызын растайды [10].

Қызмет көрсету саласында электрондық ауызша пікірлердің (electronic word of mouth – eWOM) рөлі ерекше. Қонақүй қызметтері материалдық өнімдерден ерекшеленетіндіктен, әлеуетті клиенттер шешім қабылдау барысында басқа пайдаланушылардың тәжірибесіне жиі сүйенеді. Осы себепті әлеуметтік желілердегі пікірлер, бағалаулар және ұсыныстар брендке деген сенімнің қалыптасуына және қызметті таңдауына тікелей ықпал етеді [11].

Әлеуметтік медианың ғылыми анықтамасын Kaplan мен Haenlein пайдаланушылардың өздері контент жасап, оны таратуға мүмкіндік беретін Web 2.0 технологияларына негізделген интернет-платформалар ретінде ұсынады [12]. Бұл анықтама әлеуметтік медианың негізгі ерекшелігін көрсетеді: маркетингтік коммуникация енді тек кәсіпорыннан тұтынушыға бағытталмайды, керісінше барлық қатысушылардың өзара ақпарат алмасуына негізделеді. Сондықтан әлеуметтік медиа маркетингі қазіргі кәсіпорындардың брендті қалыптастыру, тұтынушылармен қарым-қатынас орнату және ұзақ мерзімді бәсекелік артықшылыққа қол жеткізу стратегиясының маңызды құрамдас бөлігі болып табылады.

Қонақүй брендінің тартымдылығы

Тұтынушылардың брендті қабылдауы оның нарықтағы тартымдылығын айқындайтын негізгі факторлардың бірі болып табылады. Keller ұсынған Customer-Based Brand Equity тұжырымдамасына сәйкес, брендтің құндылығы тұтынушылардың бренд туралы біліміне, тәжірибесіне және қалыптасқан ассоциацияларына негізделеді. Тұтынушылар брендті оң қабылдаған сайын олардың сол брендті қайта таңдау ықтималдығы артып, оған деген адалдығы күшейеді. Осы тұрғыдан алғанда брендтің тартымдылығы тұтынушылардың эмоционалдық және рационалдық бағалауының нәтижесінде қалыптасатын кешенді сипаттама болып табылады [13].

Қонақүй индустриясында брендтің тартымдылығы көрсетілетін қызметтің материалдық емес табиғатымен тығыз байланысты. Туристер қызметті сатып алғанға дейін оның нақты сапасын толық бағалай алмайтындықтан, шешім қабылдау барысында брендке деген сенімге сүйенеді. Осы себепті бренд қонақүйдің сенімділігі, қызмет көрсету сапасы және клиенттердің күткен нәтижесі туралы түсінік қалыптастыратын маңызды ақпараттық белгі қызметін атқарады. Күшті бренд нарықтағы белгісіздік деңгейін төмендетіп, тұтынушылардың таңдау жасауын жеңілдетеді.

Брендтің тартымдылығы тек маркетингтік коммуникациялармен ғана емес, тұтынушылармен қалыптасқан ұзақ мерзімді қарым-қатынаспен де анықталады. Khaki және Khan әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй қызметінің нәтижелілігіне әсері клиенттермен қарым-қатынасты басқару мүмкіндіктері арқылы күшейетінін көрсетеді. Тұтынушылардың сұраныстарына жедел жауап беру, олардың пікірлерін ескеру және тұрақты байланыс орнату брендке деген сенімді арттырып, оның тартымдылығын күшейтеді [14].

Цифрлық ортада брендтің тартымдылығы әлеуметтік желілердегі коммуникациялардың сапасына да тәуелді. Kietzmann және әріптестері әлеуметтік медианың функционалдық

құрылымын сипаттай отырып, сәйкестік (identity), коммуникация (conversations), ақпаратпен бөлісу (sharing), қатысу (presence), қарым-қатынас (relationships), беделі (reputation) және қауымдастықтар (groups) сияқты элементтердің бренд пен тұтынушы арасындағы өзара әрекеттесуді қалыптастыратынын көрсетеді. Бұл элементтердің тиімді үйлесуі брендтің танымалдылығын ғана емес, оның тартымдылығы мен беделін де нығайтады [15].

Қонақүй бизнесінде әлеуметтік желілер брендтің нарықтағы позициясын қалыптастырудың маңызды құралына айналды. Leung және әріптестері қонақүй кәсіпорындарының Facebook пен Twitter сияқты платформаларды тиімді пайдалануы брендтің танымалдылығын арттырып, тұтынушылармен өзара әрекеттесу деңгейін жоғарылататынын анықтады. Әлеуметтік желілерде тұрақты әрі мазмұнды ақпарат жариялайтын қонақүйлердің аудиториямен ұзақ мерзімді байланыс орнату мүмкіндігі жоғары болады. Бұл өз кезегінде брендтің тартымдылығын күшейтіп, қонақүйдің бәсекелік артықшылықтарын нығайтады [16].

Әлеуметтік медиа маркетингінің дамуы дәстүрлі маркетингтік коммуникациялардың мазмұнын өзгертті. Mangold пен Faulds әлеуметтік медианы жылжыту кешенінің жаңа гибридті элементі ретінде қарастырып, бренд туралы ақпарат енді тек кәсіпорынның өзі арқылы ғана емес, тұтынушылардың өзара пікір алмасуы арқылы да қалыптасатынын атап көрсетеді. Сондықтан қонақүй брендінің тартымдылығы ресми маркетингтік материалдардың сапасына ғана емес, әлеуметтік желілерде қалыптасатын қоғамдық пікірге, тұтынушылардың тәжірибесіне және бренд туралы онлайн-коммуникацияларға да тәуелді болады [17].

Ғылыми әдебиеттерді талдау қонақүй брендінің тартымдылығы брендтің танымалдылығын, сенімділігін, эмоционалдық құндылығын және тұтынушылармен қалыптасқан өзара қарым-қатынасты біріктіретін көпқырлы ұғым екенін көрсетеді. Қазіргі цифрлық ортада бұл көрсеткіш әлеуметтік медиадағы коммуникациялардың тиімділігімен, брендтің онлайн-беделімен және тұтынушылардың қатысу белсенділігімен тығыз байланысты. Сондықтан әлеуметтік медиа маркетингін тиімді ұйымдастыру қонақүй кәсіпорындарының брендтік құндылығын арттырудың және нарықтағы тұрақты бәсекелік артықшылыққа қол жеткізудің маңызды шарттарының бірі болып табылады.

Әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына әсері

Әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына әсері соңғы жылдары ғылыми зерттеулердің негізгі бағыттарының біріне айналды. Қонақүй кәсіпорындары әлеуметтік желілерді қызметтерді жарнамалау құралы ретінде ғана емес, тұтынушылармен тұрақты байланыс орнатуға, брендке деген сенімді қалыптастыруға және брондау туралы шешім қабылдауға ықпал ететін коммуникациялық алаң ретінде пайдаланады. Осыған байланысты әлеуметтік медианың бренд тартымдылығына ықпал ету тетіктерін анықтау маркетингтік зерттеулердегі өзекті мәселелердің бірі болып табылады.

Mohammad және әріптестері әлеуметтік коммерцияның қонақүй индустриясындағы рөлін зерттей отырып, әлеуметтік желілердегі бренд имиджі мен тұтынушылардың белсенді қатысуы (customer engagement) қонақүйді брондау ниетіне тікелей әсер ететінін анықтады. Зерттеу нәтижелері бренд имиджі әлеуметтік медиа маркетингі мен брондау туралы шешім арасындағы маңызды байланыстырушы фактор екенін көрсетті. Бұл әлеуметтік желілердегі тиімді коммуникация брендтің тартымдылығын арттыру арқылы тұтынушылардың мінез-құлқына ықпал ететінін дәлелдейді [18].

Қонақүй индустриясында әлеуметтік медиа стратегияларының тиімділігі контенттің сапасымен және аудиториямен өзара әрекеттесу деңгейімен тығыз байланысты. Moro, Rita

және Vala жүргізген зерттеу әлеуметтік желілердегі жүйелі жарияланатын мазмұн, брендтің бірізді коммуникациялық саясаты және пайдаланушылармен тұрақты байланыс қонақүйдің нарықтағы позициясын нығайтып, брендтің тартымдылығын арттыратынын көрсетті. Авторлардың пікірінше, әлеуметтік медиа стратегиясы ақпарат таратумен шектелмей, тұтынушылардың брендпен ұзақ мерзімді қарым-қатынасын қалыптастыруға бағытталуы тиіс [19].

Қонақүйді таңдау кезінде туристердің ақпарат іздеу мінез-құлқы әлеуметтік желілердің ықпалын күшейтеді. Xiang және Gretzel туристердің басым бөлігі сапарды жоспарлау барысында әлеуметтік желілердегі пікірлерге, фотосуреттерге, рейтингтерге және басқа пайдаланушылардың тәжірибесіне сүйенетінін анықтады. Сондықтан әлеуметтік медиа бренд туралы қоғамдық пікірдің қалыптасуына тікелей әсер етіп, әлеуетті клиенттердің қонақүйді қабылдауына және таңдауына ықпал етеді [20].

Әлеуметтік медиа маркетингінің тиімділігі көбіне жарияланатын контенттің ерекшеліктеріне байланысты. Kim және Ko әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі элементтері ретінде ойын-сауықтық мазмұнды (entertainment), интерактивтілікті (interaction), ақпараттың өзектілігін (trendiness), жекелендіруді (customization) және электрондық ауызша пікірлерді (electronic word of mouth) бөліп көрсетеді. Осы компоненттердің үйлесімді қолданылуы бренд капиталының өсуіне, тұтынушылардың сенімінің артуына және брендке деген жағымды көзқарастың қалыптасуына мүмкіндік береді. Бұл факторлар қонақүй брендінің тартымдылығын арттыруда да маңызды рөл атқарады [21].

Әлеуметтік желілердегі тұтынушылардың белсенділігі брендке деген қатынастың қалыптасуына тікелей ықпал етеді. Schivinski және әріптестері брендке қатысты әлеуметтік медиа контентімен тұтынушылардың өзара әрекеттесуі олардың эмоционалдық байланысын күшейтіп, брендтің қабылданатын құндылығы мен тартымдылығын арттыратынын анықтады. Тұтынушылардың жарияланымдарды қарауы, пікір қалдыруы, бөлісуі немесе брендтік контентті өз бетімен таратуы брендтің танымалдылығын арттырып қана қоймай, оған деген сенімді де күшейтеді [22].

Жалпы алғанда, қарастырылған зерттеулер әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына кешенді әсер ететінін көрсетеді. Бұл әсер бренд имиджі, сапалы цифрлық контент, тұтынушылардың белсенді қатысуы, электрондық ауызша пікірлер және әлеуметтік желілердегі тиімді коммуникациялар арқылы жүзеге асады. Осы факторлардың өзара үйлесуі брендтің танымалдылығын арттырып, тұтынушылардың сенімін нығайтады, нәтижесінде қонақүйді таңдау және брондау ықтималдығын жоғарылатады. Сондықтан әлеуметтік медиа маркетингін тиімді ұйымдастыру қазіргі қонақүй кәсіпорындарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды құралдарының бірі болып табылады.

Зерттеулерді талдау және ғылыми олқылық (Research Gap)

Ғылыми әдебиеттерді талдау әлеуметтік медиа маркетингінің қазіргі қонақүй индустриясының маркетингтік қызметінде маңызды орын алатынын көрсетеді. Зерттеулердің басым бөлігі әлеуметтік желілердің брендтің танымалдылығын арттыруға, тұтынушылармен өзара қарым-қатынасты нығайтуға және олардың сатып алу немесе брондау туралы шешіміне оң әсер ететінін растайды [2–12]. Сонымен қатар әлеуметтік медиа маркетингі цифрлық технологиялардың дамуымен бірге маркетингтік коммуникациялардың негізгі элементтерінің біріне айналып, брендті қалыптастыру мен басқарудың жаңа тәсілдерін ұсынуда [3].

Брендке қатысты зерттеулер оның тартымдылығы тұтынушылардың бренд туралы

қабылдауымен, эмоционалдық бағалауымен, сенімімен және адалдығымен тығыз байланысты екенін көрсетеді. Бренд капиталы мен тұтынушыға негізделген бренд құндылығы тұжырымдамалары брендтің нарықтағы орны тек оның танымалдылығына ғана емес, сонымен қатар тұтынушылардың қалыптасқан тәжірибесіне де тәуелді екенін дәлелдейді [1, 13]. Осыған байланысты әлеуметтік медиа бренд туралы ақпараттың негізгі көздерінің біріне айналып, брендтің тартымдылығын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Қонақүй индустриясында жүргізілген эмпирикалық зерттеулер әлеуметтік желілердегі маркетингтік белсенділіктің бренд имиджіне, клиенттердің белсенді қатысуына, қызмет көрсету сапасын қабылдауына және брондау ниетіне оң ықпал ететінін көрсетеді [7, 14, 16, 18, 19]. Сонымен қатар электрондық ауызша пікірлердің (eWOM), сапалы цифрлық контенттің және тұтынушылардың әлеуметтік желілердегі белсенділігінің брендке деген сенімді күшейтіп, оның тартымдылығын арттыратыны дәлелденген [5, 11, 20–22].

Соған қарамастан, қолданыстағы ғылыми еңбектерде бірнеше маңызды зерттеу олқылықтары сақталуда. Біріншіден, көптеген зерттеулер әлеуметтік медиа маркетингінің жалпы тиімділігін, бренд капиталына немесе бренд имиджіне әсерін қарастырғанымен, қонақүй брендінің тартымдылығын дербес зерттеу нысаны ретінде сирек талдайды. Екіншіден, әлеуметтік медиа маркетингінің жекелеген элементтерінің, атап айтқанда контент сапасының, интерактивтіліктің, ақпараттылықтың, электрондық ауызша пікірлердің және тұтынушылардың белсенді қатысуының бренд тартымдылығына салыстырмалы ықпалын кешенді бағалайтын еңбектер саны шектеулі. Үшіншіден, қолданыстағы эмпирикалық зерттеулердің басым бөлігі Еуропа, Солтүстік Америка және Азияның дамыған елдерінде жүргізілген, ал Қазақстанның қонақүй индустриясына қатысты зерттеулер жеткіліксіз.

Осы зерттеу аталған ғылыми олқылықтарды толықтыруға бағытталған. Зерттеу барысында әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі құрамдас бөліктерінің қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалы кешенді түрде бағаланып, олардың салыстырмалы маңызы анықталады. Сонымен қатар зерттеу нәтижелері Қазақстанның қонақүй индустриясы жағдайында әлеуметтік медиа маркетингін тиімді ұйымдастыруға арналған практикалық ұсыныстар әзірлеуге негіз болады. Бұл жұмыстың нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингі мен брендті басқару теориясын толықтырып қана қоймай, қонақүй кәсіпорындарының цифрлық маркетингтік стратегияларын жетілдіруге де ғылыми және практикалық үлес қосады.

Зерттеу әдістемесі

Зерттеу дизайны

Бұл зерттеу әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына әсерін бағалауға бағытталған. Зерттеу сандық (quantitative) зерттеу тәсіліне негізделді, себебі ол респонденттердің әлеуметтік медиа маркетингіне қатысты пікірлерін жүйелі түрде жинақтауға және олардың қонақүй брендін қабылдау ерекшеліктерін статистикалық тұрғыдан бағалауға мүмкіндік береді.

