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

Халықаралық туризм және меймандостық университетінің ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК Международного университета туризма и гостеприимства

№3 (13) 2026 шілде-тамыз-қыркүйек

BULLETIN OF THE INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY

Тақырыптық бағыты

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

ҒЫЛЫМИ РЕДАКТОР

Экономика ғылымдарының кандидаты, профессор.

БАТЫРОВА НАЗГҮЛ ТҰРСЫНХАНҚЫЗЫ

Индекстеледі/ Индексируется/ Scanned indexes:

ҚҰРЫЛТАЙШЫ

«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КеАҚ

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

Таралу аумағы: Қазақстан Республикасы, алыс және жақын шетел.

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

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

УЧРЕДИТЕЛЬ

НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»

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

Территория распространения: Республика Казахстан, дальнее и ближнее зарубежье.

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

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

FOUNDER

International University of Tourism and Hospitality

The journal was registered with the Information Committee of the Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan on June 19, 2023 with Certificate No. KZ33VPY00070924. Publication frequency: 1 time in 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 71.37.15 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.01
UDC 338.48

SH. UVAYSOVA[1]✉, N. MAKHANBETOVA[1], K. OKTAY[2]
[1]International University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: sholpanus.81@mail.ru
[2]Kastamonu University, (Turkey, Kastamonu)

QUALITY MANAGEMENT AND INDUSTRIAL SAFETY AT COAL MINING ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRIAL TOURISM

Annotation. *This article examines how quality management and industrial safety influence the development of industrial tourism at coal mines. This topic is relevant given the growing interest in industrial tourism: such sites are becoming not only venues for educational tours but also platforms for career guidance, fostering a positive corporate image, and promoting blue-collar jobs. At the same time, allowing visitors to enter operating production facilities requires strict adherence to safety requirements. The aim of the study is to demonstrate the importance of quality management and industrial safety as key factors in the tourist appeal of coal mines. The paper argues that tourist interest is determined not only by the industrial specifics of the facility but also by the company's streamlined internal processes, standardized procedures, prepared infrastructure, and effective risk management. The study is theoretical and is based on a targeted analysis of 15 scientific and regulatory sources published mainly between 2010 and 2024. Qualitative content analysis, comparison, synthesis, and structural-functional analysis were used to identify the principal requirements for admitting visitors to operating coal enterprises. The main result is an author-developed readiness model comprising five components: organizational, safety, infrastructural, informational, and reputational readiness. A preliminary scoring procedure and an integrated readiness index are proposed for assessing these components. The study concludes that controlled routes through designated safe zones, supported by formal access procedures, visitor briefings, trained personnel, and continuous supervision, represent the most appropriate format for industrial tourism at operating coal enterprises.*

Keywords: *industrial tourism, regional enterprises, quality management, industrial safety, tourist attractiveness, industrial heritage, risk management.*

---

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Uvaysova Sh., Makhanbetova N., Oktay K. Quality Management and Industrial Safety at Coal Mining Enterprises in the Context of Industrial Tourism // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 6–18. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.01

*Cite us correctly: Uvaysova Sh., Makhanbetova N., Oktay K. Quality Management and Industrial Safety at Coal Mining Enterprises in the Context of Industrial Tourism // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 6–18. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.01

Introduction

Today, as tourism products become more diverse and interest in educational leisure options grows, industrial tourism is becoming increasingly prominent. It offers visitors the opportunity to explore active and historically significant industrial facilities. This approach is important not only for promoting industrial heritage but also for fostering public interest in the industrial development of regions, their industrial culture, technological capabilities, and socioeconomic role. Therefore, exploring the potential for incorporating coal industry enterprises into industrial tourism is particularly important, as these sites possess high industrial, historical, and educational value.

The topic's relevance stems from the fact that coal mining companies continue to play a vital role in the industrial economy, supporting the energy, metallurgy, and other key industries. Today, they are increasingly perceived not only as production facilities but also as part of the industrial landscape, attractive for tours, educational outreach, and the development of the region's image. Production sites, process routes, control rooms, coal mining and processing facilities, corporate museums, archives, and elements of industrial infrastructure can become sites for industrial tourism if the necessary organizational conditions are created and a high level of safety is ensured.

Coal mines are particularly important for industrial tourism because they showcase the region's industrial development, real-life technological processes, and give visitors a more complete understanding of the scale, complexity, and social role of coal mining. Unlike traditional tourist attractions, these mines combine elements of industrial heritage, a functioning production space, and an educational platform. They offer a visual representation of the industry's history, work organization, technical equipment, environmental responsibility issues, and changes in production processes. This allows coal mines to be used not only for educational tourism but also for career guidance, corporate communications, and fostering a positive public image of the industry.

At the same time, developing industrial tourism at coal mines requires consideration of their specific characteristics. Unlike many other industrial facilities, coal mining enterprises are associated with increased production risks, complex technological processes, hazardous factors, and strict occupational health and safety requirements. In such conditions, not only the ability to allow visitors onto the premises is important, but also the overall level of organization of internal processes. This determines the orderliness of operations, compliance with standards, production control, and the sustainability of the enterprise. Therefore, quality and industrial safety management are becoming key factors in the tourist appeal of coal mines.

The role of good management in this case lies in the company's need to ensure a well-organized production environment, clear rules, well-designed travel routes, reliable information support, staff training, and adherence to internal standards when interacting with visitors. The better established and standardized internal processes are, the easier it is for the company to adapt its infrastructure for tours and educational visits. Industrial safety, in turn, is the foundation for organizing any visit to the production facility. It determines whether tourists are allowed to attend the facility, what restrictions must be observed, how escorts should be organized, which areas can be open to visitors, and how credible the facility itself is as an industrial tourism destination.

Thus, the tourist appeal of a coal mine is determined not only by its unique production capabilities and significance to the industry, but also by its ability to provide safe, understandable, and meaningful interactions with visitors. If a mine lacks an effective quality and industrial safety management system, the full development of industrial tourism becomes difficult. Conversely, a high level of organization in these areas allows the mine to be viewed not only as a production facility but also as an important part of the region's tourism, educational, and image-building infrastructure.

The problem with this research is that quality management and industrial safety remain understudied as factors that influence not only a company's internal operations but also its tourism potential. Most scientific studies examine industrial tourism in relation to territorial branding, industrial heritage, excursions, and the expansion of tourist routes. Issues of management quality and safety, by contrast, are typically analyzed separately – as part of production management and occupational safety. Consequently, the connection between these areas remains understudied, particularly in coal mining companies, where the level of safety and management organization is crucial.

The practical problem is that, despite interest in industrial sites and a growing demand for educational tourism, many coal mining companies are not yet ready to combine production and tourism functions. The main difficulties relate to the lack of safe display areas, specially organized routes for visitors, inadequate infrastructure, inadequate tour guidance standards, and the need to mitigate technological, organizational, and reputational risks. Therefore, a well-founded approach is needed to determine how quality management and industrial safety systems can be used to develop industrial tourism at coal mining companies.

The purpose of the article is to show the role of quality management and industrial safety in shaping the tourist attractiveness of coal enterprises, and to propose approaches to their use in the industrial tourism system.

To achieve this goal, the article sets the following objectives: to demonstrate the significance of industrial tourism at the current stage of development of the tourism industry; to examine coal enterprises as objects of industrial heritage and educational tourism; to analyze how the quality of management and industrial safety influence the possibility of organizing tourist visits; to identify the main limitations and conditions for the inclusion of such enterprises in tourism activities; to propose general directions for the integration of production, security and tourism functions in the industrial tourism system.

The scientific novelty of the study lies in the integration of quality management and industrial safety requirements into a unified conceptual model for assessing the readiness of operating coal enterprises for industrial tourism. Unlike previous studies that mainly examine industrial heritage, tourism routes, quality management, or mining safety separately, the proposed approach combines five interrelated components: organizational, safety, infrastructural, informational, and reputational readiness. These components are operationalized through an author-developed assessment matrix and an integrated readiness index. The proposed model can be used for the preliminary screening of coal enterprises before the design and testing of controlled visitor routes.

Materials and methods of research

This study was designed as a theoretical and conceptual investigation of the conditions under which operating coal enterprises can be included in industrial tourism. The study did not examine a particular coal enterprise and did not use primary operational, financial, accident, or visitor data. Therefore, the results should be interpreted as a conceptual framework rather than as an empirical assessment of the effectiveness, profitability, or payback period of a specific tourism project.

The source base comprised 15 scientific and regulatory publications included in the bibliography. The academic sources were published between 2010 and 2024 and were identified through a targeted search of Scopus, Web of Science, Google Scholar, and the websites of relevant publishers and international organizations. The search combinations included the following terms: “industrial tourism,” “coal mining heritage,” “mining tourism,” “operating industrial enterprises,”

"quality management," "industrial safety," "visitor risk management," and "industrial tourism route."

The sources were selected according to three criteria: direct relevance to industrial tourism or industrial heritage; consideration of mining, coal, or other hazardous industrial sites; and discussion of quality management, risk control, visitor access, or organizational readiness. Publications dealing exclusively with general tourism development without reference to industrial sites, as well as narrowly technical mining studies unrelated to visitor safety or management, were excluded.

The analytical corpus included 11 scientific publications on industrial tourism, industrial heritage, mining territories, and the reuse of coal-related sites [1–11], as well as four regulatory and methodological documents concerning quality management and occupational and industrial safety [12–15]. ISO 9001 and the ISO quality management principles were used to identify process-management requirements [12; 13]. The ILO and ICMM documents provided the basis for analyzing risk control, access restrictions, emergency preparedness, and safety requirements at mining facilities [14; 15].