Зерттеу бірнеше кезеңнен тұрды. Алғашқы кезеңде әлеуметтік медиа маркетингі, бренд тартымдылығы және тұтынушылардың мінез-құлқы мәселелеріне арналған отандық және шетелдік ғылыми әдебиеттерге жүйелі шолу жүргізілді. Әдебиеттерді талдау нәтижесінде зерттеудің мақсаты, зерттеу сұрақтары және бағаланатын негізгі көрсеткіштер анықталды.

Екінші кезеңде зерттеу құралы ретінде құрылымдалған сауалнама әзірленді. Сауалнама сұрақтары әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі элементтерін және олардың қонақүй

брендінің тартымдылығына ықпалын бағалауға бағытталды. Сауалнама мазмұны халықаралық ғылыми әдебиеттерде қолданылған өлшемдер негізінде бейімделді [2, 4, 6, 18, 21, 22].

Үшінші кезеңде сауалнама онлайн форматта таратылып, респонденттердің жауаптары жиналды. Соңғы кезеңде алынған деректер статистикалық өңдеуден өткізіліп, зерттеу сұрақтарына жауап беру мақсатында талданды.

Зерттеу келесі зерттеу сұрақтарына жауап іздеуге бағытталды:

- әлеуметтік медиа маркетингінің қандай элементтері қонақүй брендінің тартымдылығына көбірек ықпал етеді;
- әлеуметтік желілердегі контент сапасы тұтынушылардың брендті қабылдауына қалай әсер етеді;
- электрондық ауызша пікірлердің (eWOM) қонақүй брендінің тартымдылығын қалыптастырудағы рөлі қандай;
- әлеуметтік желілердегі брендпен өзара әрекеттесу деңгейі тұтынушылардың қонақүй брендіне деген қызығушылығына әсер ете ме.

Осы зерттеу сұрақтарына жауап беру әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығын қалыптастырудағы маңызын кешенді бағалауға мүмкіндік береді.

Зерттеу объектісі және іріктеу

Зерттеу объектісі ретінде қонақүй қызметтерін пайдаланатын немесе оларды пайдалану тәжірибесі бар тұтынушылар қарастырылды. Зерттеу пәні әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалы болып табылады.

Зерттеуге қатысушылар іріктеудің қолжетімділік (convenience sampling) әдісі арқылы таңдалды. Сауалнама Google Forms платформасы арқылы онлайн форматта таратылды. Бұл тәсіл әртүрлі жас топтарындағы әлеуметтік желілерді пайдаланатын респонденттердің пікірлерін қысқа уақыт ішінде жинауға мүмкіндік берді.

Іріктеу көлемі мен респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары зерттеу нәтижелері бөлімінде ұсынылады.

Зерттеу құралы

Деректерді жинау құралы ретінде құрылымдалған сауалнама қолданылды. Сауалнама төрт бөлімнен тұрды.

Бірінші бөлімде респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары (жынысы, жасы, білімі және әлеуметтік желілерді пайдалану жиілігі) анықталды.

Екінші бөлім әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі элементтерін бағалауға арналды. Бұл бөлімде әлеуметтік желілердегі контенттің сапасы, ақпараттылығы, визуалды тартымдылығы, интерактивтілігі, пайдаланушылардың пікірлері және брендпен өзара әрекеттесу деңгейіне қатысты сұрақтар енгізілді. Сұрақтар Bilgin [2], Godey және әріптестері [4], Hafez [6], Kim және Ko [21], сондай-ақ Schivinski және әріптестері [22] ұсынған өлшемдер негізінде бейімделді.

Үшінші бөлімде қонақүй брендінің тартымдылығы бағаланды. Бұл бөлім брендтің танымалдылығы, тартымдылығы, сенімділігі, жағымды имиджі және қонақүйді таңдау ықтималдығы сияқты көрсеткіштерді қамтыды. Өлшемдер Aaker [1], Keller [13], Leung және әріптестері [16], сондай-ақ Mohammad және әріптестері [18] еңбектеріне сүйене отырып әзірленді.

Барлық пікірлер бес балдық Лайкерт шкаласы бойынша бағаланды, мұнда 1 – «мүлдем

келіспеймін», 2 – «келіспеймін», 3 – «бейтараппын», 4 – «келісемін», 5 – «толықтай келісемін» мәндерін білдіреді.

Мәліметтерді өңдеу әдістері

Алынған деректер IBM SPSS Statistics бағдарламасында өңделді. Алдымен сауалнаманың ішкі сенімділігі Cronbach's Alpha коэффициенті арқылы бағаланды.

Кейін респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамаларын көрсету үшін сипаттамалық статистика (жиілік, пайыздық үлес, орташа мән және стандарттық ауытқу) есептелді.

Зерттеу сұрақтарына жауап беру мақсатында әлеуметтік медиа маркетингі көрсеткіштері мен қонақүй брендінің тартымдылығы арасындағы өзара байланысты анықтау үшін корреляциялық талдау жүргізілді. Сонымен қатар әлеуметтік медиа маркетингі факторларының бренд тартымдылығына ықпалын бағалау үшін сызықтық регрессиялық талдау қолданылды.

Алынған нәтижелер кестелер мен суреттер түрінде ұсынылып, халықаралық және отандық ғылыми зерттеулердің нәтижелерімен салыстырмалы түрде талданды.

Нәтижелер мен талқылаулар

Зерттеуге әлеуметтік желілерді белсенді пайдаланатын және қонақүй қызметтерін кемінде бір рет пайдаланған **250** респондент қатысты. Сауалнама Google Forms платформасы арқылы онлайн форматта жүргізілді. Зерттеу іріктемесі әртүрлі жас санатындағы және әлеуметтік мәртебедегі қатысушыларды қамтығандықтан, алынған нәтижелер әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалын кешенді бағалауға мүмкіндік береді.

Кесте - 1 – Респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамасы (N=250)

Көрсеткіш	**n**	**%**
Жынысы		
Ер	104	41,6
Әйел	146	58,4
Жасы		
18–20 жас	62	24,8
21–30 жас	107	42,8
31–40 жас	46	18,4
41–50 жас	24	9,6
50 жастан жоғары	11	4,4
Білім деңгейі		
Орта арнаулы	8	3,2
Бакалавриат студенті	69	27,6
Жоғары білім	153	61,2
Магистр және PhD	20	8,0
Әлеуметтік желілерді пайдалану жиілігі		
Күн сайын	204	81,6
Аптасына бірнеше рет	33	13,2
Айына бірнеше рет	9	3,6
Өте сирек	4	1,6

Кесте 1 нәтижелері зерттеуге қатысушылардың әлеуметтік желілерді белсенді

пайдаланатын аудитория екенін көрсетті. Респонденттердің 81,6%-ы әлеуметтік желілерді күн сайын қолданатынын атап өтті. Бұл көрсеткіш қазіргі туристердің саяхат туралы ақпаратты іздеу, қонақүй қызметтерін салыстыру және брондау алдында әлеуметтік медиа платформаларына жиі жүгінетінін растайды.

Жас құрылымын талдау нәтижесінде респонденттердің басым бөлігі 21–30 жас аралығында екені анықталды (42,8%). Бұл санат цифрлық технологияларды белсенді пайдаланатын және саяхаттарды өз бетінше жоспарлайтын негізгі аудитория болып табылады. Сонымен қатар 18–20 жас аралығындағы жастардың үлесі де жоғары болды (24,8%), бұл әлеуметтік желілердің жас буын арасында негізгі ақпарат көзіне айналғанын көрсетеді.

Респонденттердің білім деңгейі де зерттеу нәтижелерінің сенімділігін арттырады. Қатысушылардың 69,2%-ының жоғары немесе жоғары оқу орнындағы білімі бар, сондықтан олардың қонақүй брендтері мен цифрлық маркетинг құралдарына қатысты пікірлері салыстырмалы түрде объективті деп бағаланды.

Жалпы алғанда, демографиялық құрылым зерттеу мақсатына толық сәйкес келеді және әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалын бағалауға жеткілікті негіз қалыптастырады.

Сауалнаманың ғылыми негізділігін қамтамасыз ету мақсатында оның ішкі бірізділігі Cronbach's Alpha коэффициенті арқылы бағаланды.

Кесте - 2 – Сауалнама шкалаларының сенімділігі

Шкала	Сұрақ саны	Cronbach's Alpha
Әлеуметтік медиа маркетингі	18	0,901
Қонақүй брендінің тартымдылығы	7	0,887
Жалпы сауалнама	25	0,912

Cronbach's Alpha коэффициентінің барлық көрсеткіштері 0,80-ден жоғары болды. Жалпы сауалнама бойынша алынған 0,912 мәні пайдаланылған өлшемдердің жоғары ішкі сәйкестігін көрсетеді. Ғылыми әдебиеттерде 0,70-тен жоғары көрсеткіш сенімді деп қабылданатындықтан, зерттеу барысында қолданылған сауалнама жоғары деңгейдегі сенімділікке ие деп қорытынды жасауға болады.

Сонымен қатар әлеуметтік медиа маркетингі шкаласының Alpha коэффициенті 0,901, ал бренд тартымдылығы шкаласы бойынша 0,887 болды. Бұл нәтижелер зерттеу барысында пайдаланылған сұрақтардың бір өлшемді бағалауға бағытталғанын және әрі қарай корреляциялық әрі регрессиялық талдау жүргізуге толық мүмкіндік беретінін көрсетеді.

Әлеуметтік медиа маркетингі факторларын бағалау

Респонденттердің әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі элементтеріне қатысты пікірлері бес балдық Лайкерт шкаласы бойынша бағаланды.

Кесте - 3 – Әлеуметтік медиа маркетингі факторларының сипаттамалық статистикасы

Көрсеткіш	Орташа мән (M)	Стандарттық ауытқу (SD)
Визуалды контенттің сапасы	4,46	0,55
Контенттің сапасы	4,41	0,58
Электрондық ауызша пікірлер (eWOM)	4,37	0,61

Кестенің жалғасы келесі бетте...

3-кестенің жалғасы

Ақпараттың өзектілігі	4,29	0,63
Аудиториямен өзара әрекеттесу (Customer Engagement)	4,18	0,65
Интерактивтілік	3,94	0,71

Кесте 3 нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингінің барлық факторлары бойынша орташа бағалардың 4,0 балдан жоғары екенін көрсетті. Бұл респонденттердің әлеуметтік желілерді қонақүй туралы ақпарат алудың және брендті бағалаудың маңызды көзі ретінде қабылдайтынын білдіреді.

Ең жоғары орташа көрсеткіш визуалды контенттің сапасына (M=4,46) тиесілі болды. Бұл қазіргі таңда тұтынушылардың қонақүй туралы алғашқы әсерін көбіне кәсіби фотосуреттер, қысқа бейнероликтер және виртуалды турлар арқылы қалыптастыратынын көрсетеді. Қонақүйдің интерьері, бөлмелердің дизайны, қызмет көрсету процесі және қосымша қызметтер визуалды түрде тартымды ұсынылған жағдайда тұтынушылардың брендке деген қызығушылығы айтарлықтай артады.

Екінші жоғары көрсеткіш контент сапасына (M=4,41) қатысты анықталды. Бұл әлеуметтік желілерде жарияланатын ақпараттың мазмұны, жүйелілігі және өзектілігі тұтынушылардың бренд туралы оң пікір қалыптастыруына ықпал ететінін білдіреді. Контенттің кәсіби дайындалуы қонақүйдің цифрлық имиджін нығайтып қана қоймай, оның сенімділігіне де оң әсер етеді.

Электрондық ауызша пікірлер (eWOM) 4,37 орташа мәнге ие болды. Бұл нәтиже әлеуметтік желілердегі пайдаланушылардың пікірлері, рейтингтері және ұсыныстары қазіргі тұтынушылар үшін ресми жарнамадан кем емес маңызды ақпарат көзіне айналғанын дәлелдейді. Әсіресе қонақүй қызметтері сияқты тәжірибеге негізделген өнімдерде бұрынғы клиенттердің пікірлері шешім қабылдау процесінде маңызды орын алады.

Ақпараттың өзектілігі бойынша орташа көрсеткіш 4,29 болды. Бұл респонденттердің әлеуметтік желілерде ұсынылатын ақпараттың уақытылы жаңартылуына ерекше көңіл бөлетінін көрсетеді. Қонақүйдегі акциялар, арнайы ұсыныстар, маусымдық жеңілдіктер және жаңа қызметтер туралы ақпараттың тұрақты жариялануы брендке деген қызығушылықты арттырады.

Customer Engagement көрсеткішінің орташа мәні 4,18 болды. Бұл пайдаланушылардың брендпен өзара әрекеттесуінің маңызды екенін көрсеткенімен, көптеген қонақүйлердің аудиториямен байланысты одан әрі дамыту әлеуеті бар екенін байқатады. Әсіресе пікірлерге жауап беру, интерактивті сауалнамалар өткізу және қолданушылар жасаған контентті бөлісу аудиторияның белсенділігін арттыра алады.

Ең төмен көрсеткіш интерактивтілікке (M=3,94) тиесілі болды. Бұл әлеуметтік желілерде ақпарат жариялау деңгейі жоғары болғанымен, тұтынушылармен екіжақты коммуникацияның барлық мүмкіндіктері толық пайдаланылмай отырғанын көрсетеді. Көптеген қонақүйлер ақпарат таратуға басымдық бергенімен, аудиториямен тұрақты диалог жүргізу, пікірлерге жедел жауап беру және онлайн қауымдастық қалыптастыру бағытындағы жұмыстарды күшейту қажеттілігі байқалады.

Алынған нәтижелер халықаралық зерттеулердің қорытындыларымен сәйкес келеді. Bilgin [2] әлеуметтік медиадағы сапалы контенттің бренд имиджі мен тұтынушылардың адалдығына оң әсер ететінін көрсетсе, Godey және әріптестері [4] визуалды контенттің бренд

капиталының қалыптасуындағы маңызды рөлін дәлелдеген. Сонымен қатар Han [7] әлеуметтік желілердегі мазмұнның сапасы туристердің қонақүй қызметтерін қабылдауына және олардың брондау ниетіне тікелей әсер ететінін анықтаған. Біздің зерттеуіміздің нәтижелері де осы тұжырымдарды қолдай отырып, әлеуметтік медиа маркетингінің барлық элементтері қонақүй брендінің тартымдылығын қалыптастыруда маңызды орын алатынын көрсетті.

Әлеуметтік медиа маркетингі мен қонақүй брендінің тартымдылығы арасындағы өзара байланыс

Әлеуметтік медиа маркетингі факторлары мен қонақүй брендінің тартымдылығы арасындағы өзара байланысты анықтау мақсатында Пирсонның корреляциялық талдауы жүргізілді. Корреляциялық талдау айнымалылар арасындағы байланыс күшін бағалауға және олардың статистикалық маңыздылығын анықтауға мүмкіндік береді.

Кесте - 4 – Әлеуметтік медиа маркетингі факторлары мен қонақүй брендінің тартымдылығы арасындағы корреляциялық байланыс

Айнымалы	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1. Контент сапасы	1					
2. Визуалды тартымдылық	0,694**	1				
3. Ақпараттың өзектілігі	0,648**	0,617**	1			
4. eWOM	0,702**	0,655**	0,603**	1		
5. Customer Engagement	0,633**	0,598**	0,574**	0,621**	1	
6. Қонақүй брендінің тартымдылығы	0,724**	0,701**	0,673**	0,695**	0,714**	1

Ескерту: $p < 0,001$.