The selected materials were analyzed using qualitative content analysis, comparison, synthesis, and structural-functional analysis. The analysis was conducted in three stages. First, the recurring requirements for organizing visits to industrial and mining sites were identified. Second, these requirements were grouped according to their management function. Third, the identified groups were integrated into a conceptual model of coal-enterprise readiness for industrial tourism.

As a result, five interrelated readiness components were distinguished: organizational, safety, infrastructural, informational, and reputational readiness. These components formed the basis of the author-developed assessment matrix presented in Table 1. Each component may be assessed on a three-point scale: 0 points indicate that the required procedures or resources are absent; 1 point indicates partial implementation; and 2 points indicate that the requirements are documented and consistently implemented.

The integrated industrial-tourism readiness index is calculated as follows:

$$R_{IT} = \frac{C_{org} + C_{safe} + C_{infr} + C_{info} + C_{rep}}{10} \cdot 100\%$$

where C_{org} is organizational readiness, C_{safe} is safety readiness, C_{infr} is infrastructural readiness, C_{info} is informational readiness, and C_{rep} is reputational readiness. Equal weights were used because the proposed model is at the conceptual stage and has not yet been empirically validated. The index is intended for preliminary screening and does not replace statutory industrial safety inspections, risk assessments, or official authorization to admit visitors to an operating facility.

Literature review

In academic studies, industrial tourism is typically understood as a field that integrates tourism, regional economics, industrial heritage studies, and management. The authors note that it develops not only through the use of industrial heritage sites but also through the inclusion of existing enterprises in excursions and educational activities. This approach views industrial tourism as a means of highlighting a territory, creating a unique tourist product, and strengthening ties between the enterprise, the city, and the local community [1-4].

A large body of research is devoted to industrial heritage as a basis for the tourist use of former and existing industrial sites. The authors emphasize that such sites have not only industrial but also cultural and historical significance, reflecting stages of technological development, the labor history

of the territory, and the characteristics of local identity. In this understanding, industrial heritage is viewed as a resource for the creation of excursion routes, thematic museums, interpretive spaces, and educational programs. At the same time, the researchers note that the mere presence of an industrial site is not sufficient for its successful inclusion in tourism activities: this requires institutional support, a well-thought-out management system, spatial adaptation, and a visitor-friendly content presentation [5; 6].

Another area of research concerns the transformation of industrial and post-industrial territories into tourist destinations. Studies devoted to the sustainable development of industrial tourism note that the reorientation of former industrial zones toward tourism can support a region's economy, promote the preservation of tangible heritage, and define new ways of using the territory [5; 9]. However, the authors also point out the limitations of this approach: industrial tourism often remains a niche product that requires precise positioning, high-quality service, and integration into a broader tourist context [4–6]. For existing enterprises, this means that it is no longer sufficient to be guided solely by production logic, as they must develop a more service-based model of interaction with visitors [4; 7].

Mining and coal heritage occupy a special place in the literature. Researchers note that former and active coal territories may be attractive for industrial tourism, as they combine technological expressiveness, historical memory, landscape features, and high educational potential [8–11]. Using materials from coal regions of Indonesia, China, and European post-coal territories, it is shown that the attractiveness of such sites is determined not only by the fact of their existence, but also by the degree of heritage preservation, the quality of routes, the participation of the local community, the public image of the territory, and the ability to present the "coal" identity not only as an industrial one, but also as a cultural and educational one [8–11]. Of particular interest are digital methods of presenting coal heritage, which make the tourist product more accessible and richer in content [11].

At the same time, numerous publications note that the inclusion of mining sites in tourism activities is associated with serious risks. This concerns not only the environmental impacts of past or current mining, but also safety issues, the technical condition of infrastructure, contamination of the area, difficulty of access, and restrictions on the use of certain areas. Systematic reviews and applied research emphasize that the reuse of mining heritage sites is possible only after a preliminary risk assessment, engineering and organizational adaptation of the space, and ongoing monitoring of hazardous factors [10; 12]. This is of particular importance for coal enterprises, since the development of the tourism function here is impossible without compliance with industrial safety and labor protection requirements [14; 15].

Another important area of literature concerns quality management. Research and regulatory documents in this area demonstrate that stable organizational performance is built on a process-based approach, management engagement, risk management, continuous improvement, and consideration of the interests of all stakeholders [7; 12].

For industrial tourism, this means that a company's appeal to visitors depends not only on the uniqueness of the production facility itself. Equally important are clear internal regulations, trained personnel, route control, accessible information for guests, and the company's ability to organize visits in a safe and understandable manner. Therefore, quality management systems can be viewed as a foundation that helps connect a company's production objectives with its tour function [12; 13].

In the field of industrial safety, research and international recommendations primarily focus on preventing serious incidents, risk-based management, and monitoring the most hazardous areas and processes. Risk assessment, occupational health and safety systems, emergency preparedness, clearly

delineated access zones, and the development of a sustainable safety culture are particularly important for open-pit mining.

This is particularly important for industrial tourism, as visitors can only be admitted to the production site when the hazard management system is truly operational, not just a theoretical one. In other words, safety at a coal mine should be viewed not as an external constraint on tourism, but as its fundamental organizational requirement [14; 15].

Thus, a literature review reveals that scholarly works have already adequately addressed issues of industrial heritage, the tourist reimagining of post-industrial spaces, the regional positioning of coal mining areas, and general approaches to quality and safety. However, the relationship between quality management, industrial safety, and the tourist appeal of operating coal mines has not yet been fully explored.

Basic provisions

Industrial tourism is currently considered one of the most promising areas for regional tourism development. It is based on operating enterprises and historic industrial sites, which can be used for tours, career guidance, and the promotion of a positive image of the region. However, for an enterprise to be suitable for visitors, industrial or historical value alone is not enough. It is also important that it be well-organized, have adequate infrastructure, and ensure safety.

This issue is particularly important for coal companies. On the one hand, such sites are of interest as part of industrial heritage and can be used to showcase production processes. On the other hand, the coal industry is associated with increased technological and production risks. Therefore, the suitability of a coal company for industrial tourism is determined not only by its industry specifics, production scale, or visual appeal, but primarily by the company's management system, the streamlining of its internal processes, the development of its infrastructure, and the reliable provision of industrial safety.

Today, the scientific literature has already studied the issues of industrial tourism, industrial heritage, the positioning of industrial sites, and quality and occupational safety management quite thoroughly. However, the relationship between management quality, industrial safety, and the tourist appeal of operating coal mines has not yet been fully explored. Therefore, it is important to study such a mine from two perspectives: as a production facility and as a potential tourist attraction.

This problem must be addressed in light of the actual operating conditions of coal mines. Although interest in industrial tourism is growing, many sites still lack established visitor routes, safe display areas, adequate infrastructure, a clear escort system, and clear rules for accessing production facilities. Developing a tourism industry under these conditions is challenging, and in some cases, this can lead to additional organizational difficulties, operational disruptions, increased technological risks, and reputational damage.

The study shows that management quality and industrial safety should be considered the foundation of a coal mine's tourist appeal. They determine whether a visit to such a facility can be organized at all and how safe and understandable it will be for visitors.

Quality management helps streamline the internal operations of a facility: streamline processes, establish rules, train personnel, coordinate the actions of different departments, and make interactions with visitors more organized and predictable. Industrial safety addresses another, equally important, issue: it determines whether tourists can be admitted to the facility, where safe zones are located, how the route should be organized, what briefings are needed, and what protective measures should be implemented.

The study concluded that the most suitable industrial tourism option for coal mines is not free visits, but specially organized and partially supervised tours. This format best accommodates the specifics of the existing production and safety requirements.

It typically includes pre-designed, safe routes, museum and demonstration areas, observation decks, and informational and educational elements. Digital tools can also be used to better illustrate

production processes. This approach allows for the simultaneous combination of several objectives: avoiding disruption to the plant's core operations, adhering to safety requirements, and simultaneously developing tourism.

In other words, the tourist appeal of a coal mine does not develop in isolation, but depends on how well its management, infrastructure, communications, and security systems are structured. Moreover, the quality of management and industrial safety play a key, not secondary, role, as they largely determine whether a mine can become part of the industrial tourism ecosystem.

Results and discussion

Since the study is theoretical, its results represent a structured synthesis of the literature and regulatory documents rather than measured changes at a particular coal enterprise. No conclusions are made regarding actual cost reductions, investment returns, accident-frequency changes, or visitor demand.

The content analysis identified five recurring groups of requirements that determine whether an operating coal enterprise can be considered for industrial tourism. These groups comprise organizational readiness, industrial safety, infrastructure, information support, and reputational readiness. Their integration constitutes the author-developed coal-enterprise readiness model. The model reflects the conclusion that tourist attractiveness at a hazardous industrial facility depends not only on the visual or historical value of the site but also on the enterprise’s ability to regulate access, control risks, prepare infrastructure, communicate production processes, and assume responsibility for interaction with visitors.

The study's results reveal several important points. First and foremost, coal mining enterprises can indeed be attractive as industrial tourism destinations. This is due to the scale of production, the spectacular nature of their technological processes, their historical significance for industrial regions, and the opportunity to show visitors how the industry operates. The greatest interest is typically generated by quarries, transport infrastructure, control towers and control rooms, museum areas, industrial history sites, and demonstration areas where visitors can see individual stages of coal mining and processing. However, such attractiveness does not arise automatically. For an enterprise to become a fully-fledged tourist attraction, the production environment must be specifically adapted for tourism.