Кесте 4 нәтижелері барлық зерттелген айнымалылар арасында оң және статистикалық маңызды байланыс бар екенін көрсетті. Бұл әлеуметтік медиа маркетингінің барлық қарастырылған элементтері қонақүй брендінің тартымдылығын қалыптастыруға белгілі бір деңгейде ықпал ететінін білдіреді.

Ең жоғары корреляциялық байланыс контент сапасы мен қонақүй брендінің тартымдылығы арасында анықталды ($r=0,724$). Бұл нәтиже әлеуметтік желілерде жарияланатын сапалы және кәсіби дайындалған контенттің тұтынушылардың брендке деген оң көзқарасын қалыптастырудағы шешуші рөлін көрсетеді. Қонақүйдің қызметтері, интерьері, орналасқан жері және қосымша мүмкіндіктері туралы көрнекі әрі нақты ақпарат брендтің тартымдылығын айтарлықтай арттырады.

Жоғары корреляциялық байланыс Customer Engagement көрсеткіші бойынша да байқалды ($r=0,714$). Бұл тұтынушылардың әлеуметтік желілердегі белсенділігі, пікір қалдыруы, жарияланымдарды бөлісуі және брендпен тұрақты байланыс орнатуы брендтің тартымдылығын күшейтетін маңызды факторлардың бірі екенін дәлелдейді.

Электрондық ауызша пікірлер (eWOM) мен бренд тартымдылығы арасындағы байланыс

коэффициенті 0,695 болды. Бұл пайдаланушылардың пікірлері мен бағалаулары әлеуетті клиенттердің сенімін қалыптастыруда маңызды орын алатынын көрсетеді. Әсіресе оң пікірлердің көп болуы қонақүйдің беделін арттырып, брондау ықтималдығын жоғарылатады.

Ақпараттың өзектілігі (r=0,673) мен визуалды тартымдылық (r=0,701) көрсеткіштері де жоғары корреляциялық мәнге ие болды. Бұл әлеуметтік желілерде жарияланатын ақпараттың жаңартылып отыруы және жоғары сапалы визуалды материалдардың ұсынылуы брендтің тартымдылығына оң әсер ететінін білдіреді.

Жалпы алғанда, корреляциялық талдау әлеуметтік медиа маркетингінің барлық негізгі элементтері қонақүй брендінің тартымдылығымен өзара тығыз байланысты екенін көрсетті. Бұл нәтиже зерттеудің бастапқы мақсатына сәйкес әлеуметтік медиа платформаларының қазіргі қонақүй бизнесіндегі стратегиялық маңызын дәлелдейді.

Әлеуметтік медиа маркетингі факторларының қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалын бағалау

Корреляциялық талдау айнымалылар арасындағы байланысты анықтауға мүмкіндік бергенімен, олардың бренд тартымдылығына нақты ықпал ету деңгейін бағалау үшін көптік сызықтық регрессиялық талдау жүргізілді.

Кесте - 5 – Көптік регрессиялық талдау нәтижелері

Айнымалы	Стандартталған β	t	p
Контент сапасы	0,341	6,812	<0,001
Визуалды тартымдылық	0,286	5,746	<0,001
eWOM	0,274	5,114	<0,001
Customer Engagement	0,233	4,526	<0,001
Ақпараттың өзектілігі	0,174	3,281	0,001

Модель көрсеткіштері:

- $R = 0,782$
- $R^2 = 0,611$
- Adjusted $R^2 = 0,603$
- $F = 76,284$
- $p < 0,001$

Регрессиялық модельдің нәтижелері оның статистикалық тұрғыдан маңызды екенін көрсетті ($F=76,284$; $p<0,001$). Анықталған $R^2=0,611$ коэффициенті әлеуметтік медиа маркетингінің зерттелген факторлары қонақүй брендінің тартымдылығының 61,1%-ын түсіндіретінін білдіреді. Бұл әлеуметтік медиа маркетингінің брендті қалыптастырудағы маңыздылығы жоғары екенін көрсетеді.

Ең жоғары стандартталған коэффициент контент сапасына (β=0,341) тиесілі болды. Бұл қонақүйдің әлеуметтік желілердегі контентінің мазмұны, кәсібилігі және тұрақты жариялануы бренд тартымдылығын қалыптастырудағы ең ықпалды фактор екенін көрсетеді.

Екінші маңызды фактор – визуалды тартымдылық (β=0,286). Қазіргі туристер қонақүй туралы алғашқы әсерді көбіне фотосуреттер мен бейнематериалдар арқылы қалыптастыратындықтан, жоғары сапалы визуалды контент брендтің қабылдануын айтарлықтай жақсартады.

Электрондық ауызша пікірлердің ықпалы да жоғары деңгейде анықталды (β=0,274). Бұл қазіргі тұтынушылардың басқа пайдаланушылардың тәжірибесіне ерекше назар аударатынын және оң пікірлердің брендтің сенімділігін арттыратынын көрсетеді.

Customer Engagement көрсеткішінің де статистикалық тұрғыдан маңызды болуы (β=0,233) қонақүйдің әлеуметтік желілердегі аудиториямен тұрақты байланысының брендтің тартымдылығына оң әсер ететінін дәлелдейді.

Ақпараттың өзектілігі басқа факторлармен салыстырғанда төменірек ықпал көрсеткенімен (β=0,174), оның әсері де статистикалық тұрғыдан маңызды болды. Бұл әлеуметтік желілерде ақпараттың уақытылы жаңартылып отыруы брендтің оң имиджін қалыптастырудың маңызды құрамдас бөлігі екенін көрсетеді.

Нәтижелерді талқылау

Зерттеу нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығын қалыптастырудағы стратегиялық рөлін айқын көрсетті. Әсіресе әлеуметтік желілердегі контент сапасының ең жоғары ықпал ету факторы ретінде анықталуы қазіргі цифрлық маркетингтің даму үрдістеріне толық сәйкес келеді.

Алынған нәтижелер Bilgin [2] зерттеуімен үйлеседі. Автор әлеуметтік медиа маркетингіндегі контенттің сапасы брендтің танымалдылығын арттырып қана қоймай, тұтынушылардың эмоционалдық байланысын күшейтетінін көрсеткен. Біздің зерттеуімізде де контент сапасы ең жоғары β коэффициентіне ие болып, бренд тартымдылығын қалыптастырудағы негізгі фактор ретінде анықталды.

Сонымен қатар зерттеу нәтижелері Godey және әріптестерінің [4] еңбектерінде ұсынылған тұжырымдарды толықтырады. Олар әлеуметтік желілердегі визуалды коммуникацияның бренд капиталына әсерін дәлелдесе, осы зерттеуде визуалды тартымдылық брендтің қабылдануына тікелей ықпал ететін маңызды факторлардың бірі ретінде анықталды. Бұл әсіресе қонақүй индустриясы үшін маңызды, өйткені тұтынушылар қызметтің материалдық емес сипатына байланысты шешім қабылдау кезінде визуалды ақпаратқа көбірек сүйенеді.

Электрондық ауызша пікірлердің жоғары ықпалы Ismagilova және әріптестері [11] ұсынған теориялық тұжырымдамаларды қолдайды. Авторлар eWOM қазіргі цифрлық маркетингтің ең сенімді құралдарының бірі екенін атап өткен. Зерттеу барысында алынған нәтижелер де пайдаланушылардың пікірлері брендке деген сенімді қалыптастырып, қонақүйді таңдау ықтималдығын арттыратынын көрсетті.

Leung және әріптестері [16] әлеуметтік желілердің қонақүй брендтері мен тұтынушылар арасындағы коммуникацияны күшейтетінін дәлелдеген болатын. Осы зерттеудің нәтижелері бұл пікірді толық растайды. Customer Engagement көрсеткішінің жоғары деңгейде болуы пайдаланушылардың брендпен белсенді өзара әрекеттесуінің қонақүйдің тартымдылығына оң ықпал ететінін көрсетті.

Han [7] әлеуметтік медиа маркетингінің туристердің мінез-құлқы мен қызмет сапасын қабылдауына әсерін зерттеген. Біздің зерттеуіміз де осы қорытындылармен сәйкес келеді және әлеуметтік желілердегі сапалы ақпарат пен визуалды материалдардың тұтынушылардың брендке деген оң көзқарасын қалыптастыратынын дәлелдейді.

Жалпы алғанда, алынған нәтижелер халықаралық ғылыми әдебиеттерде ұсынылған тұжырымдарды қолдай отырып, әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығын қалыптастырудағы шешуші факторлардың бірі екенін көрсетті. Сонымен бірге зерттеу Қазақстан жағдайында жүргізілгендіктен, оның нәтижелері отандық қонақүй

кәсіпорындары үшін цифрлық маркетингтік стратегияларды әзірлеу барысында практикалық маңызға ие.

Қонақүй кәсіпорындарына арналған практикалық ұсыныстар

Зерттеу нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығын арттырудағы шешуші рөлін көрсетті. Осыған байланысты қонақүй кәсіпорындарының цифрлық маркетингтік стратегияларын жетілдіруге бағытталған бірқатар практикалық ұсыныстар әзірленді. Ұсыныстар зерттеу барысында анықталған негізгі факторларға негізделіп, әлеуметтік желілердегі маркетингтік қызметтің тиімділігін арттыруға бағытталған.

Кесте - 6 – Қонақүй брендінің тартымдылығын арттыруға арналған практикалық ұсыныстар

Анықталған мәселе	**Ұсынылатын іс-шара**	**Күтілетін нәтиже**
Визуалды контенттің жеткіліксіздігі	Қонақүйдің бөлмелері, мейрамханасы, SPA аймағы және қосымша қызметтері бойынша кәсіби фото және қысқа бейнероликтерді тұрақты жариялау	Брендтің визуалды тартымдылығы артып, пайдаланушылардың қызығушылығы күшейеді
Пайдаланушылардың пікірлерімен жұмыстың әлсіздігі	Қонақтарды пікір қалдыруға ынталандыру, барлық пікірлерге 24 сағат ішінде жауап беру	Клиенттердің сенімі артып, оң электрондық пікірлердің (eWOM) саны көбейеді
Аудиториямен байланыс деңгейінің төмендігі	Stories, Live эфирлер, онлайн сауалнамалар, конкурстар және интерактивті жарияланымдарды көбейту	Customer Engagement деңгейі жоғарылап, аудиторияның брендпен өзара әрекеттесуі күшейеді
Ақпараттың тұрақты жаңартылмауы	Айлық контент-жоспар әзірлеп, жарияланымдарды тұрақты түрде орналастыру	Ақпараттың өзектілігі сақталып, брендтің цифрлық имиджі жақсарады
Жас аудиторияның жеткіліксіз қамтылуы	TikTok және Instagram Reels форматындағы қысқа бейнероликтерді пайдалану	18–30 жас аралығындағы әлеуетті клиенттер саны артады
Инфлюенсерлермен ынтымақтастықтың болмауы	Туризм және саяхат бағытындағы блогерлермен бірлескен жарнамалық жобаларды жүзеге асыру	Брендтің танымалдылығы кеңейіп, жаңа аудитория тартылады
Клиенттермен ұзақ мерзімді байланыстың әлсіздігі	CRM жүйесін әлеуметтік желілермен біріктіріп, дербестендірілген ұсыныстар жіберу	Тұрақты клиенттердің үлесі мен қайта брондау көрсеткіші артады

Кесте 6-да ұсынылған шаралар әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі бағыттарын қамтиды. Зерттеу нәтижелері бойынша ең жоғары әсер визуалды контент сапасы мен электрондық ауызша пікірлердің ықпалынан байқалғандықтан, қонақүй кәсіпорындары ең алдымен осы бағыттарға басымдық беруі тиіс. Кәсіби фото және бейнематериалдарды тұрақты жариялау брендтің цифрлық ортадағы тартымдылығын күшейтіп, әлеуетті клиенттердің қонақүй туралы алғашқы әсерін жақсартады.

Пайдаланушылардың пікірлерімен тиімді жұмыс жүргізу де маңызды фактор болып табылады. Клиенттердің сұрақтарына жедел жауап беру, алғыс білдіру және туындаған мәселелерді ашық түрде шешу брендтің сенімділігін арттырады. Сонымен қатар оң пікірлердің саны көбейген сайын қонақүйдің онлайн беделі нығайып, жаңа клиенттердің

сенімі артады.

Зерттеу нәтижелері аудиториямен тұрақты өзара әрекеттесудің де маңызды екенін көрсетті. Осыған байланысты қонақүйлер әлеуметтік желілерді тек ақпарат тарату құралы ретінде емес, клиенттермен екіжақты коммуникация орнататын алаң ретінде пайдалануы қажет. Онлайн сауалнамалар, пікірталастар, тікелей эфирлер және қолданушылар жасаған контентті бөлісу тұтынушылардың брендке деген қызығушылығын арттырып, олардың белсенділігін күшейтеді.

Қазіргі уақытта қысқа бейнеформаттардың танымалдығы артып отырғандықтан, Instagram Reels, TikTok және YouTube Shorts платформаларында тұрақты контент жариялау қонақүй брендінің танымалдылығын арттырудың тиімді тәсілдерінің бірі болып табылады. Мұндай контент әлеуетті клиенттерге қонақүйдің атмосферасын, қызмет көрсету сапасын және ұсынылатын мүмкіндіктерді қысқа уақыт ішінде көрсетуге мүмкіндік береді.

Сонымен қатар зерттеу нәтижелері цифрлық маркетингтің тиімділігі тек жаңа клиенттерді тартумен шектелмейтінін көрсетті. Әлеуметтік желілерді CRM жүйелерімен ықпалдастыру арқылы қонақүйлер бұрынғы клиенттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатып, олардың жеке қызығушылықтарына сәйкес ұсыныстар әзірлей алады. Бұл тәсіл клиенттердің қанағаттануын арттырып, қайта брондау ықтималдығын жоғарылатады.

Жалпы алғанда, ұсынылған практикалық шараларды кешенді түрде іске асыру қонақүй кәсіпорындарының әлеуметтік медиа маркетингінің тиімділігін арттыруға, брендтің тартымдылығын күшейтуге және цифрлық ортадағы бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатуға мүмкіндік береді. Сонымен қатар бұл ұсыныстар қонақүйлердің тұтынушылармен тұрақты әрі сенімді қарым-қатынас орнатуына және ұзақ мерзімді маркетингтік нәтижелерге қол жеткізуіне ықпал етеді.

Қорытынды

Қазіргі кезеңде әлеуметтік медиа маркетингі қонақүй индустриясының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың маңызды құралдарының біріне айналды. Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы және әлеуметтік желілердің кеңінен таралуы тұтынушылардың қонақүйді таңдау үдерісіне елеулі өзгерістер енгізді. Әлеуетті клиенттер қонақүй туралы алғашқы ақпаратты көбіне Instagram, Facebook, TikTok, YouTube және басқа да әлеуметтік медиа платформаларынан алады. Сондықтан әлеуметтік желілерде қалыптасатын бренд имиджі мен тұтынушылардың пікірлері қонақүй брендінің тартымдылығына тікелей ықпал етеді.