Secondly, the study showed that it is the quality of management that creates the organizational foundation for the development of industrial tourism at a company. When processes are established, work rules are clearly defined, and responsibilities are assigned, it becomes possible to organize visits so that they do not interfere with core production activities. In this case, it is easier to design visitor routes, separate safe zones from restricted areas, create clear navigation, establish a procedure for escorting tour groups, and generally ensure an organized and predictable tour experience. However, if the level of management remains poor and internal processes are not streamlined, even an attractive tourist destination will be poorly prepared for visiting.

Thirdly, industrial safety is a key requirement for industrial tourism at coal mines. Research shows that safety plays a crucial role at such sites, as tours take place in a highly hazardous industrial environment. Route planning must take into account dust levels, the movement of quarry and railway equipment, blasting operations, high noise levels, elevation changes, areas with increased technological risks, and strict access regulations. Therefore, the development of industrial tourism is only possible where the company can organize visitor stays in a fully controlled manner and effectively manage industrial risks.

The theoretical comparison of quality-management and industrial-safety requirements indicates that the tourist attractiveness of a coal enterprise is determined by several interrelated organizational factors. Visitors value not only the facility's grandeur and appeal, but also its organization. A well-designed route, clear informational information, clearly marked designated areas, the availability of personal protective equipment, the preparedness of the staff, and the feeling that the entire tour is under complete control are all essential. Therefore, safety in this case is not only a mandatory

operational requirement but also a crucial part of the overall visit experience. It helps build trust, a sense of calm, and the perception of the facility as a modern and responsible facility.

The study also identified the main factors preventing coal companies from actively engaging in tourism. These include the lack of dedicated display areas, poorly designed visitor routes, weak excursion infrastructure, poor communication between production and information support, and the companies' high sensitivity to reputational risks. For many coal companies, opening up to tourists entails additional workload for employees, potential disruptions in operational discipline, and the risk of negative publicity due to environmental issues. All of this demonstrates that industrial tourism at such sites cannot develop spontaneously; it requires a clearly defined and formalized organizational model.

To better understand the conditions under which coal mines can be included in the industrial tourism system, it is important to compare the key organizational requirements and restrictions that determine the ability to host visitors. This comparison is provided in Table 1.

Table 1 – Author-developed matrix of coal-enterprise readiness for industrial tourism

Enterprise readiness component	Requirement content	Main constraints	Significance for the tourism function
Organizational readiness	Availability of visit regulations, allocation of responsibilities, procedures for group escorting, and route approval	Lack of coordination between departments, absence of formalized procedures, additional workload for staff	Ensures the manageability of visits and reduces the likelihood of organizational disruptions
Safety readiness	Control of production risks, safety briefings, restricted access, provision of personal protective equipment, and continuous supervision	High-risk production environment, movement of machinery, noise, dust, and blasting operations	Makes the controlled presence of visitors at the site possible
Infrastructural readiness	Creation of safe demonstration areas, observation platforms, navigation, sanitary and welfare facilities, and waiting areas	Lack of spaces adapted for receiving tourists, high cost of refurbishment	Improves visitor comfort and helps separate excursion activities from the production process
Informational readiness	Preparation of excursion materials, visual schemes, information boards, and digital and multimedia solutions	Insufficient interpretation of production processes for an external audience	Increases the educational value of the site and makes the tour easier for visitors to understand
Reputational readiness	The enterprise's willingness to be open to the public, engage in transparent communication, and demonstrate its quality and safety practices	Risk of negative perceptions related to environmental, technological, or social issues	Influences public trust and the ability to position the enterprise as an industrial tourism site

Note – compiled by the authors based on the synthesis of scientific and regulatory sources [4; 7; 10; 12–15].

As shown in Table 1, the proposed model includes five components that cover the principal organizational and safety-related conditions for receiving visitors. The matrix differs from a general list of recommendations because each component can be assessed using documented evidence. Such evidence may include approved visitor regulations, risk-assessment records, route maps, staff-training records, instructions, emergency procedures, infrastructure inspection results, and public communication protocols.

The analysis results show that for coal companies, the most suitable option is not free access for visitors to operating production facilities, but rather the organization of partially controlled visit formats. These could include sightseeing tours through safe areas, visits to corporate museums and training centers, observation decks, demonstrations of digital control panels, the use of multimedia and simulation solutions, and the inclusion of industrial heritage sites related to the history of mines, open-pit mines, and workers' settlements. This format makes the tour informative and engaging while minimizing visitors' exposure to the most hazardous production areas.

It is worth noting that a quality management system influences not only a company's internal operations but also its external image. The better a company maintains order, cleanliness, process discipline, clarity of production processes, and safety requirements, the more positive its impression. In this sense, industrial tourism can be seen as a way to demonstrate the high quality of a company's operations. Visitors pay attention not only to the scale of production but also to the overall management culture. This largely determines how the company is perceived by local residents, partners, government agencies, educational institutions, and potential investors.

A discussion of the results shows that incorporating coal mining companies into industrial tourism can have multiple benefits. For the region, this means expanding tourist routes, strengthening its industrial image, developing career guidance programs, and creating new attractive attractions. For the company itself, such initiatives can foster greater openness to society, build trust, increase brand awareness, and demonstrate high levels of safety and quality. However, this is only possible if tourism activities do not interfere with core production or pose risks to industrial safety.

One of the study's key findings was the conclusion that quality, industrial safety, and tourism management at a coal mine need to be managed not separately, but as part of a unified system. This model requires assessing in advance the facility's overall readiness to receive visitors, identifying safe routes, establishing clear tour rules, conducting briefings, training tour guides, providing visitors with protective equipment, and continuously monitoring for potential incidents and deviations. Equally important is establishing feedback with visitors to understand not only how engaging the tour was, but also how safe they felt, how clear the route was, and how they rated the organization of the visit.

The results confirm the modern approach that industrial tourism at hazardous production facilities cannot be viewed solely as a promotional tool or as a means of organizing tours. For coal companies, its development is only possible when the company itself is capable of ensuring order, risk control, technological discipline, and a sustainable management system. Therefore, quality management and industrial safety are not simply mandatory requirements, but the foundation of tourist appeal. They enable the company to be opened to educational visits without compromising its core operations.

Overall, the study's results demonstrate that coal mines have the potential to become important industrial tourism destinations. However, their attractiveness to visitors directly depends on the strength of the company's quality management and industrial safety systems. The better organized the processes, the clearer the internal regulations, the better prepared the infrastructure, and the more

robust the safety measures, the greater the chances of including such a site in regional tourist itineraries. Therefore, the development of industrial tourism at coal mines should be viewed as a gradual and managed process that requires significant organizational preparation, not simply allowing visitors into the operating production facility.

To operationalize the proposed matrix, each of the five components is assigned 0, 1, or 2 points. The total score is converted into the integrated readiness index described in the Materials and Methods section. Because no primary data from a particular coal enterprise were used, the present article does not calculate an actual enterprise score. Table 2 provides an interpretation scale for subsequent case studies and practical assessments.

Table 2 – Interpretation of the integrated industrial-tourism readiness index

Index value	Readiness level	Interpretation and recommended decision
0–49%	Low readiness	A visitor route should not be launched. Critical deficiencies in safety, access control, infrastructure, and organizational procedures must first be eliminated.
50–79%	Conditional readiness	A pilot route may be considered only after the identified deficiencies have been corrected and the required industrial safety approvals have been obtained.
80–100%	High preliminary readiness	The enterprise may proceed to the detailed design and controlled testing of a visitor route, subject to statutory risk assessment and official safety authorization.
Note – developed by the authors. The index is a preliminary conceptual screening tool and does not replace statutory industrial safety assessment or authorization.		

The presented results provide grounds for recommending a phased development of industrial tourism at coal mines. First, it is important to assess the facility's management and safety organization. Then, limited and controlled visitor routes can be created. Afterward, tourism activities can be expanded through museum, educational, and digital formats. This approach helps maintain a balance between production interests, safety requirements, and the facility's openness to external audiences.

Conclusion

The theoretical synthesis conducted in this study indicates that industrial tourism at operating coal enterprises can be developed only when visitor access is formally regulated, internal processes are clearly organized, and industrial safety requirements are consistently implemented. Coal mines can truly be attractive for educational, career-oriented, and industrial tourism, as they offer an opportunity to see how production is organized, the conditions under which it operates, and the importance of the coal industry to the regional economy.

It turns out that interest in a coal mine as a tourist attraction depends not only on its specific production processes or industrial history, but also on how well its internal management is structured. When a mine has clear rules, streamlined processes, access control, trained employees, and pre-planned visitor routes, this creates the necessary conditions for safe tourist visits.

It has become clear that industrial safety at coal facilities is not just a formal requirement, but a fundamental condition without which tourist visits are impossible. The feasibility of conducting tours at an operating facility depends on how well risks are managed, how well hazardous and safe zones are separated, the use of protective equipment, the provision of training, and the availability of

escorts.

The analysis revealed that the most suitable model is one in which industrial tourism becomes part of the enterprise's management system as an additional, yet strictly controlled, area of work. This approach not only helps organize visits but also improves public perception of the enterprise, makes its operations more understandable and transparent, strengthens career guidance efforts, and expands the tourism potential of the industrial region.

The practical value of the study lies in the fact that its results can be used in developing industrial tourism programs for coal enterprises, creating safe excursion routes, preparing visitor admission rules, and improving interactions between the enterprise and the tourism industry.

The study is limited by its theoretical design and the absence of empirical data from a specific coal enterprise. Therefore, the proposed readiness matrix and index should be regarded as a conceptual assessment framework requiring further validation. Future research should apply the model to coal enterprises in Kazakhstan, use documentary and operational evidence to score each component, examine the views of enterprise managers and safety specialists, and test whether the proposed readiness levels correspond to the actual feasibility of controlled visitor routes.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Vargas-Sánchez A. Industrial Heritage and Tourism: A Review of the Literature // The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research. – 2015. – P. 219–233. – DOI: 10.1057/9781137293565_14.

2. Otgaar A.H.J., van den Berg L., Berger C., Feng R.X. Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise. – Routledge, 2010. – 242 p.

3. Xie P.F. Industrial Heritage Tourism. – Bristol: Channel View Publications, 2015. – 273 p.

4. Montenegro Z., Sousa C., Alon I. Industrial Tourism as a Factor of Sustainability and Competitiveness in Operating Industrial Companies // Sustainability. – 2023. – Vol. 15. – No. 19. – Art. 14243. – DOI: 10.3390/su151914243.

5. Harfst J., Sandriester J., Fischer W. Industrial Heritage Tourism as a Driver of Sustainable Development? A Case Study of Steirische Eisenstrasse (Austria) // Sustainability. – 2021. – Vol. 13. – No. 7. – Art. 3857. – DOI: 10.3390/su13073857.

6. Somoza-Medina X., Monteserín-Abella O. The Sustainability of Industrial Heritage Tourism Far from the Axes of Economic Development in Europe: Two Case Studies // Sustainability. – 2021. – Vol. 13. – No. 3. – Art. 1077. – DOI: 10.3390/su13031077.

7. Lin C.-L., Kuo T.-H., Tsai P.-H. The Analysis of Sustainable Development Strategies for Industrial Tourism Based on IOA-NRM Approach // Journal of Cleaner Production. – 2019. – Vol. 241. – Art. 118281. – DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.118281.

8. Wu X. et al. Research on the Protection and Reuse of Industrial Heritage from the Perspective of Public Participation: A Case Study of Northern Mining Area of Pingdingshan, China // Land. – 2021. – Vol. 11. – No. 1. – Art. 16. – DOI: 10.3390/land11010016.

9. Armis R., Kanegae H. Regional Competitiveness of a Post-Mining City in Tourism: Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto, Indonesia // Regional Science Policy & Practice. – 2021. – Vol. 13. – No. 6. – P. 1888–1910. – DOI: 10.1111/rsp3.12404.

10. Guo S. et al. Mining Heritage Reuse Risks: A Systematic Review // Sustainability. – 2024. – Vol. 16. – No. 10. – Art. 4048. – DOI: 10.3390/su16104048.

11. Krassakis P. et al. CoalHeritage: Visualising and Promoting Europe's Coal Mining Heritage // Mining. – 2024. – Vol. 4. – No. 3. – P. 489–509. – DOI: 10.3390/mining4030028.

12. ISO. ISO 9001:2015 Quality Management Systems – Requirements. – Geneva: International Organization for Standardization, 2015. – 29 p.

13. ISO. Quality Management Principles. – Geneva: International Organization for Standardization, 2015. – 20 p.

14. International Labour Organization. Code of Practice on Safety and Health in Opencast Mines. – Geneva: ILO, 2018. – 265 p.

15. ICMM. Critical Control Management: Good Practice Guide. – London: International Council on Mining and Metals, 2015. – 32 p.

SH. UVAYSOVA
Candidate of Economic Sciences, Acting Associate Professor, International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)
e-mail: sholpanus.81@mail.ru
https://orcid.org/0000-0001-5172-0380

U. MAKHANBETOVA
Candidate of Economic Sciences, Acting Associate Professor, International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan), e-mail: mahan_ulmeken@mail.ru
https://orcid.org/0009-0006-3073-8470

K. OKTAY
Professor, Faculty of Tourism, Kastamonu University, (Turkey, Kastamonu)
e-mail: koktay@kastamonu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-0552-0913

Received 01.01.2026
Received in revised form 22.09.2026
Accepted for publication 30.09.2026

Ш. УВАЙСОВА[1]✉, Н. МАХАНБЕТОВА[1], К. ОКТАЙ[2]
[1]Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан), e-mail: sholpanus.81@mail.ru
[2]Кастамону университеті, (Түркия, Кастамону)

ӨНЕРКӘСІПТІК ТУРИЗМ АЯСЫНДАҒЫ КӨМІР ӨНДІРУ КӘСІПОРЫНДАРЫНДАҒЫ САПА МЕНЕДЖМЕНТІ ЖӘНЕ ӨНЕРКӘСІПТІК ҚАУІПСІЗДІК

Аңдатпа. *Бұл мақалада көмір шахталарындағы өнеркәсіптік туризмнің дамуына сапа менеджменті мен өнеркәсіптік қауіпсіздіктің қалай әсер ететіні қарастырылады. Бұл тақырып өнеркәсіптік туризмге деген қызығушылықтың артуын ескере отырып өзекті: мұндай орындар тек білім беру турларының орны ғана емес, сонымен қатар мансаптық бағдар беру, оң корпоративтік имиджді қалыптастыру және жұмысшыларды жұмыспен қамтуды насихаттау алаңдарына айналуда. Сонымен қатар, келушілерге жұмыс істеп тұрған өндіріс орындарына кіруге рұқсат беру қауіпсіздік талаптарын қатаң сақтауды талап етеді. Зерттеудің мақсаты - көмір шахталарының туристік тартымдылығының негізгі факторлары ретінде сапа менеджменті мен өнеркәсіптік қауіпсіздіктің маңыздылығын көрсету. Мақалада туристік қызығушылық тек нысанның өнеркәсіптік ерекшеліктерімен ғана емес, сонымен қатар компанияның жетілдірілген ішкі процестерімен, стандартталған процедураларымен, дайындалған инфрақұрылымымен және тиімді тәуекелдерді басқаруымен де анықталатыны айтылған. Зерттеу теориялық болып табылады және негізінен 2010 және 2024 жылдар аралығында жарияланған 15 ғылыми және нормативтік дереккөздің мақсатты талдауына негізделген. Жұмыс істеп тұрған көмір кәсіпорындарына келушілерді қабылдаудың негізгі талаптарын анықтау үшін сапалы мазмұнды талдау, салыстыру, синтездеу және құрылымдық-функционалдық талдау*

қолданылды. Негізгі нәтиже - автор әзірлеген дайындық моделі, ол бес компоненттен тұрады: ұйымдастырушылық, қауіпсіздік, инфрақұрылымдық, ақпараттық және беделге дайындық. Бұл компоненттерді бағалау үшін алдын ала бағалау процедурасы және интеграцияланған дайындық индексі ұсынылады. Зерттеу нәтижесінде белгіленген қауіпсіз аймақтар арқылы өтетін бақыланатын бағыттар, ресми кіру процедураларымен, келушілерге арналған брифингтермен, оқытылған персоналмен және үздіксіз бақылаумен қолдау тапқан, жұмыс істеп тұрған көмір кәсіпорындарында өнеркәсіптік туризм үшін ең қолайлы формат болып табылады деген қорытындыға келді.

Кілт сөздер: *өнеркәсіптік туризм, көмір кәсіпорындары, сапа менеджменті, өнеркәсіптік қауіпсіздік, туристік тартымдылық, өнеркәсіптік мұра, тәуекелдерді басқару.*

Ш. УВАЙСОВА[1]✉, Н. МАХАНБЕТОВА[1], К. ОКТАЙ[2]

[1]Международный Университет Туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), e-mail: sholpanus.81@mail.ru
[2]Университет Кастамону, (Турция, Кастамону)

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И ПРОМЫШЛЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ НА УГОЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В КОНТЕКСТЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

Аннотация. *В статье рассматривается влияние управления качеством и промышленной безопасности на развитие промышленного туризма на угледобывающих предприятиях. Данная тема актуальна в свете растущего интереса к промышленному туризму: такие объекты становятся не только площадками для познавательных экскурсий, но и центрами профориентации, формирования позитивного корпоративного имиджа и популяризации рабочих профессий. В то же время допуск посетителей на действующие производственные объекты требует строгого соблюдения норм безопасности. Цель исследования — показать значимость управления качеством и промышленной безопасности как ключевых факторов туристической привлекательности угольных предприятий. В статье обосновывается, что интерес туристов определяется не только производственной спецификой объекта, но и отлаженностью внутренних процессов компании, стандартизацией процедур, подготовленностью инфраструктуры и эффективным управлением рисками. Исследование носит теоретический характер и базируется на целенаправленном анализе 15 научных и нормативных источников, опубликованных преимущественно в период с 2010 по 2024 год. Для выявления основных требований к допуску посетителей на действующие угольные предприятия применялись методы качественного контент-анализа, сравнения, синтеза и структурно-функционального анализа. Основным результатом работы стала разработанная автором модель готовности, включающая пять компонентов: организационную, инфраструктурную, информационную и репутационную готовность, а также готовность в сфере безопасности. Для оценки этих компонентов предложены процедура предварительной балльной оценки и интегральный индекс готовности. Авторы приходят к выводу, что наиболее подходящим форматом промышленного туризма на действующих угольных предприятиях являются контролируемые маршруты в специально отведенных безопасных зонах, обеспеченные регламентированными процедурами допуска, инструктажами посетителей, подготовленным персоналом и постоянным контролем.*