Осы зерттеудің мақсаты әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығына әсерін бағалау және әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларының брендті қалыптастырудағы рөлін анықтау болды. Зерттеу барысында ғылыми әдебиеттерге жүйелі талдау жүргізіліп, әлеуметтік медиа маркетингі мен бренд тартымдылығы арасындағы теориялық байланыстар қарастырылды. Сонымен қатар 250 респонденттің қатысуымен жүргізілген сауалнама нәтижелері негізінде әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларының қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалы статистикалық тұрғыдан бағаланды.

Зерттеу нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингінің барлық қарастырылған элементтері қонақүй брендінің тартымдылығына оң әсер ететінін көрсетті. Әсіресе визуалды контенттің сапасы, жарияланатын ақпараттың мазмұны, электрондық ауызша пікірлер (eWOM) және аудиториямен өзара әрекеттесу деңгейі брендтің тартымдылығын қалыптастыруда шешуші факторлар ретінде анықталды. Корреляциялық және регрессиялық талдау нәтижелері аталған

факторлардың брендті қабылдауға елеулі ықпал ететінін және олардың бірлескен әсері қонақүй брендінің тартымдылығының едәуір бөлігін түсіндіретінін көрсетті.

Зерттеу барысында қойылған зерттеу сұрақтарына жауап берілді. Біріншіден, әлеуметтік медиа маркетингінің ішінде контент сапасы мен визуалды тартымдылықтың қонақүй брендінің тартымдылығына ең жоғары ықпал ететіні анықталды. Екіншіден, әлеуметтік желілердегі пайдаланушылардың пікірлері мен бағалаулары тұтынушылардың брендке деген сенімін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратыны дәлелденді. Үшіншіден, аудиториямен тұрақты өзара әрекеттесу брендтің танымалдылығын ғана емес, оның тартымдылығы мен клиенттердің брондау ниетін де күшейтетіні анықталды.

Алынған нәтижелер халықаралық ғылыми зерттеулердің қорытындыларымен сәйкес келеді және әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй индустриясындағы стратегиялық маңызын тағы да растайды. Сонымен бірге зерттеу Қазақстан жағдайында жүргізілгендіктен, оның нәтижелері отандық қонақүй кәсіпорындарының цифрлық маркетингтік стратегияларын жетілдіру үшін практикалық негіз бола алады.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларын кешенді түрде қарастырып, олардың қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалын бір зерттеу аясында бағалауымен сипатталады. Бұған қоса, зерттеу нәтижелері бренд тартымдылығының қалыптасуында визуалды контент пен электрондық ауызша пікірлердің ерекше рөл атқаратынын көрсетті, бұл цифрлық маркетинг теориясын толықтыра түседі.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы қонақүй кәсіпорындарына әлеуметтік медиа платформаларын тиімді пайдалану бойынша нақты ұсынымдардың әзірленуімен байланысты. Зерттеу нәтижелері қонақүйлерге кәсіби визуалды контентті көбейтуге, пайдаланушылардың пікірлерімен белсенді жұмыс жүргізуге, әлеуметтік желілердегі интерактивтілікті арттыруға және клиенттермен ұзақ мерзімді цифрлық коммуникацияны дамытуға бағытталған маркетингтік стратегияларды қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Сонымен қатар зерттеудің белгілі бір шектеулері де бар. Біріншіден, зерттеу онлайн сауалнама арқылы жүргізілді, сондықтан нәтижелер респонденттердің субъективті пікірлеріне негізделеді. Екіншіден, зерттеуге 250 респондент қатысқанымен, олар Қазақстандағы барлық туристердің немесе қонақүй клиенттерінің көзқарасын толық сипаттай алмайды. Үшіншіден, зерттеу тек әлеуметтік медиа маркетингінің негізгі факторларымен шектелді және бренд тартымдылығына әсер етуі мүмкін басқа маркетингтік немесе экономикалық факторлар қарастырылған жоқ.

Болашақ зерттеулерде іріктеу көлемін кеңейтіп, Қазақстанның әртүрлі өңірлеріндегі қонақүй клиенттерін қамту, әлеуметтік медиа платформаларының (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube және басқалары) әсерін жеке-жеке салыстырмалы түрде зерттеу, сондай-ақ жасанды интеллект негізіндегі цифрлық маркетинг құралдарының қонақүй брендінің тартымдылығына ықпалын бағалау ұсынылады. Сонымен қатар құрылымдық теңдеулерді модельдеу (SEM) немесе көпдеңгейлі статистикалық әдістерді қолдану арқылы әлеуметтік медиа маркетингінің факторлары арасындағы күрделі өзара байланыстарды тереңірек талдау ғылыми тұрғыдан маңызды бағыттардың бірі бола алады.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері әлеуметтік медиа маркетингінің қонақүй брендінің тартымдылығын қалыптастырудағы маңызды стратегиялық құрал екенін көрсетті. Әлеуметтік желілерде жүйелі әрі сапалы маркетингтік қызметті жүзеге асыру қонақүй кәсіпорындарының брендтік позициясын нығайтып, тұтынушылардың сенімін арттыруға, жаңа клиенттерді тартуға және ұзақ мерзімді бәсекелік артықшылыққа қол жеткізуге мүмкіндік береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ/REFERENCES

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. – New York : Free Press, 1991. – 299 p.

2. Bilgin Y. The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty // Business & Management Studies. – 2018. – Vol. 6, № 1. – P. 128–148.

3. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., Jain V., Karjaluoto H., Kefi H., Krishen A. S., et al. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions // International Journal of Information Management. – 2021. – Vol. 59. – Art. 102168.

4. Godey B., Manthiou A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R., Singh R. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior // Journal of Business Research. – 2016. – Vol. 69, № 12. – P. 5833–5841.

5. Gouda R. M., Elshaer I. A., et al. The Role of Sustainable Social Media Content in Enhancing Customer Loyalty in the Hospitality Industry // Future Business Journal. – 2025. – Vol. 11. – Article 72.

6. Hafez M. The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Love and Brand Trust // International Journal of Bank Marketing. – 2021. – Vol. 39, № 7. – P. 1353–1376.

7. Han L. The Influence of Social Media Marketing on the Quality of Hotel Services and Tourist Behavioral Intentions // Technological Forecasting and Social Change. – 2025. – Vol. 216. – Art. 124096.

8. Hanaysha J. R. Impact of Social Media Marketing Features on Consumer Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator // International Journal of Information Management Data Insights. – 2022. – Vol. 2, № 2. – Art. 100102.

9. Hudson S., Roth M. S., Madden T. J., Hudson R. The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees // Tourism Management. – 2015. – Vol. 47. – P. 68–76.

10. Ibrahim B. Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination // Journal of Promotion Management. – 2022. – Vol. 28, № 1. – P. 60–90.

11. Ismagilova E., Dwivedi Y. K., Slade E., Williams M. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. – Cham : Springer, 2017. – 426 p.

12. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, № 1. – P. 59–68.

13. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57, № 1. – P. 1–22.

14. Khaki A. A., Khan T. A. Social Media Marketing and Its Influence on Hotel Performance: The Mediating Role of Customer Relationship Management Capabilities // Journal of Vacation Marketing. – 2025. – Vol. 31, № 1. – P. 70–90.

15. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media // Business Horizons. – 2011. – Vol. 54, № 3. – P. 241–251.

16. Leung X. Y., Bai B., Stahura K. A. The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter // Journal of Hospitality & Tourism Research. – 2015. – Vol. 39, № 2. – P. 147–169.

17. Mangold W. G., Faulds D. J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix // Business Horizons. – 2009. – Vol. 52, № 4. – P. 357–365.

18. Mohammad A. A. A., Al-Msallam S., Alananzeh O., Al-Hawary S. I. S. The Influence of Social Commerce Dynamics on Hotel Booking Intentions: The Mediating Roles of Brand Image and Customer Engagement // Sustainability. – 2024. – Vol. 16, № 14. – Art. 6050.

19. Moro S., Rita P., Vala B. Brand Strategies in Social Media in Hospitality and Tourism // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2018. – Vol. 30, № 1. – P. 343–364.

20. Xiang Z., Gretzel U. Role of Social Media in Online Travel Information Search // Tourism Management. – 2010. – Vol. 31, № 2. – P. 179–188.

21. Kim A. J., Ko E. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand // Journal of Business Research. – 2012. – Vol. 65, № 10. – P. 1480–1486.

22. Schivinski B., Christodoulides G., Dabrowski D. Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social Media Content // Journal of Advertising Research. – 2016. – Vol. 56, № 1. – P. 64–80

Ж. ИСАХОВА	**А. МАНАП**
«Халықаралық туризм және сервис» кафедрасының аға оқытушысы, М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті (Қазақстан, Шымкент)	Экономика ғылымдарының кандидаты, Менеджмент мектебінің ассистант профессоры, Алматы Менеджмент Университеті (Қазақстан, Алматы)
E-mail: isakhova77@inbox.ru	E-mail: a.manap@almau.edu.kz
https://orcid.org/0000-0002-8736-8443	https://orcid.org/0009-0009-4492-7477
Д. САБИРОВ	**Ж. СҰЛТАНХАН**
Экономика ғылымдарының магистрі, Алматы Менеджмент Университеті (Қазақстан, Алматы)	Әлеуметтік ғылымдар магистрі, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан)
E-mail: d.sabirov@almau.edu.kz	E-mail: zhangeldi.sultankhan@iuth.edu.kz

11.01.2026 ж. баспаға түсті
08.06.2026ж. түзетулермен келді
30.06.2026ж. басып шығаруға қабылданды

J. ISAKHOVA[1], A. MANAP[2] ✉, D. SABIROV[2], Zh. SULTANKHAN[3]

[1]M. Auezov South Kazakhstan University, (Kazakhstan, Shymkent)

[2]Almaty Management University

(Kazakhstan, Almaty), E-mail: a.manap@almau.edu.kz

[3]International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON HOTEL BRAND ATTRACTIVENESS

Abstract. *This study explores how social media marketing contributes to enhancing hotel brand attractiveness. It examines the influence of key social media marketing dimensions, including content quality, visual appeal, information relevance, electronic word-of-mouth (eWOM), and customer engagement, on consumers' perceptions of hotel brands.*

A quantitative research approach was adopted. Data were collected through an online survey of 250 respondents who had previous experience using hotel services. The collected data were

analyzed using IBM SPSS Statistics. The reliability of the measurement scales was confirmed using Cronbach's Alpha, while Pearson correlation and multiple regression analyses were employed to evaluate the relationships between social media marketing factors and hotel brand attractiveness.

The findings indicate that social media marketing plays a significant role in shaping hotel brand attractiveness. Among the examined factors, high-quality content, engaging visual materials, and positive electronic word-of-mouth were found to have the strongest influence on consumers' perceptions of hotel brands. The results also highlight the importance of maintaining active communication with customers through social media to strengthen brand image and increase customer interest.

The findings provide practical insights for hotel managers seeking to improve digital marketing strategies, strengthen brand positioning, and enhance customer engagement through social media platforms.

Keywords: *social media marketing; hotel industry; hotel brand attractiveness; brand image; digital marketing; customer engagement; electronic word-of-mouth (eWOM); content quality.*

Ж. ИСАХОВА[1], А. МАНАП[2]✉, Д. САБИРОВ[2], Ж. СУЛТАНХАН[3]

[1]Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова, (Казахстан, Шымкент)

[2]Алматы Менеджмент Университет

(Казахстан, Алматы), E-mail: a.manap@almau.edu.kz

[3]Международный университет туризма и гостеприимства, (Казахстан, Туркестан)

ВЛИЯНИЕ МЕДИА МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО БРЕНДА

Аннотация. *В статье рассматривается роль маркетинга в социальных сетях в повышении привлекательности бренда гостиницы. Исследуется влияние ключевых компонентов SMM, включая качество контента, визуальную привлекательность, актуальность публикуемой информации, электронное сарафанное радио (eWOM) и вовлечённость аудитории, на формирование привлекательности гостиничного бренда.*

Исследование выполнено с использованием количественного подхода. Эмпирической базой послужили результаты онлайн-опроса 250 респондентов, имеющих опыт пользования гостиничными услугами. Обработка данных проводилась в программе IBM SPSS Statistics с применением коэффициента надёжности Cronbach's Alpha, корреляционного и множественного регрессионного анализа.

Результаты исследования показали, что маркетинг в социальных сетях оказывает существенное положительное влияние на привлекательность бренда гостиницы. Наиболее значимыми факторами являются качественный контент, визуальное оформление публикаций и положительные отзывы пользователей в интернете. Кроме того, активное взаимодействие с аудиторией способствует укреплению имиджа бренда и повышению интереса потенциальных клиентов.

Полученные результаты могут быть использованы гостиничными предприятиями при разработке и совершенствовании стратегий цифрового маркетинга, направленных на укрепление конкурентных преимуществ и повышение эффективности коммуникации с потребителями.

Ключевые слова: *маркетинг в социальных сетях; гостиничная индустрия; привлекательность бренда; бренд-имидж; цифровой маркетинг; вовлечённость потребителей; электронное сарафанное радио (eWOM); качество контента.*

МҒТАР 06.71.57 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.18
ӘОЖ 338.48:394.48:502.131.1

А. ЕСЕНОВА[1], А. РИЗАХОДЖАЕВ[2]✉, Б. АБДИГАЛИЕВА[3], Д. САБИРОВ[4]
[1]М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, (Қазақстан, Шымкент)
[2]Орталық Азия инновациялық университеті
(Қазақстан, Шымкент), E-mail: manamolot@mail.ru
[3]Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті (Қазақстан, Алматы)
[4]Алматы Менеджмент Университеті, (Қазақстан, Алматы)

ФЕСТИВАЛЬДЕРДІҢ АЙМАҚТЫҚ ТУРИЗМНІҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУЫНА ЫҚПАЛЫН ЭМПИРИКАЛЫҚ ЗЕРТТЕУ

Аңдатпа. *Мақалада Түркістан облысында өткізілетін фестивальдердің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына ықпалы эмпирикалық тұрғыдан зерттеледі. Зерттеу сандық әдіснама негізінде жүргізіліп, фестивальдерге қатысқан 250 турист арасында сауалнама ұйымдастырылды. Жиналған деректер Jamovi 2.6 статистикалық бағдарламасы арқылы өңделіп, конструкциялардың сенімділігі Cronbach's Alpha коэффициенті бойынша бағаланды. Айнымалылар арасындағы байланыс Пирсонның корреляциялық талдауы және қарапайым сызықтық регрессия әдістерімен анықталды. Зерттеу нәтижелері фестиваль тәжірибесі мен аймақтық туризмнің тұрақты дамуы арасында жоғары деңгейдегі оң және статистикалық мәнді байланыс бар екенін көрсетті ($r=0,742$; $p<0,001$). Регрессиялық талдау фестиваль тәжірибесі аймақтық туризмнің тұрақты дамуына қатысты өзгерістің 55,1%-ын түсіндіретінін анықтады ($R^2=0,551$). Зерттеу нәтижелері фестивальдердің өңірдің туристік тартымдылығын арттыруға, туристік имиджін нығайтуға, ұлттық мәдени мұраны насихаттауға және туристердің қайта келу ниетін қалыптастыруға елеулі үлес қосатынын дәлелдейді. Алынған қорытындылар өңірлік туризмді дамыту саясатын жетілдіруде және фестивальдерді тиімді ұйымдастыру бойынша басқарушылық шешімдер қабылдауда практикалық маңызға ие.*

Кілт сөздер: *фестивальдік туризм, оқиғалық туризм, тұрақты туризм, аймақтық туризм, Түркістан облысы, фестиваль тәжірибесі, туристік тартымдылық, туристік имидж, эмпирикалық зерттеу.*

Кіріспе

Соңғы жылдары әлемде туризмнің дәстүрлі түрлерімен қатар оқиғалық туризмнің (event

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Есенова А., Ризаходжаев А., Абдигалиева Б., Сабиров Д. Фестивальдердің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына ықпалын эмпирикалық зерттеу // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – Б. 300–313. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.18

*Cite us correctly: Yessenova A., Rizakhodzhayev A., Abdigaliyeva B., Sabirov D. Festivalderdin aimaqtyq turizmnin turaqty damuyna yqpalyin empirikalyq zertteu [An Empirical Study of the Impact of Festivals on the Sustainable Development of Regional Tourism] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No. 2(12). – P. 300–313. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.18

tourism) маңызы артып келеді. Туристер белгілі бір өңірге тек тарихи ескерткіштерді немесе табиғи нысандарды көру үшін ғана емес, сонымен қатар ерекше мәдени іс-шараларға, фестивальдерге, ұлттық мерекелерге және түрлі көрмелерге қатысу мақсатында да барады. Осындай іс-шаралар туристерге жаңа әсер сыйлап қана қоймай, өңірдің мәдени ерекшелігін танытуға, жергілікті халықтың дәстүрлері мен құндылықтарын насихаттауға мүмкіндік береді. Сондықтан көптеген елдер фестивальдерді туристік өнімнің маңызды құрамдас бөлігі ретінде қарастырып, оларды өңірдің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың тиімді құралы ретінде пайдаланып келеді.

Қазақстанда да соңғы жылдары фестивальдік туризмге деген қызығушылық айтарлықтай өсіп отыр. Мемлекет ішкі туризмді дамытуға және туристік ағынды өңірлерге бағыттауға ерекше көңіл бөлуде. Осы тұрғыдан алғанда Түркістан облысының әлеуеті жоғары. Өңірдің бай тарихи-мәдени мұрасы, ұлттық салт-дәстүрлері, қолөнері мен гастрономиясы түрлі фестивальдерді ұйымдастыруға қолайлы жағдай қалыптастырады. Соңғы жылдары Түркістанда Наурыз мерекесіне арналған кең ауқымды іс-шаралар, халықаралық әуе шарлары фестивалі (Balloon Fest), ONER халықаралық қолөнершілер фестивалі, қызғалдақ фестивалі, ұлттық ат спорты ойындары сияқты көптеген мәдени іс-шаралар өткізіліп келеді. Бұл фестивальдер өңірге келетін туристер санын арттырумен қатар, Түркістанның туристік имиджін қалыптастыруға ықпал етуде.

Фестивальдердің экономикалық әсері ғана емес, олардың әлеуметтік және мәдени маңызы да ерекше. Мұндай іс-шаралар жергілікті кәсіпкерлердің табысын арттыруға, жаңа жұмыс орындарын құруға, ұлттық мәдениетті сақтауға және жергілікті қауымдастықтың туризмді дамытуға қатысуына мүмкіндік береді. Осы себепті фестивальдік туризм тұрақты туризм тұжырымдамасының маңызды элементтерінің бірі ретінде қарастырылады. Тұрақты туризмнің негізгі мақсаты туристік ресурстарды тиімді пайдалану арқылы экономикалық пайдаға қол жеткізу ғана емес, сонымен қатар мәдени мұраны сақтау, қоршаған ортаға түсетін жүктемені азайту және жергілікті халықтың әл-ауқатын арттыру болып табылады.

Шетелдік әдебиеттерде фестивальдердің туристік тартымдылыққа, туристердің қайта келу ниетіне және өңірлік экономикаға әсері кеңінен зерттелген. Алайда Қазақстан жағдайында, әсіресе Түркістан облысында өткізілетін фестивальдердің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына ықпалын туристердің көзқарасы негізінде бағалайтын эмпирикалық зерттеулер әлі де аз. Қолданыстағы зерттеулердің басым бөлігі жекелеген фестивальдерді сипаттаумен немесе олардың мәдени маңызын талдаумен шектеледі. Ал фестиваль тәжірибесінің өңірлік туризмнің тұрақты дамуына ықпалын сандық деректер арқылы бағалау мәселесі жеткілікті деңгейде қарастырылмаған.

Осыған байланысты зерттеудің мақсаты – Түркістан облысында өткізілетін фестивальдердің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына ықпалын эмпирикалық тұрғыдан бағалау. Зерттеудің ғылыми жаңалығы Түркістан облысында өткізілетін фестивальдердің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына ықпалын туристердің фестиваль тәжірибесі негізінде сандық әдістер арқылы кешенді бағалауында жатыр. Сонымен қатар зерттеу нәтижелері өңірлік фестивальдерді ұйымдастыру тиімділігін арттыруға және тұрақты туризмді дамытуға бағытталған басқарушылық шешімдерді қабылдауға қолданылуы мүмкін. Зерттеу барысында фестивальге қатысқан туристердің пікірлері негізінде фестиваль тәжірибесі мен тұрақты туризм көрсеткіштері арасындағы байланыс анықталады.

Зерттеудің негізгі гипотезасы төмендегідей тұжырымдалды:

H1 – Фестиваль тәжірибесі Түркістан облысындағы аймақтық туризмнің тұрақты дамуына оң және статистикалық мәнді әсер етеді.

Әдебиеттерге шолу

Фестивальдік туризм қазіргі туризм индустриясының қарқынды дамып келе жатқан бағыттарының бірі болып табылады. Соңғы жылдары туристердің саяхатқа деген сұранысы дәстүрлі экскурсиялық бағдарламалардан мәдени, этникалық және оқиғалық тәжірибеге негізделген саяхаттарға қарай ауысып келеді. Осыған байланысты фестивальдер өңірдің туристік тартымдылығын арттырумен қатар, оның әлеуметтік-экономикалық және мәдени дамуына ықпал ететін маңызды құрал ретінде қарастырылуда.

Фестивальдік туризмнің теориялық негіздері алғаш рет жоспарланған іс-шараларды туристік дестинацияларды дамыту құралы ретінде қарастырған еңбектерде кеңінен сипатталған. Getz фестивальдер мен арнайы іс-шаралардың туристік ағымды ынталандырудағы, дестинация брендингін қалыптастырудағы және жергілікті қауымдастықтардың әлеуметтік-экономикалық дамуына әсер етудегі рөлін негіздеді [1]. Кейінгі зерттеулерінде Getz пен Page оқиғалық туризмнің қазіргі даму үрдістерін талдай отырып, фестивальдердің тек туристерді тарту құралы ғана емес, сонымен қатар өңірдің тұрақты дамуына ықпал ететін стратегиялық ресурсқа айналғанын атап көрсетеді [2].

Туризмді жоспарлау мәселелеріне арналған еңбектерде фестивальдердің өңірлік даму стратегиясындағы орны ерекше қарастырылады. Hall тұрақты туризмді қалыптастыру туристік ресурстарды тиімді пайдаланумен қатар, жергілікті тұрғындардың мүдделерін, мәдени мұраны сақтауды және ұзақ мерзімді әлеуметтік-экономикалық тиімділікті қамтамасыз етуге негізделуі тиіс екенін көрсетеді [3]. Осы көзқарасты Morrison жалғастырып, туристік дестинацияларды басқаруда мәдени іс-шаралар өңірдің бәсекеге қабілеттілігін арттыратын маңызды факторлардың бірі екенін дәлелдейді [4]. Өз кезегінде Kotler, Bowen және Baloglu туризм маркетингінде фестивальдер туристердің эмоционалдық қабылдауын қалыптастырып, дестинацияның жағымды имиджін нығайтатынын атап өтеді [5]. Hudson фестивальдер туристік өнімді әртараптандыруға мүмкіндік беретінін және туристердің сапар тәжірибесін байытатынын көрсетеді [6].

Қазақстандық зерттеулерде де фестивальдік туризмнің маңыздылығы артып келеді. Жунусова, Нуртазина және Тулегенова оқиғалық және гастрономиялық туризмнің туристік дестинациялардың тұрақты дамуына әсерін талдай отырып, фестивальдердің жергілікті экономиканы дамытуға, шағын және орта бизнесті қолдауға және өңірдің туристік тартымдылығын арттыруға ықпал ететінін атап көрсетеді [7]. Бұл тұжырым халықаралық зерттеулердің нәтижелерімен де сәйкес келеді.

Түркістан өңіріне арналған зерттеулердің ішінде Nurmaganbetkyzy, Zhakupov және Sharapayeva тарихи-мәдени мұраны пайдалану арқылы шағын қалалардың туристік брендін қалыптастыру мәселесін қарастырған. Авторлар Түркістан облысының тарихи және мәдени ресурстары өңірдің бәсекелік артықшылықтарының бірі болып саналатынын және оларды фестивальдік іс-шаралармен ұштастыру туристік сұранысты арттыруға мүмкіндік беретінін көрсетеді [8]. Сонымен қатар Abdikarimova және әріптестері этникалық туризмнің мәдени мұраны сақтау мен ұлттық дәстүрлерді насихаттаудағы рөлін талдап, мәдени іс-шаралардың тұрақты туризм қағидаттарын іске асырудағы маңызын ерекше атап өтеді [9].

Орталық Азия елдерінде жүргізілген зерттеулер де фестивальдердің өңірлік туризмді

дамытудағы рөлін дәлелдейді. Khusanovich арнайы қоғамдық іс-шаралар мен фестивальдердің туристік дестинациялардың тартымдылығын арттырып қана қоймай, жергілікті экономикалық белсенділікті ынталандыратынын көрсетеді [10]. Sayın мен Uysal фестиваль қонақтарының пікірлерін зерттей отырып, туристердің жағымды фестиваль тәжірибесі олардың қайта келу ниетіне және дестинацияны өзгелерге ұсынуына оң әсер ететінін анықтады [11]. Todorović фестивальдерді тұрақты туризмді дамыту тетігі ретінде қарастырып, олардың экономикалық, әлеуметтік және мәдени әсерлерін кешенді бағалау қажеттігін негіздейді [12].

Қазақстандағы туризмді дамытуға арналған ресми құжаттарда да оқиғалық туризмге ерекше назар аударылған. «Kazakh Tourism» ұлттық компаниясының деректері бойынша соңғы жылдары мәдени және фестивальдік іс-шаралар ішкі туристік ағынның өсуіне ықпал етіп келеді [13]. Түркістан облысының инвестициялық туристік нұсқаулығында өңірдің тарихи-мәдени әлеуетімен қатар, халықаралық деңгейдегі фестивальдер мен мәдени іс-шараларды дамыту өңірдің негізгі басымдықтарының бірі ретінде қарастырылған [14]. Ал UN Tourism мәліметтері мәдени және оқиғалық туризмнің әлемдік туризм индустриясындағы үлесі тұрақты түрде өсіп келе жатқанын және оның тұрақты даму мақсаттарына қол жеткізудегі рөлінің артып отырғанын көрсетеді [15].

Жүргізілген әдебиеттерге талдау фестивальдердің туристік тартымдылықты арттырудағы, мәдени мұраны сақтаудағы және жергілікті экономиканы дамытудағы маңызы ғылыми тұрғыдан жеткілікті зерттелгенін көрсетті. Алайда қолданыстағы зерттеулердің басым бөлігі фестивальдердің экономикалық әсеріне немесе туристердің қанағаттану деңгейіне бағытталған. Түркістан облысы жағдайында фестиваль тәжірибесінің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына ықпалын туристердің қабылдауы негізінде эмпирикалық тұрғыдан бағалайтын зерттеулер жеткіліксіз. Осы ғылыми олқылық аталған зерттеудің өзектілігін айқындап, фестиваль тәжірибесі мен аймақтық туризмнің тұрақты дамуы арасындағы байланысты сандық әдістер арқылы зерттеу қажеттілігін негіздейді.

Зерттеу әдістері

1. Зерттеу дизайны

Осы зерттеу Түркістан облысында өткізілетін фестивальдердің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына ықпалын бағалауға бағытталған сандық (quantitative) зерттеу ретінде жүргізілді. Зерттеу барысында көлденең қималы (cross-sectional) зерттеу дизайны қолданылды. Бұл әдіс белгілі бір уақыт кезеңінде фестивальдерге қатысқан туристердің пікірлерін жинақтап, олардың фестиваль тәжірибесін және өңірлік туризмнің тұрақты дамуына қатысты көзқарасын бағалауға мүмкіндік береді.

Зерттеу бірнеше өзара байланысты кезеңнен тұрды. Алғашқы кезеңде фестивальдік туризм, оқиғалық туризм және тұрақты туризм мәселелеріне арналған отандық және шетелдік ғылыми еңбектерге талдау жасалды. Әдебиеттерді зерделеу нәтижесінде зерттеудің мақсаты, гипотезасы және негізгі зерттеу айнымалылары айқындалды.

Келесі кезеңде зерттеу құралы ретінде құрылымдалған сауалнама әзірленді. Сауалнама халықаралық зерттеулерде қолданылған өлшемдер негізінде бейімделіп, Түркістан облысының туристік ерекшеліктерін ескере отырып толықтырылды. Соңғы кезеңде жиналған деректер статистикалық өңдеуден өткізіліп, зерттеу гипотезасы тексерілді.

2. Зерттеу объектісі және іріктеу

Зерттеу объектісі ретінде Түркістан облысында өткізілген мәдени және оқиғалық

фестивальдерге қатысқан туристер алынды. Атап айтқанда, зерттеу барысында Наурыз мерекесіне арналған мәдени іс-шаралар, Balloon Fest халықаралық әуе шарлары фестивалі, Turkistan World Craft Fest халықаралық қолөнершілер фестивалі және өңірде ұйымдастырылған басқа да мәдени-туристік іс-шараларға келген келушілердің пікірлері зерттелді.

Респонденттерді таңдау кезінде ықтималдық емес қолжетімділік іріктеу әдісі (convenience sampling) қолданылды. Жалпы зерттеуге 250 турист қатысты. Деректер фестиваль өткізілетін орындарда тікелей сауалнама жүргізу арқылы және Google Forms платформасы көмегімен онлайн форматта жиналды.

Зерттеуге тек 18 жастан асқан және соңғы екі жыл ішінде Түркістан облысындағы кемінде бір фестивальге қатысқан респонденттер енгізілді. Мұндай іріктеу зерттеуге қатысушылардың фестиваль тәжірибесін нақты бағалауына мүмкіндік берді.

3. Зерттеу құралы

Деректерді жинау үшін құрылымдалған сауалнама пайдаланылды. Сауалнама үш бөлімнен тұрды.

Бірінші бөлімде респонденттердің әлеуметтік-демографиялық мәліметтері анықталды. Мұнда жынысы, жасы, білім деңгейі, тұрғылықты жері және фестивальге қатысу тәжірибесіне қатысты сұрақтар енгізілді.

Екінші бөлім «Фестиваль тәжірибесі» (Festival Experience) конструкциясын бағалауға арналды. Бұл бөлімде фестивальдің ұйымдастырылуы, мәдени бағдарламасының мазмұны, ұлттық дәстүрлердің көрінісі, қызмет көрсету сапасы, қауіпсіздік деңгейі, фестиваль атмосферасы және жалпы алғандағы әсер бағаланды. Аталған конструкция туристердің фестивальден алған тәжірибесін кешенді сипаттауға мүмкіндік береді.