Ключевые слова: *промышленный туризм, угольные предприятия, управление качеством, промышленная безопасность, туристская привлекательность, индустриальное наследие, управление рисками.*

МҒТАР 71.37.05 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.02
ӘӨЖ 338.48

А. КУСАИНОВА[1], Р. АГЫБЕТОВА[1], С. ДУСЕНКО[2], Н. АБИШОВ[3]✉
[1]Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Қазақстан, Астана)
[2]ГЦОЛИФК» Ресей Спорт Университеті (Ресей, Мәскеу), (Ресей, Мәскеу)
[3]Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан), e-mail: abishov.nurzhan@iuth.edu.kz

ШЫҒЫС ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫНДА ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДА ИНФРАҚҰРЫЛЫМДЫҚ ФАКТОРЛАРДЫ ГЕОАҚПАРАТТЫҚ ЖҮЙЕДЕ БАҒАЛАУ

Аңдатпа. *Қазақстан Республикасында экологиялық туризмнің даму тенденциясы жалғасып келеді. Туризмнің басқа түрлеріне қарағанда экотуризм табиғи ортаға әсерімен ерекшеленетінімен және дамыған инфрақұрылымды аса қажет етпейтініне қарамастан, осы бағыттағы қызмет рекреациялық-туристік инфрақұрылымның басым бөлігінің әлі де даму сатысында болуына байланысты мәселелерге тап болады.*

ҚР экологиялық туризмнің экономикалық әлеуеті іс жүзінде шексіз, дегенмен оның дамуы үшін қомақты инвестициялар қажет. Экологиялық туризм үшін қажетті инфрақұрылымды дамыту туристер үшін табиғаттың бірегей нысандарының қолжетімділігін қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Шығыс Қазақстан облысындағы экологиялық туризм объектілері бойынша инвестициялық жобаларды іске асыру мақсатында инвестициялар тарту үшін жағдай жасау қажет. Экотуризмнің табысты дамуы қоршаған ортаның жағдайына ғана емес, Шығыс Қазақстан облысында шағын бизнестің дамуына да оң әсерін тигізіп, өңірде туризм саласын дамыту үшін үлкен әлеует болып табылады. Сонымен қатар, ерекше қорғалатын табиғи аумақтарда инфрақұрылымды жетілдіру, көгалдандыру және абаттандыру шаралары жүйелі түрде жүзеге асырылады, ал қорғалатын аумақтарға іргелес өңірлерде экобазалар мен қонақ үйлер санының өсу үрдісі болады. Аталған факторлар жиынтығы Қазақстандағы экотуризмді дамытудың институционалдық және материалдық негізін нығайтып, оның ішкі және халықаралық нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін арттыруға, сондай-ақ елдің бірегей табиғи аумақтарына келушілер ағынының ұлғаюына ықпал етеді.

Осы үрдісті одан әрі тиімді дамыту мақсатында болашақта геоақпараттық жүйелер (ГАЖ) көмегімен түрлі карталар әзірлеу маңызды бағыттардың бірі болып табылады. Мұндай карталар туристерге аймақ туралы ақпаратты қолжетімді етіп, туристік нысандардың орналасуын көрсетуге, маршруттарды оңтайлы ұйымдастыруға

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Кусаинова А., Агыбетова Р., Дусенко С., Абишов Н. Шығыс Қазақстан облысында экологиялық туризмді дамытуда инфрақұрылымдық факторларды геоақпараттық жүйеде бағалау // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 19–35. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.02

*Cite us correctly: Kusainova A., Agybetova R., Dusenko S., Abishov N. Shygys Kazakhstan oblysynda ekologiyalyk turizmdi damytuda infrakurylymdyk faktorlardy geoakparattyk zhuiede bagalau [Assessment of infrastructural factors in the development of ecological tourism in the East Kazakhstan region using a geographic information system] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 19–35. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.02

және қоршаған ортаны қорғау шараларын тиімді жоспарлаудың алғышарты болып табылады.

Кілт сөздер: *экологиялық туризм, Шығыс Қазақстан облысы, Геоақпараттық жүйелер, ArcGIS бағдарламасы, инфрақұрылым, бағалау.*

Кіріспе

Экологиялық туризм экологиялық, ағартушылық және табиғатты қорғау функцияларын атқара отырып, аймақтардың экономикалық дамуына әсер етеді [1]. Қазақстан Республикасында ерекше қорғалатын табиғи аумақтар (ЕҚТА) жүйесі биоалуантүрлілікті сақтау мен экожүйелік тұрақтылықты қамтамасыз етудің негізгі тетігі болып табылады. Қазіргі таңда ЕҚТА ел аумағының 10%-дан астамын, яғни 29,3 млн гектарды алып жатыр, оның заңды тұлға мәртебесі бар нысандары 8 млн гектарды немесе республика аумағының 2,9%-ын құрайды. Республикалық маңызы бар ЕҚТА құрамына 10 мемлекеттік табиғи қорық, 14 мемлекеттік ұлттық табиғи парк, 7 мемлекеттік табиғи резерват, 50 мемлекеттік табиғи қаумал, 5 қорық аймағы, 6 ботаникалық бақ, 1 дендрологиялық парк және 25 табиғи ескерткіш кіреді [2].

ГАЖ туристік салада кеңістіктік деректерді жинау, біріктіру және талдау арқылы туристік нысандар, маршруттар, инфрақұрылым және табиғи ерекшеліктер туралы кешенді ақпарат ұсынуға мүмкіндік береді. Бұл туристерге сапарларын тиімді жоспарлауға және бейтаныс аумақтарда еркін бағдарлануға мүмкіндік береді, әсіресе мобильді ГАЖ қосымшаларының рөлі ерекше [3].

Жалпы, бұл технологиялар табиғи ресурстарды ұтымды басқару, аумақтарды функционалдық аймақтарға бөлу және экологиялық қауіптердің алдын алу бойынша ғылыми негізделген шешімдер қабылдауға мүмкіндік береді. Аталған тәсілдердің нақты аумақта қолдану олардың тиімділігін айқын көрсетеді. Осы тұрғыда зерттеу аймағы ретінде Шығыс Қазақстан облысы таңдалып алынды. Өңірдің батысында Қазақстанның Абай облысымен ортақ шекаралары бар, сондай-ақ шығысында Қытай Халық Республикасының Шыңжаң-Ұйғыр автономиялық ауданымен және солтүстігінде – Алтай өлкесімен және Ресей Федерациясының Алтай Республикасымен шекаралас [4].

Туристендіру картасы аясында Шығыс Қазақстан облысы туристік әлеуеті жоғары өңірлердің бірі ретінде айқындалды. Аталған стратегиялық құжат ел аумағындағы туризмді жүйелі дамытуға, басым туристік дестинацияларды анықтауға және инфрақұрылымдық қолдауды шоғырландыруға бағытталған. Осыған сәйкес, Шығыс Қазақстан облысының бірқатар табиғи және рекреациялық нысандары республикалық және өңірлік деңгейдегі туристік аумақтар қатарына енгізілген [5]. Облыстың стратегиялық маңызы бар аймақтарын негізге ала отырып, зерттеуде келесі негізгі мәселелер қарастырылды: аймақ экотуризмін зерттеуде ГАЖ технологияларын қолдану және экотуризмді дамыту үрдісіне жергілікті қауымдастықты тарту. Осы мақсатта облыстың экологиялық туризмінің даму жағдайына, туристік ресурстары мен транспорттық инфрақұрылымына және туристік нысандарына қатысты ArcGIS бағдарламасы арқылы карталар әзірленді, олар талданып, аймақтың тұрақты дамуын қамтамасыз ету үшін басқару жолдары ұсынылды.

Әдебиеттік шолу

Ғылыми зерттеулерде экотуризмнің мақсаты табиғат ресурстарын тиімді қолдану арқылы тұрақты дамуға жету, жергілікті қауымдастықтардың өмір сүру деңгейлерін қамтамасыз ету ретінде негізделеді. Осы ұстанатын бағыт қоршаған ортамызға ауыртпалықты

қысқартып, табиғи, әлеуметтік жүйелерді бірге дамытуды қамтамасыз етудің негізі ретінде айтылады [6].

Экологиялық туризм – табиғатты қорғау мен тұрақты дамуды қамтамасыз ететін, экологиялық, әлеуметтік және экономикалық факторлардың тепе-теңдігіне негізделген туризм түрі. Оның басты ерекшелігі- қоршаған ортаға минималды әсер ету және экологиялық мәдениетті қалыптастыру. Осы арқылы туристер табиғатты қорғауға, жергілікті мәдени құндылықтарды құрметтеуге үйренеді, ал экологиялық білім беру оның негізгі құрамдас бөлігіне айналады [7].

Халықаралық деңгейдегі тәжірибелер эко тепе теңдік сақтауды, әлеуметтік әділеттіліктің қамтамасыз етілуін, экономикалық тиімділіктің артуын қарастырып, жалпы туризмнен тұрақты туризмге бағыт алуымен ерекшеленеді [8].

Экологиялық туризмді зерттеу барысында «Аймақтар деңгейіндегі өмірлік цикл концепциясына» үлкен көңіл бөлінеді, өйткені, алдын-ала жоспарланбай көрсетілген туристік қызметтің түрі табиғат экожүйелерінің бұзылуына алып келеді [9].