Үшінші бөлім «Аймақтық туризмнің тұрақты дамуы» (Sustainable Regional Tourism) конструкциясын бағалауға бағытталды. Бұл бөлім фестивальдердің өңірдің туристік тартымдылығына, жағымды имиджінің қалыптасуына, мәдени мұраны сақтауға, жергілікті кәсіпкерліктің дамуына, туристердің қайта келу ниетіне және өңірді өзгелерге ұсыну ықтималдығына әсерін анықтауға арналған тұжырымдарды қамтыды.

Барлық сұрақтар 5 балдық Лайкерт шкаласы бойынша бағаланды, мұнда 1 – «мүлдем келіспеймін», 2 – «келіспеймін», 3 – «бейтараптын», 4 – «келісемін», 5 – «толықтай келісемін» мәндерін білдіреді.

4. Мәліметтерді өңдеу әдістері

Жиналған деректерді өңдеу және талдау Jamovi 2.6 статистикалық бағдарламасының көмегімен жүргізілді.

Алдымен сауалнама шкалаларының ішкі біртектілігі Cronbach's Alpha коэффициенті арқылы бағаланды. Сенімділік коэффициентінің 0,70-тен жоғары болуы қолданылған өлшемдердің ішкі сәйкестігі жеткілікті екенін көрсетті.

Келесі кезеңде респонденттердің жауаптары бойынша сипаттамалық статистикалық талдау жүргізілді. Бұл талдау барысында жиілік көрсеткіштері, пайыздық үлестер, орташа мәндер (Mean) және стандарттық ауытқулар (Standard Deviation) есептелді.

Фестиваль тәжірибесі мен аймақтық туризмнің тұрақты дамуы арасындағы өзара байланысты анықтау мақсатында Пирсонның корреляциялық талдауы (Pearson Correlation Analysis) қолданылды. Бұл әдіс зерттеу айнымалылары арасындағы байланыстың бағыты мен күшін бағалауға мүмкіндік берді.

Ұсынылған H1 гипотезасын тексеру үшін қарапайым сызықтық регрессиялық талдау (Simple Linear Regression) жүргізілді. Регрессиялық модель фестиваль тәжірибесінің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына ықпал ету деңгейін анықтауға пайдаланылды. Барлық статистикалық талдауларда p <0,05 мәні статистикалық маңыздылық деңгейі ретінде қабылданды.

Зерттеу нәтижелері мен талқылау

Түркістан облысындағы фестивальдердің туристік тартымдылығы

Түркістан облысында соңғы жылдары өткізілетін фестивальдер өңірдің туристік күнтізбесінің маңызды бөлігіне айналып келеді. Олар жергілікті тұрғындарды ғана емес, еліміздің әртүрлі өңірлерінен келетін туристерді де қызықтырады. Осыған байланысты зерттеу барысында респонденттердің қай фестивальге қатысқаны және олардың Түркістанға келуіне қандай фестивальдің көбірек әсер еткені анықталды.

1-кесте – Респонденттердің қатысқан фестивальдері

Фестиваль	**n**	**%**
Наурыз мерекесіне арналған мәдени іс-шаралар	97	38,8
Balloon Fest халықаралық әуе шарлары фестивалі	79	31,6
Turkistan World Craft Fest	51	20,4
Басқа мәдени іс-шаралар	23	9,2

Ескерту – авторлар құрастырған.

1-кестеде көрсетілгендей, сауалнамаға қатысқан туристердің басым бөлігі Наурыз мерекесіне арналған мәдени іс-шараларға қатысқан. Бұл, ең алдымен, Наурыздың еліміздегі ең ауқымды мәдени мерекелердің бірі болуымен және осы кезеңде Түркістан қаласында көптеген этномәдени бағдарламалардың ұйымдастырылуымен байланысты.

Balloon Fest фестиваліне қатысушылардың үлесі де айтарлықтай жоғары болды. Респонденттердің пікірінше, бұл фестивальдің ерекшелігі – дәстүрлі мәдени бағдарламаны заманауи форматтағы іс-шаралармен ұштастыруында. Әуе шарлары шоуы, фотозоналар және кешкі ойын-сауық бағдарламалары жастардың қызығушылығын арттырған.

Turkistan World Craft Fest фестиваліне қатысқан туристердің саны салыстырмалы түрде аз болғанымен, олар бұл фестивальдің өңірдің мәдени мұрасын таныстырудағы рөлін жоғары бағалады. Қолөнер шеберлерінің көрмелері мен шеберлік сабақтары туристердің ұлттық мәдениетке деген қызығушылығын арттырғанын атап өткен.

Алынған мәліметтер фестивальдердің әртүрлі мақсаттағы аудиторияны тартатынын көрсетті. Бір турист мәдени бағдарламаларға қызықса, енді бірі ерекше атмосфера немесе жаңа эмоция алу үшін келеді. Сондықтан Түркістан облысында әртүрлі форматтағы фестивальдерді қатар дамыту өңірдің туристік әлеуетін арттырудың тиімді бағыттарының бірі болып табылады.

Туристердің фестивальге қатысу мотивациясы

Фестивальге келудің негізгі себептерін анықтау өңірдің туристік өнімін жетілдіру тұрғысынан маңызды. Осыған байланысты респонденттерден Түркістанға келуінің басты мақсатын көрсету сұралды.

2-кесте – Туристердің фестивальге қатысу себептері

Себеп	**n**	**%**
Ұлттық мәдениетпен танысу	76	30,4
Жаңа әсер алу	69	27,6
Демалыс өткізу	48	19,2
Әлеуметтік желілерде көріп қызығу	36	14,4
Достарының немесе туыстарының ұсынысы	21	8,4

Ескерту – автор құрастырған.

2-кестеде көрсетілгендей, туристердің басым бөлігі Түркістанға ұлттық мәдениетпен танысу мақсатында келген. Бұл нәтиже Түркістан облысының тарихи-мәдени мұрасы фестивальдердің негізгі тартымдылық факторларының бірі болып отырғанын көрсетеді. Әсіресе қолөнер көрмелері, ұлттық тағамдар жәрмеңкесі, дәстүрлі музыка мен этноауыл элементтері туристердің ерекше қызығушылығын тудырған.

Екінші орында жаңа әсер алу мақсаты тұр. Бұл қазіргі туристердің саяхат кезінде эмоциялық тәжірибеге көбірек мән бере бастағанын көрсетеді. Фестивальдің ерекше атмосферасы, түрлі интерактивті бағдарламалар және көпшілікпен бірге уақыт өткізу мүмкіндігі қатысушылар үшін маңызды болған.

Сонымен қатар респонденттердің бір бөлігі фестиваль туралы әлеуметтік желілер арқылы білгенін көрсетті. Бұл қазіргі кезеңде Instagram, TikTok және басқа цифрлық платформалардың фестивальдерді насихаттауда маңызды құралға айналғанын дәлелдейді. Сондықтан фестиваль ұйымдастырушылары үшін цифрлық маркетингті тиімді пайдалану келушілер санын арттырудың маңызды тетіктерінің бірі болып қала береді.

Респонденттердің жауаптарына сүйенсек, фестивальге қатысу туралы шешім қабылдауға іс-шараның мазмұнымен қатар, оның өткізілу орны да ықпал етеді. Түркістан қаласының тарихи келбеті, Қожа Ахмет Ясауи кесенесі және қаланың мәдени ортасы фестиваль бағдарламасымен үйлесіп, туристерге бір сапар барысында бірнеше туристік өнімді қатар тұтынуға мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда фестивальлер жеке мәдени іс-шара ретінде ғана емес, өңірдің тарихи-мәдени ресурстарымен тығыз байланысқан кешенді туристік өнім ретінде қабылданады. Бұл жағдай туристердің өңірде өткізетін уақытын ұзартып, қосымша туристік қызметтерге деген сұраныстың артуына ықпал етеді.

Сонымен қатар сауалнама нәтижелері фестивальлердің туристердің өңір туралы алғашқы әсерін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Респонденттердің басым бөлігі фестиваль барысында алған жағымды тәжірибе Түркістан туралы пікірінің өзгергенін және өңірді қайтадан келуге болатын туристік бағыт ретінде қарастыра бастағанын атап өтті. Бұл фестивальлердің тек қысқа мерзімді іс-шара ретінде ғана емес, туристердің адалдығын қалыптастыратын және өңірдің ұзақ мерзімді туристік тартымдылығын арттыратын маңызды құрал екенін көрсетеді. Мұндай нәтиже Getz [1] пен Getz және Page [2] еңбектерінде келтірілген фестивальдердің туристік дестинация брендіне ықпалы туралы тұжырымдармен сәйкес келеді.

Фестиваль тәжірибесін қалыптастыратын негізгі факторлар

Фестивальдің табысты өтуі тек ұйымдастырушылардың жұмысына ғана емес, туристердің алған жалпы әсеріне де байланысты. Сондықтан сауалнама барысында респонденттерден фестиваль тәжірибесіне әсер еткен негізгі факторларды бағалау сұралды. Нәтижелер 3-кестеде берілген.

3-кесте – Фестиваль тәжірибесін бағалау нәтижелері

Көрсеткіш	**Mean**	**SD**
Ұлттық мәдениеттің көрсетілуі	4,74	0,49
Фестивальдің жалпы атмосферасы	4,68	0,56
Бағдарламаның мазмұны	4,57	0,63
Қызмет көрсету сапасы	4,43	0,68
Ұйымдастырылу деңгейі	4,39	0,71
Ақпараттық қамтамасыз ету	4,21	0,79
Көлік және тұрақ орындарының қолжетімділігі	3,97	0,88

Ескерту – автор құрастырған.

3-кестеде келтірілген нәтижелер фестиваль тәжірибесінің барлық көрсеткіштері бойынша орташа бағалардың жоғары екенін көрсетті. Әсіресе ұлттық мәдениеттің көрсетілуі мен фестиваль атмосферасы ең жоғары бағаланған факторлар болды. Респонденттердің пікірінше, Түркістандағы фестивальдердің басты ерекшелігі – ұлттық дәстүрлердің табиғи түрде ұсынылуы және тарихи ортаның фестиваль мазмұнымен үйлесуі.

Бағдарламаның мазмұны мен қызмет көрсету сапасы да оң бағаланды. Сауалнамаға қатысқандардың көпшілігі концерттік бағдарламалардың, ұлттық ойындардың және қолөнер көрмелерінің фестивальді қызықты еткенін атап өтті. Сонымен қатар ұйымдастырушылардың жұмысына қатысты елеулі сын айтылмағанымен, кейбір туристер ақпараттық бағыттау белгілерінің жеткіліксіздігін және адамдар көп жиналған уақытта көлік қозғалысының қиындайтынын көрсеткен.

Біздің ойымызша, бұл нәтиже Түркістандағы фестивальдердің мазмұндық сапасы жоғары болғанымен, келушілер санының көбеюіне байланысты инфрақұрылымдық мәселелерге көбірек назар аудару қажеттігін көрсетеді.

Фестивальдердің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына ықпалы

Фестивальдердің өңірлік туризмге әсерін бағалау үшін респонденттер бірнеше тұжырым бойынша өз пікірлерін білдірді. Бұл сұрақтар фестивальдердің экономикалық, мәдени және туристік маңызын анықтауға бағытталды.

Фестивальдердің өңірлік туризмге ықпалын бағалау туристердің жеке әсерін анықтаумен ғана шектелмейді. Мұндай іс-шаралар туристік ағынның артуына, өңірдің мәдени келбетінің нығаюына және жергілікті бизнестің белсенділігінің өсуіне ықпал ететін факторлардың бірі ретінде қарастырылады. Осыған байланысты сауалнамада фестивальдердің туристік тартымдылыққа, өңірдің имиджіне, мәдени мұраны сақтауға және туристердің қайта келу ниетіне әсерін сипаттайтын бірнеше тұжырым енгізілді.

Нәтижелер 4-кестеде ұсынылған.

4-кесте – Фестивальдердің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына ықпалын бағалау

Көрсеткіш	**Mean**	**SD**
Түркістан облысының туристік тартымдылығын арттырады	4,70	0,55
Өңірдің жағымды туристік имиджін қалыптастырады	4,66	0,57
Ұлттық мәдени мұраны сақтауға ықпал етеді	4,79	0,43
Жергілікті кәсіпкерліктің дамуына әсер етеді	4,42	0,67
Туристердің қайта келу ықтималдығын арттырады	4,56	0,61
Түркістанды өзгелерге ұсынуға ынталандырады	4,63	0,58

Ескерту – автор құрастырған.

Алынған нәтижелер фестивальдердің өңірдің туристік дамуына оң ықпал ететінін көрсетті. Барлық көрсеткіштердің орташа мәні 4,40-тан жоғары болды, бұл респонденттердің фестивальдердің маңызын жоғары бағалайтынын білдіреді.

Ең жоғары баға ұлттық мәдени мұраны сақтауға қатысты тұжырымға берілді. Туристер фестиваль барысында қазақ халқының салт-дәстүрімен, ұлттық тағамдарымен, қолөнерімен және музыка мәдениетімен жақынырақ танысуға мүмкіндік алғанын атап өтті. Бұл фестивальдердің тек ойын-сауық шарасы емес, мәдени мұраны насихаттайтын маңызды алаң екенін көрсетеді.

Сонымен бірге респонденттердің басым бөлігі фестивальдер Түркістан облысының туристік имиджін қалыптастыруға ықпал етеді деп есептейді. Бұл пікірді олардың қайта келу ниеті де растайды. Сауалнама барысында көптеген қатысушылар болашақта Түркістанға тағы да келуге немесе өңірді достары мен туыстарына ұсынуға дайын екендерін көрсетті.

Жергілікті кәсіпкерлікке қатысты көрсеткіштің басқа тармақтарға қарағанда сәл төмен болуы фестивальдің экономикалық әсерін туристер әрдайым тікелей байқай бермейтінін аңғартады. Дегенмен, респонденттердің пікірлері фестиваль күндері қонақ үйлерге, қоғамдық тамақтану орындарына және кәдесый өнімдеріне сұраныстың артатынын жанама түрде растайды.

Алынған нәтижелер Getz [1] және Getz пен Page [2] еңбектеріндегі фестивальдердің дестинацияның бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы рөлі туралы тұжырымдармен сәйкес келеді. Сонымен қатар Қазақстан жағдайында Жунусова және әріптестерінің [7] оқиғалық туризмнің өңірлік даму үшін маңыздылығы туралы қорытындыларын да қолдайды.

Зерттеу моделінің статистикалық бағалануы

Зерттеу барысында пайдаланылған сауалнаманың сенімділігі мен алынған деректердің статистикалық талдауға жарамдылығы алдымен бағаланды. Бұл кезеңде сауалнамаға енгізілген тұжырымдардың бір конструкция аясында өзара қаншалықты үйлесімді екендігі тексерілді. Сенімділікті анықтау үшін Cronbach's Alpha коэффициенті есептелді. Ғылыми әдебиеттерде аталған коэффициенттің 0,70-тен жоғары болуы зерттеу құралының жеткілікті сенімді екенін білдіреді.

5-кесте – Конструкциялардың сенімділік көрсеткіштері

Конструкция	**Cronbach's Alpha**
Festival Experience	0,884
Sustainable Regional Tourism	0,907

Ескерту – кесте Jamovi 2.6 статистикалық бағдарламасында өңделген зерттеу деректері негізінде автор құрастырған.

5-кестеде келтірілген нәтижелер екі конструкция бойынша да Cronbach's Alpha коэффициентінің жоғары деңгейде екенін көрсетті. Атап айтқанда, Festival Experience конструкциясы бойынша сенімділік коэффициенті 0,884, ал Sustainable Regional Tourism конструкциясы бойынша 0,907 болды. Бұл сауалнамадағы тұжырымдардың өзара бірізді екенін және респонденттердің жауаптары зерттеу мақсатына сәйкес тұрақты нәтиже бергенін көрсетеді. Осыған байланысты жиналған деректерді әрі қарай корреляциялық және регрессиялық талдауда пайдалануға толық негіз бар.

Айнымалылар арасындағы байланыс

Сауалнама шкалаларының сенімділігі расталғаннан кейін фестиваль тәжірибесі мен

аймақтық туризмнің тұрақты дамуы арасындағы өзара байланыс бағаланды. Ол үшін Пирсонның корреляциялық талдауы (Pearson Correlation Analysis) қолданылды. Талдау нәтижелері 6-кестеде ұсынылған.

6-кесте – Пирсонның корреляциялық талдауы

Айнымалылар	**r**	**p**
Festival Experience ↔ Sustainable Regional Tourism	0,742	<0,001

Ескерту – кесте Jamovi 2.6 статистикалық бағдарламасында өңделген зерттеу деректері негізінде автор құрастырған.

Корреляциялық талдау нәтижесі фестиваль тәжірибесі мен аймақтық туризмнің тұрақты дамуы арасында жоғары деңгейдегі оң байланыс бар екенін көрсетті ($r = 0,742$; $p < 0,001$). Бұл көрсеткіш фестивальден алған жағымды әсер жоғарылаған сайын туристердің өңірдің туристік әлеуетіне және оның тұрақты дамуына қатысты бағасы да жоғарылай түсетінін білдіреді.

Алынған нәтижені бірнеше фактормен түсіндіруге болады. Біріншіден, фестивальдің мазмұны мен ұйымдастырылу деңгейі туристің жалпы саяхат тәжірибесіне тікелей ықпал етеді. Екіншіден, ұлттық мәдениетпен танысу, жергілікті тұрғындардың қонақжайлығы және ерекше фестиваль атмосферасы өңір туралы жағымды пікір қалыптастырады. Осындай оң тәжірибе туристердің Түркістанға қайта келу ниетін күшейтіп қана қоймай, өңірді өз таныстарына ұсынуға деген ықыласын да арттырады. Бұл нәтиже Sayın және Uysal [11] жүргізген зерттеу қорытындыларымен үндес келеді. Авторлардың пікірінше, фестиваль барысында қалыптасқан жағымды әсер туристердің дестинацияға деген адалдығын нығайтып, қайта келу ықтималдығын арттырады.

Зерттеу гипотезасын тексеру

Зерттеудің негізгі H1 гипотезасын тексеру үшін қарапайым сызықтық регрессиялық талдау жүргізілді. Бұл талдау фестиваль тәжірибесінің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына ықпал ету деңгейін бағалауға мүмкіндік береді. Регрессиялық модельдің нәтижелері 7-кестеде келтірілген.

7-кесте – Регрессиялық талдау нәтижелері

Көрсеткіш	**Мәні**
R	0,742
R^2	0,551
β	0,742
t	17,43
F	303,84
p	<0,001

Ескерту – кесте Jamovi 2.6 статистикалық бағдарламасында өңделген зерттеу деректері негізінде автор құрастырған.

Регрессиялық талдау нәтижелері фестиваль тәжірибесінің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына оң және статистикалық тұрғыдан маңызды әсер ететінін көрсетті ($\beta = 0,742$; $p < 0,001$). Модельдің детерминация коэффициенті $R^2 = 0,551$ болды. Бұл фестиваль тәжірибесі аймақтық туризмнің тұрақты дамуына қатысты бағалаудағы өзгерістің 55,1%-ын түсіндіретінін білдіреді.

Басқаша айтқанда, фестивальдің жоғары деңгейде ұйымдастырылуы, мазмұнының тартымдылығы, мәдени бағдарламалардың сапасы және туристердің жалпы қанағаттануы

өңірдің туристік имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Турист фестивальден қаншалықты жағымды әсер алса, оның Түркістан облысының туристік әлеуетіне берген бағасы да соғұрлым жоғары болады. Бұл фестивальдердің өңірдің тұрақты туристік дамуына ықпал ететін маңызды құрал екенін көрсетеді.

Жүргізілген регрессиялық талдау зерттеудің негізгі H1 гипотезасын толық растады. Алынған нәтижелер фестиваль тәжірибесінің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына оң ықпал ететінін және бұл ықпалдың статистикалық тұрғыдан сенімді екенін дәлелдеді.

Қорытынды

Фестивальдік туризм қазіргі таңда өңірлердің туристік тартымдылығын арттырудың және тұрақты туристік дамуды қамтамасыз етудің маңызды құралдарының біріне айналып отыр. Осыған байланысты жүргізілген зерттеудің мақсаты Түркістан облысында өткізілетін фестивальдердің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына ықпалын туристердің пікірлері негізінде эмпирикалық тұрғыдан бағалау болды.

Зерттеу нәтижелері Түркістан облысында ұйымдастырылатын фестивальдердің туристер үшін жоғары тартымдылыққа ие екенін көрсетті. Сауалнамаға қатысушылардың басым бөлігі өңірге ұлттық мәдениетпен танысу және жаңа әсер алу мақсатында келген. Сонымен қатар респонденттер фестивальдердің ұлттық мәдени мұраны насихаттауда, өңірдің жағымды туристік имиджін қалыптастыруда және Түркістан облысының туристік тартымдылығын арттыруда маңызды рөл атқаратынын жоғары бағалады. Әсіресе фестиваль атмосферасы, мәдени бағдарламалардың мазмұны және ұлттық құндылықтардың кеңінен дәріптелуі туристердің оң бағасына ие болды.

Статистикалық талдау нәтижелері фестиваль тәжірибесі мен аймақтық туризмнің тұрақты дамуы арасында оң және статистикалық тұрғыдан маңызды байланыс бар екенін көрсетті. Корреляциялық талдау фестивальден алған жағымды әсердің өңірдің туристік әлеуетіне берілетін бағамен тығыз байланысты екенін дәлелдесе, регрессиялық талдау фестиваль тәжірибесінің аймақтық туризмнің тұрақты дамуына елеулі ықпал ететінін көрсетті. Осылайша зерттеудің негізгі H1 гипотезасы толық расталды.

Зерттеу нәтижелері фестивальдерді тек мәдени немесе ойын-сауық іс-шарасы ретінде ғана емес, өңірдің туристік брендін нығайтатын, туристердің қайта келу ниетін қалыптастыратын және жергілікті экономиканың дамуына жанама әсер ететін маңызды туристік ресурс ретінде қарастыру қажеттігін көрсетті. Бұл фестивальдік туризмді өңірлік туристік саясаттың басым бағыттарының бірі ретінде дамытуға негіз бола алады.

Практикалық тұрғыдан алғанда, алынған нәтижелерді Түркістан облысында фестивальдерді жоспарлау және ұйымдастыру барысында пайдалануға болады. Зерттеу қорытындылары фестиваль бағдарламаларын жетілдіруге, цифрлық маркетинг құралдарын тиімді қолдануға, көлік және туристік инфрақұрылымды дамытуға, сондай-ақ халықаралық деңгейдегі фестивальдердің танымалдылығын арттыруға бағытталған шешімдер қабылдау кезінде пайдалы болуы мүмкін.

Сонымен қатар зерттеудің белгілі бір шектеулері бар. Зерттеу тек Түркістан облысында өткізілген фестивальдерге қатысқан туристер арасында жүргізілді және олардың субъективті пікірлеріне негізделді. Сондықтан алынған нәтижелерді барлық өңірлерге тікелей жалпылауға болмайды. Болашақ зерттеулерде Қазақстанның әртүрлі өңірлерінде өткізілетін фестивальдерді салыстырмалы түрде талдау, сондай-ақ фестивальдердің жергілікті экономикаға, жұмыспен қамтуға және туристік шығындарға нақты әсерін ресми статистикалық деректер негізінде бағалау ғылыми және практикалық тұрғыдан өзекті болмақ.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. 3rd ed. London: Routledge, 2024.

2. Getz D., Page S. J. Event studies and event management: Evolution, current issues and future directions // Tourism Management. 2024. Vol. 101. Article 104964.

3. Hall C. M. Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. 3rd ed. Harlow: Pearson, 2023.

4. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. 2nd ed. London: Routledge, 2024.

5. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022.

6. Hudson S. Marketing for Tourism, Hospitality and Events. 3rd ed. London: Sage Publications, 2022.

7. Жунусова А. А., Нуртазина А. К., Тулегенова Г. М. Модель организации событийного и гастрономического туризма как фактор устойчивого развития туристских дестинаций Казахстана // Вестник университета «Туран». 2024. № 4. С. 190–203.

8. Nurmaganbetkyzy N., Zhakupov A., Sharapayeva B. Promotion of tourism brand of small towns of Turkestan region through historical and cultural heritage // Economic Series of the Bulletin of L.N. Gumilyov ENU. 2025. No. 2. P. 350–364. DOI: 10.32523/2789-4320-2025-2-350-364.

9. Abdikarimova M., Imangulova T., Savanchiyeva A., Atasheva D., Aldybayev B. The role of ethnic tourism in preserving Kazakhstan's cultural heritage and local traditions: literature review // GeoJournal of Tourism and Geosites. 2025. Vol. 59(2). P. 529–538. DOI: 10.30892/gtg.59202-1434.

10. Khusanovich I. S. The Importance of Special Public Events in Increasing the Attractiveness of Tourist Destinations in Uzbekistan // Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance. 2025. Vol. 6, No. 3. P. 799–809.

11. Sayın K., Uysal Ö. Visitor Perceptions of the Impact of Local Festivals on Regional Tourism and Sustainability Processes: A Qualitative Research in Silifke // Social Sciences Development Journal. 2025.

12. Todorović B. Festivals as an Opportunity for Sustainable Development of Tourism Regions // Economy and Contemporary Society. 2025.

13. «Kazakh Tourism» ҰК» АҚ. Қазақстан туризмінің даму қорытындылары. Астана, 2025.

14. «Kazakh Tourism» ҰК» АҚ. Tourism Investment Guide: Turkistan Region. Astana: Kazakh Tourism.

15. UN Tourism. World Tourism Barometer. Madrid: UN Tourism, 2025.

REFERENCES

1. Getz D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. 3rd ed. London: Routledge, 2024.

2. Getz D., Page S. J. Event studies and event management: Evolution, current issues and future directions // Tourism Management. 2024. Vol. 101. Article 104964.

3. Hall C. M. Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. 3rd ed. Harlow: Pearson, 2023.

4. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. 2nd ed. London: Routledge, 2024.

5. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022.

6. Hudson S. Marketing for Tourism, Hospitality and Events. 3rd ed. London: Sage Publications, 2022.

7. Zhunusova A. A., Nurtazina A. K., Tulegenova G. M. Model organizacii sobytiinogo i gastronomicheskogo turizma kak faktor ustoichivogo razvitiya turistskikh destinacii Kazakhstana

[Model of event and gastronomic tourism organization as a factor of sustainable development of Kazakhstan's tourist destinations] // Vestnik universiteta «Turan». 2024. No. 4. P. 190–203.

8. Nurmaganbetkyzy N., Zhakupov A., Sharapayeva B. Promotion of tourism brand of small towns of Turkestan region through historical and cultural heritage // Economic Series of the Bulletin of L.N. Gumilyov ENU. 2025. No. 2. P. 350–364. DOI: 10.32523/2789-4320-2025-2-350-364.

9. Abdikarimova M., Imangulova T., Savanchiyeva A., Atasheva D., Aldybayev B. The role of ethnic tourism in preserving Kazakhstan's cultural heritage and local traditions: literature review // GeoJournal of Tourism and Geosites. 2025. Vol. 59(2). P. 529–538. DOI: 10.30892/gtg.59202-1434.

10. Khusanovich I. S. The Importance of Special Public Events in Increasing the Attractiveness of Tourist Destinations in Uzbekistan // Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance. 2025. Vol. 6, No. 3. P. 799–809.

11. Sayın K., Uysal Ö. Visitor Perceptions of the Impact of Local Festivals on Regional Tourism and Sustainability Processes: A Qualitative Research in Silifke // Social Sciences Development Journal. 2025.

12. Todorović B. Festivals as an Opportunity for Sustainable Development of Tourism Regions // Economy and Contemporary Society. 2025.

13. Kazakh Tourism ҰК АҚ. Kazakhstan turizminin damu korytyndylary [Results of tourism development in Kazakhstan]. Astana, 2025.

14. Kazakh Tourism ҰК АҚ. Tourism Investment Guide: Turkistan Region. Astana: Kazakh Tourism.

15. UN Tourism. World Tourism Barometer. Madrid: UN Tourism, 2025.

А. ЕСЕНОВА Әлеуметтану ғылымдарының кандидаты, М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, (Қазақстан, Шымкент) E-mail: ae.yessenova@gmail.com ORCID: 0000-0003-0994-0368	**А. РИЗАХОДЖАЕВ** Экономика ғылымдарының кандидаты, Орталық Азия инновациялық университетінің аға оқытушысы, (Қазақстан, Шымкент) E-mail: manamolot@mail.ru
Б. АБДИГАЛИЕВА Туризм магистрі, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университетінің аға оқытушысы, (Қазақстан, Алматы) E-mail: Abdigalieva.BK@ablaikhan.kz ORCID: 0000-0003-1091-4271	**Д. САБИРОВ** Экономика ғылымдарының магистрі, Алматы Менеджмент Университеті, (Қазақстан, Алматы) E-mail: d.sabirov@almau.edu.kz

01.10.2025 ж. баспаға түсті
01.06.2026ж. түзетулермен келді
30.06.2026ж. басып шығаруға қабылданды

A. YESSENOVA[1], A. RIZAKHODZHAYEV[2]✉, B. ABDIGALIYEVA[3], D. SABIROV[4]

[1]M. Auezov South Kazakhstan University, (Kazakhstan, Shymkent)

[2]Central Asian Innovation University

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

[3]Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages

(Kazakhstan, Almaty)

[4]Almaty Management University, (Kazakhstan, Almaty)

AN EMPIRICAL STUDY OF THE IMPACT OF FESTIVALS ON SUSTAINABLE REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT

Abstract. *This study empirically examines the impact of festivals held in the Turkistan Region*

on sustainable regional tourism development. A quantitative research design was employed, and survey data were collected from 250 tourists who participated in regional festivals. The collected data were analyzed using Jamovi 2.6 statistical software. The reliability of the measurement scales was assessed using Cronbach's Alpha, while Pearson correlation analysis and simple linear regression were applied to examine the relationships between the study variables. The findings revealed a strong positive and statistically significant relationship between festival experience and sustainable regional tourism development ($r = 0.742$, $p < 0.001$). The regression analysis indicated that festival experience explains 55.1% of the variance in sustainable regional tourism development ($R^2 = 0.551$). The results demonstrate that festivals significantly enhance the tourist attractiveness of the region, strengthen its destination image, promote cultural heritage preservation, and increase tourists' intention to revisit the destination. The findings provide practical implications for regional tourism policy, festival management, and sustainable destination development.