Заманауи жағдайда экологиялық туризм «жасыл туризм», «жасыл дестинация» концепцияларымен байланысты болып отыр. Осы бағыт туристік жүйені толық эколандыруға, ресурстық әлеуетті үнемді тұтыну, экологиялық тасымалдау мен басқарудың тиімділігін қамтиды [10]. Қазіргі кезеңде экотуризм “жасыл туризм” және “жасыл дестинациялар” тұжырымдамаларымен тығыз байланысты. Бұл бағыт туризм жүйесін толықтай экологияландыруды, яғни ресурстарды үнемдеу, экологиялық логистика мен жауапты басқаруды қамтиды [10]. Экологиялық тұрақсыз туризмнің салдарына жауап ретінде қалыптасқан “жасыл дестинациялар” моделі қоршаған ортаны қорғаумен қатар, әлеуметтік жауапкершілік пен жергілікті экономиканы дамытуды көздейді [11]. Берілген модель орнықты туризмді дамытудағы ұтымды құрал болып қарастырылды, негізгі қағидаттары болып тұрақты басқарушылық, әлеуметтік-экономикалық тиімділік, мәдени мұраларды сақтау мен қоршаған ортамызды қорғауға бағытталады [12].

Ғылыми зерттеу нәтижелері экологиялық туризмнің инфрақұрылымын жетілдіруге, шағын және орта кәсіпкерлікті қолдауды, жаңадан жұмыспен қамту орындарын ашуға, жергілікті қауымдастық өкілдерінің туризмге қатысу үлесін арттыру, мәдени мұраларды қорғау, әлеуметтік капитал көлемінің артуына жағдайды қалыптастыруға мүмкіндік жасауды айтады [13]. Экотуризм биоалуандықты қорғау, антропогенттік әсерлерді қысқарту, жергілікті қауымдастықты орнықты даму процестеріне жұмылдыруға бағытталатын туризм түрі ретінде қарастырылып келеді [14].

Экотуризм зерттелген ғылыми еңбектерде экологиялық туризмнің орнықты дамуы кәсіпкерлік орнаты дамытуға, табиғатке келетін зиянды шектеуге, жергілікті өндіріс және туристік қызмет көрсету сапасын жетілдіруге мүмкіндік болатыны көрсетілген. Осындай экономикалық өсім мен ауыл аумақтарының дамуына жағымды әсер ететіні дәлелденгенмен, әлеуметтік-экономикаық аспектісі тиісті көлемде толық зерттелмеген. Осы тұрғыдай орай, орнықты даму экологиялық, әлеуметтік, экономикалық факторлар сабақтастығына негізделіп орындалатын кешенді процесс [15].

Посткеңістіктік және ҚР ғалымдарының зерттеуінде экотуризм аумақ туризмін дамытудағы стратегиялық құрал болып бағаланды. Аймақтың туризм әлеуетін арттырып, ерекше айтқанда, ұлттық саябақтар мен қорғауға алынған территориялар негізіндегі туризді дамыту мүмкіндіктерін жасайды [16].

Экологиялық туризмде геоақпараттық жүйе технологиясы тиімді бағыттарды

әзірлеуге, инфрақұрылымды дамытуға, табиғат ресурстарын тиімді басқаруға қолданылып келеді. Сонымен бірге, туристік ағынды реттестіруге, ұлттық саябақтардағы ресурстарды дұрыс пайдалану, табиғи ортаны қорғау шараларын арттыруға ықпал жасайды. Геоақпараттық жүйе карталары туристерді ақпараттандыруды арттыру, дұрыс бағдарлау жасауға мүмкіндік болады. Зерттеулерде ГАЖ туризм саласындағы орны интерактивті ақпараттық жүйе болып артып отыр, тұтынушылар онлайн түрдегі карталардан объектіні, қашықтықты есептеуде, бағытты анықтау үшін пайдаланып, деректі өңдеп, кеңістіктік анализ арқылы басқаруда маңызы жоғары құрал болды [17]. Экологиялық туризм бағытын зерттеу ғалымдар мен зерттеушілер арасында жақсы зерттеулер көлемінің артуы осы бағытта қызығушылықтың жоғары екенін дәлелдеп отыр [18]. Және де геоақпараттық жүйелер табиғи ортаның қазіргі жағдайын талдауға, антропогендік әсерін анализ жасауға мүмкіндік болады [19].

Жалпы, заманауи зерттеулер нәтижесі экологиялық ткризмнің экономиялық. әлеуметтік принциптерін анализ жасай отырып, оның жергіліктік қауымдастыққа қалай әсері болатынын көрсетеді. Бірнеше зерттеу жұмыстары туристік ресурстарды пайдалану және орнықты дамумен байланысты қарастырған. Дегенмен, әлеуметтк-экономикалық принциптерді толығымен зерттеу, сонымен қатар, аймақ деңгейінде геоақпараттық анализ бен картография әдісін қолдану деңгейінде экологиялық туризмді бағалап жүйелеу проблемалары жеткілікті көлемде толық қарастырылмаған. Сондықтан да зерттеу мақаласы Шығыс Қазақстан обылысында экологиялық туризмнің даму деңгейін бағалауға, геоақпараттық анализ әдісін қолдану мен аймақтың ерекшеліктерін картаға түсіру әдісіне бағытталды.

Зерттеу әдістері мен материалдар

Зерттеу Шығыс Қазақстан облысы аумағында экологиялық туризмнің даму деңгейі мен инфрақұрылымдық факторлардың әсерін кешенді бағалауға бағытталған және геоақпараттық талдау әдістеріне негізделген. Зерттеудің дереккөздік базасын ресми статистикалық деректер, картографиялық материалдар, ашық геодеректер қорлары, сондай-ақ облыстық әкімдік пен мәдениет басқармасының ресми есептері құрады.

Негізгі зерттеу әдісі ретінде ArcGIS бағдарламалық қамтамасыз етуінде тақырыптық карталар құрастыру және кеңістік талдау қолданылды. Алынған деректер бірыңғай координаттық жүйеге келтіріліп, векторлық және растрлық деректер базасы қалыптастырылды. Тақырыптық қабаттарға туристік нысандар, жер бедері, гидрография және көлік инфрақұрылымы енгізілді. ArcGIS бағдарламасымен физикалық карта, көлік инфрақұрылымы және туристік нысандардың таралу картасы әзірленіп, аумақтың кеңістіктік ерекшеліктерін кешенді талдауға мүмкіндік берді. Сонымен қатар, туристік инфрақұрылымның даму динамикасын анықтау үшін статистикалық деректерге трендік талдау жүргізілді. SWOT-талдауда экотуризмге әсер ететін ішкі және сыртқы факторларды қарастырылды.

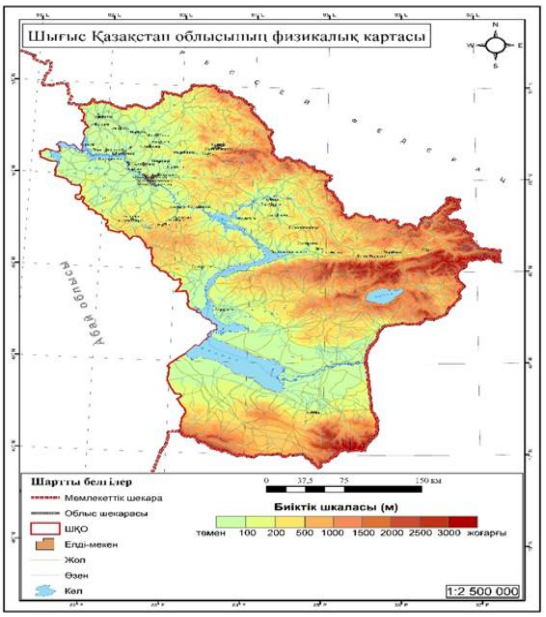
Картографиялық әдіс кеңістіктік заңдылықтарды анықтауда, ал салыстырмалы-географиялық әдіс облыстың әртүрлі курорттық аймақтарын салыстыру үшін қолданылды. Аталған әдістердің жиынтығы ғылыми зерттеу нысанының кеңістіктік ерекшеліктерін терең талдауға және экологиялық туризмді дамытудың ғылыми негізделген бағыттарын ұсынуға мүмкіндік берді.

Нәтижелер мен талқылау

Зерттеу Шығыс Қазақстан облысы аумағында экологиялық туризмнің даму деңгейін кешенді бағалауға бағытталған және геоақпараттық талдау әдістеріне негізделген. Осы

мақсатта авторлар ArcGIS бағдарламалық қамтамасыз етуді қолдану арқылы тақырыптық карталар әзірледі. Тақырыптық карталар деректерді визуалды және кеңістіктік контексте талдау арқылы құнды ақпарат береді. Бұл карталар биіктік, көлбеу, өзеннің жақындығы, жер бедерінің біркелкілігі, тау шыңдары, көлдер, жауын-шашын, қорғалатын табиғи аумақтар, қонақ үйлердің қолжетімділігі, елді мекендердің жақындығы, жол қатынасы, әуежайдың жақындығы, тарихи және мәдени көрікті жерлер, ауруханалар және т.б. басқа жерді пайдалану және өсімдік жамылғысының түрлерін қамтиды. Параметрлерді таңдау кезінде олардың маңыздылығы, әдебиеттердің болуы және жергілікті ерекшеліктерді білу ескерілді. Экотуризмнің әлеуеті ашық ауада демалудың жаңа түрлерін енгізу, жол желісін жақсарту және тарихи орындарды қайта құру сияқты қызметтердің қолжетімділігін арттыру арқылы кеңейтілуі мүмкін. Бұл элементтерді күшейту экотуризмнің жалпы әлеуетін арттырады деп күтілуде.