Keywords: *festival tourism, event tourism, sustainable tourism, regional tourism, Turkistan Region, festival experience, tourist attractiveness, destination image, empirical study.*

А. ЕСЕНОВА[1], А. РИЗАХОДЖАЕВ[2]✉, Б. АБДИГАЛИЕВА[3], Д. САБИРОВ[4]

[1]Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова, (Казахстан, Шымкент)

[2]Центрально-Азиатский инновационный университет

(Казахстан, Шымкент), E-mail: manamolot@mail.ru

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

[4]Алматы Менеджмент Университет, (Казахстан, Алматы)

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ФЕСТИВАЛЕЙ НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Аннотация. *В статье представлено эмпирическое исследование влияния фестивалей, проводимых в Туркестанской области, на устойчивое развитие регионального туризма. Исследование выполнено с использованием количественного подхода. Анкетирование проведено среди 250 туристов, посетивших региональные фестивали. Обработка данных осуществлялась в программе Jamovi 2.6. Надежность измерительных шкал оценивалась с помощью коэффициента Cronbach's Alpha, а взаимосвязи между переменными анализировались посредством корреляционного анализа Пирсона и простой линейной регрессии. Полученные результаты свидетельствуют о наличии сильной положительной и статистически значимой связи между фестивальным опытом туристов и устойчивым развитием регионального туризма ($r=0,742$; $p <0,001$). Регрессионный анализ показал, что фестивальный опыт объясняет 55,1% вариации показателей устойчивого развития регионального туризма ($R^2=0,551$). Установлено, что фестивали способствуют повышению туристической привлекательности региона, укреплению его положительного имиджа, сохранению культурного наследия и формированию намерения туристов посетить регион повторно. Полученные результаты могут быть использованы при разработке региональной туристской политики и совершенствовании организации фестивальных мероприятий.*

Ключевые слова: *фестивальный туризм, событийный туризм, устойчивый туризм, региональный туризм, Туркестанская область, фестивальный опыт, туристическая привлекательность, туристический имидж, эмпирическое исследование.*

«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 қабылдамаса, 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, МеСТ 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. Аффилиация (ұйым (жұмыс (оқу) орны), ел, қала) қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде көрсетіледі. Авторлардың аффилиациясы туралы толық деректер журналдың соңында ұсынылады;

4. **Мақала атауы** мақаланың мазмұнын, тақырыбын және ғылыми зерттеу нәтижелерін

көрсетуі керек. Мақала атауында ақпараттық мазмұн, қызығушылық туғызушылық және бірегейлік болуы қажет (12 сөзден аспайтын, бас әріптермен, қалың қаріппен, ортасында, үш тілде: орыс, қазақ, ағылшын немесе неміс тілдерінде беріледі);

5. **Аңдатпа** мақаланың мақсатын, мазмұнын, түрін, нысанын және басқа да ерекшеліктерін қысқаша сипаттауы керек. Автордың пікірінше, негізгі және құнды кезеңдер, нысандар, олардың белгілері мен зерттеу нәтижелері көрсетілуі керек. Қазақ, орыс және ағылшын немесе неміс тілдерінде беріледі (аңдатпаның ұсынылатын көлемі жарияланым тілінде – 150 - ден кем емес, 300 сөзден артық емес, курсивпен, қою шрифтпен, 12 пункт кегльмен, сол және оң жақтағы азат жол 1 см. болуы қажет, үлгіні қараңыз);

6. **Түйінді сөздер** объект, ғылыми сала және зерттеу әдістері терминдерінде мәтіннің мазмұнын көрсететін сөздер жиынтығы (үш тілде: орыс, қазақ, ағылшын немесе неміс тілдерінде ресімделеді; 12 пункт кегль, курсив, сол-оң жақ шегініс – 1 см.). Ұсынылатын түйінді сөздер саны – 5–8 сөз, түйінді сөз тіркесіндегі сөздер саны 3-тен аспауы қажет. Олар маңыздылығы бойынша анықталады, яғни мақаланың ең маңызды түйінді сөзі тізімде бірінші болуы керек (үлгіні қараңыз);

7**. Мақаланың негізгі мәтіні** оның бөлімдерінің белгілі бір ретімен орналасытырылып жазылуы тиіс, оған төмендегілер жатады:

- **Кіріспе** (абзац сол жақ шетінен 1 см, қалың әріптермен, 12 пункт кегльмен беріледі). Тақырыптың таңдалуының негіздемесі; тақырыптың немесе мәселенің өзектілігі дәйектеледі. Тақырыптың өзектілігі осы нысананы зерттеуге деген жалпы қызығушылықтың барысы арқылы, бірақ аталмыш мәселенің шешімі толық болмауымен анықталады, ол тақырыптың теориялық немесе практикалық маңыздылығымен дәлелденеді.

- **Материалдар мен әдістер** (абзац сол жақ шетінен 1 см, қою әріптермен, 12 пункт кегльмен көрсетіледі). Олар материалдар мен жұмыс барысын сипаттаудан, сондай-ақ қолданылған әдістердің толық сипаттамасынан тұруы керек.

- **Нәтижелер және талқылау** (сол жақ шетінен 1 см абзац, қалың әріптермен, 12 пункт кегль). Сіз қол жеткізген зерттеу нәтижелері талданады және талқыланады. Зерттеу барысында алынған нәтижелер бойынша қорытындылар келтіріледі, негізгі мәні ашылады. Бұл мақаланың маңызды бөлімдерінің бірі. Онда сіздің жұмысыңыздың нәтижелерін талдау және алдыңғы жұмыстармен, талдаулармен және қорытындылармен салыстырғанда тиісті нәтижелерді талқылау қажет.

- **Қаржыландыру туралы ақпарат (бар болса)** (абзац сол жақ шетінен 1 см, қою әріптермен, 12 пункт кегльмен көрсетіледі).

- **Қорытындылар** (абзац сол жақ шетінен 1 см, қалың әріптермен, 12 пункт кегльмен). Қорытындылар – аталмыш кезеңдегі жұмысты қорытындылау және түйінін жасау; автор ұсынған тұжырымның ақиқатын растау және алынған нәтижелерді ескере отырып, ғылыми тұжырымның өзгеруі туралы автордың қорытындысы. Қорытындылар дерексіз болмауы керек, олар белгілі бір ғылыми саладағы зерттеу нәтижелерін жалпылау, әрі қарай жұмыс істеу ұсыныстарын немесе мүмкіндіктерін сипаттайтындай дәрежеде болуы керек.

- **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі** (қою әріптермен кегль-12 пункт, ортасында) мыналарды қамтиды:

Мақала және пайдаланылған қайнаркөздер тізімі МЕСТ 7.5-98; МЕСТ 7.1-2003 сәйкес жасалуы керек (үлгіні қараңыз).

Дереккөздердің реттілігі келесі тәртіппен анықталады: алдымен дәйекті сілтемелер, яғни

мақаланың өзінде кезектілік бойынша сілтеме жасайтын көздер. Содан кейін сілтемелері жоқ қосымша көздер, яғни мақалада болмаған, бірақ сіз оқырмандарға параллельді жұмыстар сияқты танысу үшін ұсынған қайнаркөздер көрсетіледі. Көлемі 10-нан кем емес, 20-дан аспайтын атаулар (мақалада сілтемелер мен ескертпелер толассыз нөмірлеумен белгіленеді және тік жақшаға салынады), негізінен соңғы 10-15 жылда жарық көрген әдебиеттер алынады.

Пайдаланылған қайнар көздер кириллицада (қазақ және орыс тілдерінде) болған жағдайда, әдебиеттер тізімін екі нұсқада ұсыну қажет: 1) түпнұсқада (дереккөздер орыс, қазақ және ағылшын не неміс тілдерінде көрсетіледі); 2) дереккөздерді кириллицамен жазудың романизацияланған нұсқасы (қазақ және орыс тілдерінде), яғни латын әліпбиімен транслитерацияланады. МЕСТ 7.79–2000 (ИСО 9-95) кирилл жазуын латын алфавитімен транслитерациялау ережелерін қараңыз.

МЕСТ бойынша онлайн Транслитерация қызметі –https://transliteration-online.ru/Кирилл жазуының латын әліпбиімен транслитерациялануы ережелері.

Романизацияланған әдебиеттер тізімі келесідей болуы керек: автор(-лар) (транслитерация немесе бар болса ағылшын тіліндегі нұсқасы) → мақала атауы транслитерацияланған нұсқада → [мақала атауын ағылшын тіліне шаршы жақшада аудару] → қазақ немесе орыс тіліндегі дереккөздің атауы (транслитерация немесе бар болса ағылшынша атауы) → ағылшын тіліндегі белгілері бар шығыс деректері.

- Иллюстрациялар, суреттер тізімі және олардың сурет астындағы жазулары мақала мәтіні бойынша ұсынылады. Электрондық нұсқада суреттер мен иллюстрациялар кемінде 300 dpi рұқсаты бар TIFF немесе JPG форматында ұсынылады.

- **Математикалық формулалар** Microsoft Equation Editor-да терілуі керек (әр формула бір объект).

Жеке бетте (мақаладан кейін)

Электрондық нұсқада толық почталық мекен-жайлар, қызметтік және үй телефондарының нөмірлері, e-mail (редакцияның авторлармен байланысы үшін телефон нөмірлері, жарияланбайды) көрсетіледі;

Авторлар туралы мәліметтер қазақ, орыс, ағылшын тілдерінде
Тегі Аты Әкесінің аты (толық)
Лауазымы, ғылыми дәрежесі, атағы
Ұйым
Қала
Индекс
Ел
E-mail
Телефон

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ
Научного журнала НАО «Международный университет туризма и гостеприимства» «Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality»

Редакционная коллегия просит авторов руководствоваться следующими правилами при подготовке статьей 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 рецензензирование 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 единовременно 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

SARIIPEK S.
TAGMANOV U.
KULBAEVA A.
TUBEKOVA D.
A CROSS-NATIONAL ANALYSIS OF HEALTH TOURISM EDUCATION INSIGHTS FROM TURKEY AND KAZAKHSTAN 6-23

ADILBEK M.
KOSHKIMBAYEVA U.
JANIBEKOVA N.
YESHIMOV B.
ASSESSMENT OF GREEN INNOVATIONS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE BASED ANALYSIS IN THE HOTEL INDUSTRY 24-36

АБДИКАРИМОВА М.
ИМАНГУЛОВА Т.
ПЕСТОВА А.
ГУБАРЕНКО А.
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В КАЗАХСТАНЕ: АНАЛИЗ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ 37-49

BOLAT A.
KASSYMOVA A.
AKIMOV Z.
JANGELDINA D.
FROM THE CONSEQUENCES OF A NUCLEAR PAST TO THE PROMOTION OF A NUCLEAR-FREE TOURISM IMAGE: THE MEDIATION HUB AS AN INSTITUTIONAL MECHANISM 50-64

ВЕЛИЧКО А.
ТЕМНЫЙ ТУРИЗМ: ВОПРОСЫ СИСТЕМАТИЗАЦИИ И КЛАССИФИКАЦИИ 65-83

АГЫБЕТОВА Р.
САЙЛАУБАЙ Е.
ТОКИШКАДИРОВ Б.
МУКАТАЕВА З.
АБАЙ ОБЛЫСЫНДА ЭТНОТУРИЗМДІ ДАМЫТУ МҮМКІНДІКТЕРІ 84-95

БАЙБУРИЕВ Р.
АЛИПБАЕВА Г.
АСКАРОВА Г.
КУБЕСОВА Г.
МИФОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ІШКІ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДАҒЫ РӨЛІ 96-114

БЕСЕКЕЙ Е.
ЖАПАРОВА А.
КУМАРХАНОВА Н.
ТАУКЕЕВА Қ.
ӨҢІРЛІК ТУРИЗМНІҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУДАҒЫ ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫНЫҢ РӨЛІ 115-136

KALIYEVA A.
AKTYMBAYEVA A.

SAPIYEVA A.
DAULETKHANOVA Y.
GREEN PRACTICES IN THE HOTEL SECTOR AS A FACTOR IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN 137-155

RAMANKULOV Sh.
BERDI D.
USEMBAYEVA I.
KHIKMATULLA Sh.
FEATURES OF DEVELOPING STUDENTS' SOFT SKILLS THROUGH STEM PROJECTS IN THE FIELD OF TOURISM 156-167

НАХИПБЕКОВА С.
АЛЬМУХАМБЕТОВА Б.
АБДИБАЕВА К.
КУРМАНАЛИЕВА Т.
ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ТУРИСТІК САЛАСЫНДАҒЫ КАДР ТАПШЫЛЫҒЫНЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ФАКТОРЛАРЫН ТАЛДАУ 168-187

БАЙМАХАНОВА А.
АСКАРОВА Г.
АБИШЕВА Р.
ҮНДІБАЕВА М.
БЕЙНЕКОНТЕНТТІҢ ӨҢІРЛІК ТУРИЗМНІҢ ТАРТЫМДЫЛЫҒЫНА ӘСЕРІ: ТҮРКІСТАН ОБЛЫСЫ МЫСАЛЫНДА ЭКСПЕРИМЕНТТІК ЗЕРТТЕУ 188-210

TOKPANOV Ye.
JETIMOV M.
MUKHITDINOVA R.
SYZDYKOVA A.
GEOECOLOGICAL ASSESSMENT OF HYDROMINERAL RECREATIONAL RESOURCES OF ZHALANASHKOL LAKE 211-225

RIZAKHOZHAYEV A.
ADILBEK M.
ZHUBANOVA M.
ZHUBANOVA B.
THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE TOURISM INDUSTRY 226-249

TAZHEN A.
TUBEKOVA D.
ALMUKHAMBETOVA B.
BAIMBETOVA A.
WAYS OF USING MARKETING TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM 250-263

ЫДЫРЫС С.
ЗАУРБЕКОВА Л.
АЛИМКУЛОВА Э.
МУНАСИПОВА М.
ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНДАҒЫ БУХГАЛТЕРЛІК ЕСЕП ЖҮЙЕСІН АВТОМАТТАНДЫРУДЫҢ ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ БАҒЫТТАРЫ МЕН АС МӘЗІРІН КАЛЬКУЛЯЦИЯЛАУ 264-279

ИСАХОВА Ж.
МАНАП А.
САБИРОВ Д.

СҰЛТАНХАН Ж.
ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА МАРКЕТИНГІНІҢ ҚОНАҚҮЙ БРЕНДІ ТАРТЫМДЫЛЫҒЫНА ӘСЕРІ 280-299

ЕСЕНОВА А.
РИЗАХОДЖАЕВ А.
АБДИГАЛИЕВА Б.
САБИРОВ Д.
ФЕСТИВАЛЬДЕРДІҢ АЙМАҚТЫҚ ТУРИЗМНІҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУЫНА ЫҚПАЛЫН ЭМПИРИКАЛЫҚ ЗЕРТТЕУ 300-313

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» КеАҚбаспаханасында көбейтілді.
Басуға 30.06.2026 ж. қол қойылды. Пішіні 60Х84/8. Қағазы офсеттік.
Шартты баспа табағы 20,7 Таралымы 25 дана.

Баспахана мекен-жайы:
161200, Түркістан қаласы, Рабиға Сұлтан Бегім көшесі, 14А