Нәтижесінде ArcGIS негізінде келесі тақырыптық карталар құрастырылды: облыстың физикалық картасы, көлік инфрақұрылымы картасы және экологиялық туризм нысандарының таралу картасы (сурет 1). Аталған карталар кешенді түрде талданып, өңірдегі экологиялық туризмнің даму деңгейін және оның табиғи-географиялық және инфрақұрылымдық факторларға тәуелділігін бағалауға мүмкіндік берді. Қолданылған геоақпараттық әдістер зерттеу нысанының кеңістіктік ерекшеліктерін терең талдауға және экологиялық туризмді дамыту бағыттарын ғылыми тұрғыдан негіздеуге мүмкіндік береді.



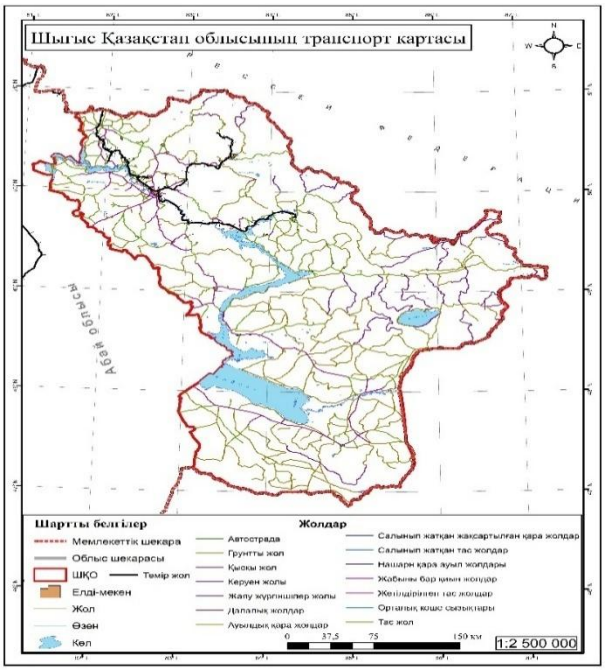
Сурет - 1 – Шығыс Қазақстан облысы физикалық картасы
Ескерту: авторлар ArcGIS программасымен әзірледі.

Жоғарыда көрсетілген Шығыс Қазақстан облысының физикалық картасына қарап, облыстың жер бедері күрделі және құрылымы әрқилылығын анық байқауға болады. Картада облыстың жер бедерінің көп бөлігі жазық және таулары аласа болса, шығыс және оңтүстік-шығыс жақтарында биік таулы аймақтары басым екендігі байқалады. Алтай мен Сауыр-Тарбағатай аймағында биіктік күрт артып, қызыл және қоңыр түстермен белгіленіп, бұл аймақ жер бедері жағынан жоғары екендігін көрсетіп тұр. Орталығы мен батыс бөліктері бойынша жер бедері біршама тегіс, өзен алқаптары жақсы дамыған, яғни бұл өзен немесе сулы

аймақтарының жиі және тығыз орналасқанын байқатады. Картада өзен-көлдер жүйесі анық көрініп, таулы аймақтардан бастауын алып, ары қарай жазықтарға жалғасып жатыр. Сондай-ақ, оңтүстік бөлігіндегі ірі су жүйелерінің орналасуы биіктік бойынша біршама төмен жақта орналасуымен байланысты болып тұр. Жалпы облыстың жер бедерінің кеңістік бағытын талдасақ, биік таулы жоталары шығыс және оңтүстік-шығыста шоғырланып, батыс жаққа қарай төмендей береді. Осындай жер бедерінің құрылымы өзендердің ағу бағытымен тығыз байланысты, өйткені көп бөлігі таулардан басталып, жазыққа қарай таралады.

Шығыс Қазақстан бөлігіндегі Оңтүтік Алтай аймағы табиғи-рекреациялық ресурстарымен ерекшеленіп, халықаралық маңыздылығымен шет елдердің туристерін тартымды етеді. Аймақтың географиялық орналасуы, табиғи және тарихи объектілерінің жақсы сақталып, ландшафттық ерекшелігі мен биологиялық алуантүрлілігі туризм саласында бәсеке қабілеттілігін арттырады [20].

Экологиялық, жағажай, спорттық және емдік-сауықтыру мен мәдени-танымдық туризм түрлері облыстың негізгі ұсыныстары болып табылады. Туристердің тартымдылығына тікелей байланысты негізгі критерийлердің бірі ретінде көлік инфрақұрылымын талдауға болады. Көлік инфрақұрылымы туристердің қолжетімділігін және туристік тәжірибесін анықтайды. Аймақтағы көлік жолдарының сапасы, әуе қатынасының қолжетімділігі және теміржол желісінің дамуы, сонымен бірге, ішкі көлік түрлерінің қызмет көрсету сапасының маңыздылығы жоғары. Сондай-ақ, туристік нысандарға қатынайтын жолдардың жағдайы және әртүрлі бағыттардың логистикалық тиімділігі де туристердің жаппай келуіне тікелей әсер етеді (сурет 2).



Сурет - 2 – Шығыс Қазақстан облысының көлік картасы
Ескерту: авторлармен ArcGIS бағдарламасында әзірленген

Картаға облыс бойынша көлік жолдары, теміржол желілері, өзен-көлдер мен елді-мекендер және әкімшілік шекаралар түсірілген. Ірі көлік жол тараптары елді-мекендер мен экономикалық маңызды орталықтарды байланыстырады. Картаны талдауы бойынша, облыстың көліктік инфрақұрылым желісі біркелкі дамымағандығын аңғартады. Облыстың

орталық және сотүстік бөліктерінде жол тығыздығы жоғары, өйткені ол аумақ шаруашылық жағынан игерілген. Ал оңтүстік және таулы аймақтарында көлік желісі сирек орналасқан. Себебі таулы аймақ және табиғи кедергілер, сонымен қатар халық тығыздығы төмен болуымен байланысты. Осы аталған факторлар аймақтың әлеуметтік-экономикалық дамуына кері әсерін тигізіп, көлік қолжетімділігін төмендетуі мүмкін. Картадағы өзен-көлдердің орналасуы көлік жүйесіне белгілі бір дәрежеде әсер етуі байқалса, соның себебінен кейбір бағыттарда табиғи тосқауыл ретінде қызмет етеді.

2024 жыл Шығыс қазақстан облысының жолдар жылы болып жарияланып, республикалық маңызы бар автожолдардың жалпы ұзындығы 1194 шақырым құраса, оның 92%-ы қалыпты жағдайда, яғни Өскемен-Алтай-Үлкен Нарын – Қатон-Қарағай-Рахман қайнары 164 шақырым, Өскемен-Риддер-РФ шекарасы 75 шақырым, Алматы-Өскемен-Шемонаиха – РФ шекарасы 93 шақырым, Омбы-Майқапшағай – Қалжыр-Марқакөл 24 шақырым құрайды [21]. Облыстың туризмді дамыту мақсатындағы инфрақұрылымдық жобаларды жүзеге асыру барысында, соңғы жылдары 32 млрд теңге құны шамасында жұмыстар бойынша 600 километр автомобиль жолдары жөнделді. Айта кететіні оның 121 километрден астам жолдары негізгі туристік нысандарға апаратын жолдар болып табылады. Бұл келушілердің негізгі көрікті орындарға қолжетімділігін айтарлықтай арттыруға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, 2025 жылға жалпы ұзындығы 721 километр, оның ішінде 377 километр облыстық және 344 километр республикалық маңызы бар жолдарды жөндеу жоспарланған болатын. Алайда Шығыс Қазақстан облысының әкімдігінің осы 2026 жылғы жыл қорытындысының есеп беруінде автомобиль жолдарының жалпы ұзындығы 856 км жолына жөндеу жұмыстары жүргізілгені айтылып, жоспарланған жол жөндеуден жақсы нәтижеге 135 км-ге артық орындалған. Облыстың көлік инфрақұрылымының тиімді жақсаруына, әсіресе туристік нысандарға қолжетімділіктің артуына Бұқтырма су қоймасы арқылы өтетін көпірдің салынуы бірден-бір септігін тигізіп, аудан аралықтарын байланыстырды.

Аумақтың әуе көлігі саласында да оң өзгерістер орын алуда. Қатон-Қарағай ауданы мен Зайсан қаласында жаңа әуежайлардың құрылысын 2025 жылы бастап, сол жылдың соңына қарай аяқтау жоспарланып отыр. Бұл нысандар аймақтың бәсекеге қабілеттілігін арттырып, халықаралық және ішкі туризмді дамытуға, сондай-ақ туристер ағынын ұлғайтуға ықпал етеді. Туристік инфрақұрылымды дамыту аясында 2024 жылдан бастап жол бойында 12 санитарлық нысан орнатылды; бұл бастама саяхатшыларға қолайлы жағдай жасап, қызмет көрсету сапасын жақсартуға септігін тигізеді [22].

Аймақтың көлік инфрақұрылымы жақсы ұйымдастырылған және жолаушыларды сенімді тасымалдау қызметін қамтамасыз ете отырып, туристер мен жергілікті тұрғындардың қажеттіліктерін қанағаттандырады. 2023 жылғы жағдай бойынша көлік желісі 184 бағыттан тұрады: оның ішінде 151-і аймақішілік (147 автобус, 2 теміржол, 1 әуе және 1 су қатынасы), 26-сы аймақаралық (21 автобус, 22 теміржол және 3 әуе) және 8-і халықаралық (6 автобус және 2 әуе) бағыттар. Аймақішілік 147 автобус бағытына 80 қалалық, 35 ауданішілік және 32 ауданаралық бағыт кіреді. Сонымен қатар, өңіршілік екі теміржол бағыты (Өскемен 1 - Алтай және Өскемен 1 - Риддер), сондай-ақ Өскемен - Зайсан әуе бағыты мен Қызыл-Ту паром өткелі жұмыс істейді. Теміржол және әуе көлігі қызметтері бекітілген кестеге сәйкес жұмыс істейді, ал жолаушылар тасымалына арналған тарифтер қолжетімді деңгейде сақталған. Теміржол және әуе көлігін ұлттық компаниялар басқарса, автобус қатынасын жеке кәсіпорындар қамтамасыз етеді. Қалалық көлік бағыттары тасымалдаушыларға конкурстық негізде бөлінеді және күн сайын шамамен 260 қоғамдық көлік құралы желіге шығарылады. 2020 жылдан бастап жол ақысын төлеу және оны тексеру жүйесі автоматтандырылған режимде жұмыс

істейді. Көлік инфрақұрылымының үздіксіз жұмысын қамтамасыз ететін жолаушылар тасымалы саласына жиырма жеті ұйым тартылған [23].

Қатон-Қарағай аумағындағы тарихи маңызы бар және туристтерге тартымды бағыттардың бірі - Аустрия жолы ерекшеленеді. Бұл жол тарихтағы Бірінші дүниежүзілік соғыс кезінде, яғни 1914-1916 жылдары Аустрия-Венгрия әскери тұтқындарымен салынған еді. Жалпы жолдың ұзындығы 120 шақырымдық таулы жол. Ол туризм саласында маңызды екі аудан Қатон-Қарағай мен Марқакөлді байланыстыратын ең төте және қысқа жол болып саналады. Жолдың өзінің ерекше күрделі бұрылымдары, әдемі табиғи көріністері бар және де тарихи мұра ретінде шетел туристерін тартымды етуде [24].

Аустралиялық жолдың ерекшелігі Теректі және Ұрақай ауылдарын, сонымен бірге Бұрқат асуы мен Бұқтырма өзендерін байланыстырып, туристерге көз тартарлық бағыт болып табылады [25].

Облыс аумағында туристік объектілердің кеңістіктік жағдайда қарастырылуы, орналасу орны бойынша, олардың қолжетімділігін бағалауға арнайы карта даярланды. Картада туристік объектілердің шашыраңқы түрде орналасуын байқадық, яғни айтқанда облыс көлемінің шығыс бөлігі мен оңтүстік шығыс аумағында көп орналасқан, орталық пен бастыс аймағында сиректеу орын алған. Осындай орналасу Шығыс Қазақстан облысының ерекше аумақтық табиғаттық-географиялық сипатын көрсетеді (сурет 3).



Сурет - 3 – Шығыс Қазақстан облысының туристік орындарының картасы

Ескерту: авторлармен ArcGIS бағдарламасында құрастырылған

Туристік нысандар облыстың гидрографиялық және орографиялық сипаты бойынша табиғат объектілеріне жақын орналасып, яғни өзен-көлдер маңайында және таулы аймақтарда жиі шоғырланған. Бұл дегеніміз, өңірдің туризмі табиғи-рекреациялық ресурстар аясында, және дұрыс бағытта дамып отырғанын білдіреді. Бұдан басқа картада туристік нысандардың елді-мекендерге жақын орналасқанын байқауға болады, себебі көліктік инфрақұрылымдық факторлармен тығыз байланысты болуында. Туристік нысандар инфрақұрылымы дамыған аймақтарда тығыз, ал қолжетіміділігі төмен аймақтарда сирек орналасуы байқалады.

Келесі кестеде тарихи-мәдени бағытына мұражайлар, ескерткіштер және дәстүрлі іс-шараларды ұйымдастыруды жатқызсақ, технотуризмде индустриалды және инженерлік нысандарға бару арқылы тәжірибе ұсынылады (кесте 1).

Кесте - 1 – Шығыс Қазақстан облысы бойынша тарихи-мәдени және технотуризмнің бағыттары мен нысандары

Нысандар атауы	Сипаттамасы
Тарихи-мәдени бағыт	
Қастерлі орындар	- Риддер қаласындағы Д.Қонаев мешіті; - Ұлан ауданындағы Кіндік тас; - Өскемен қаласындағы Андрей әулие кафедралды соборы, Бикеш-Рождественолық ғибадатханасы, Мухамади мешіті, Әулие Зиновьев шіркеуі, Троицкая шіркеуі; - Қатонқарағай ауданындағы Мұзтау тауы және т.б.
Ескерткіштер	- Өскемен қаласындағы Абай ескерткіші, Ж.Жабаев ескерткіші, Ауған жауынгерлеріне арналған ескерткіш, Е.П.Славский ескерткіші, Я.В.Ушанов ескерткіші; - Риддер қаласындағы Т.Тоқтаров ескерткіші және т.б.
Мұражайлар	- Өскемен қаласындағы облыстық тарихи-өлкетану мұражайы, өнер мұражайы, этнографиялық мұражайы, Юрий Костанянцтыңүй мұражайы, Ислам мәдениеті мұражайы; - Риддер қаласындағы тарихи-өлкетану мұражайы; - Шемонайха қаласындағы тарихи-өлкетану мұражайы; - Зайсан қаласындағы тарихи-өлкетану мұражайы; - Қатон-Қарағай ауданындағы Ашық аспан астындағы мұражайы, Оралхан Бөкей мұражай-үйі және т.б.;
Сәулет ескерткіштері	- Риддер қаласындағы «Риддер-Сокольный» кеніші; - Өскемен қаласындағы Көпес Рафиковтың үйі, Бұрыңғы халық үйінің ғимараты, Мариин оқу ғимараты, Алтын өнеркәсіпшісі Валитовтың үйі, А.С. Меновщиковтың шарап сақтайтын жертөлесі бар үйі, Көпес Бобровтың үйі және т.б;
Археология	- Қатонқарағай ауданындағы Берел қорымы; - Ұлан ауданындағы Ақ-Баур және Аблайкит; - Зайсан ауданындағы Шілікті қорымы; - Күршім ауданындағы Қозыбай, Бөдене, Нарым тұрақтары және т.б.
Саябақтар	- Өскемен қаласындағы Арбат, Жеңіс алаңы, Республика алаңы, сол жағалаудағы хайуанаттар бағы, Тайшибаев алаңы, Нұрлы жол, Жастар, Самал, Ардагерлер аллеясы, Этноауыл және т.б.
Театрлар	- Өскемен қаласындағы драма және опера театры
Кітапханалар	- Өскемен қаласындағы А.С. Пушкин атындағы кітапхана, Орталық кітапхана; - Аудан орталықтарындағы кітапханалар.
Технотуризм	
	- Ертіс СЭС каскады
	- Теңге сарайы
	- Үлбі меаллургия зауыты
	- Титан-магний комбинаты
	- Казцинк
Ескерту: [26] негізінде авторлар құрастырған	

Жалпы Шығыс Қазақстан облысы табиғат ресуртары және мәдени-тарихи мұраларға бай өңір болып табылады. Туристерге облыстың көрікті және тартымды туристік бағыттары мен тәжірибелері Vizit East Qazaqstan ресми туристік порталында егжей-тегжейлі

таныстырылған. Туристік нысандарды тарихи-мәдени туризм, технотуризм және экотуризм бойынша үш негізгі бағыттарға бөліп қарастыруға болады.

Жалпы облыста жергілікті маңызы бар тарихи және мәдениет ескерткіштерінің 323 саны мемлекеттік тізімге алынған, соның ішінде Алтай ауданы 12, Глубокое ауданы 9, Зайсан ауданы 36, Катонқарағай ауданы 16, Өскемен қаласы 22, Күршім ауданы 102, Риддер қаласы 2, Самар ауданы 10, Тарбағатай ауданы 7, Ұлан ауданы 37 нысан [27].

Шығыс Қазақстан аумағының 6%-ын алып жатқан 24 ұлттық қорық пен мемлекеттік табиғи парктер биологиялық әртүрліліктің сақталуына үлес қосады. Аймақ Алтай-Саян экологиялық аймағына жатады және қазақстандық Алтай ерекше назар аудартады. Ерекше ландшафтық және биологиялық әртүрліліктің арқасында аймақ “WWF Living Planet” ұйымымен анықталған ғалам бойынша екі жүз (200) эко аймақ құрамына енгізілген [28].

Облыс бойынша туристік маршруттардың тізіліміне 35 маршрут және ұлттық парктер мен қорықтарға 21 туристік маршруттар тізімі бекітілген [29].

Шығыс Қазақстан (Оңтүстік Алтай аймағы) бойынша туризм саласының дамуы соңғы жылдары тұрақты оң динамикамен сипатталады. Қаңтар-қыркүйек кезеңіндегі деректерге сәйкес, курорттық аймақтардағы орналастыру орындарының саны 2020 жылғы 136 бірліктен 2025 жылы 180 бірлікке дейін өсіп, шамамен 32%-дық өсімді көрсетті (кесте 2).

Кесте - 2 – Курорттық аймақтардағы орналастыру орындарының көрсеткіштері

Курорттық аймақтар	2020 ж.	2021 ж.	2022 ж.	2023 ж.	2024 ж.	2025 ж.
Орналастыру орындарының саны, бірлік						
Шығыс Қазақстан облысы	136	145	149	150	162	180
Алтай	25	28	33	31	38	44
Бұқтырма	91	94	92	94	93	99
Ұлан	12	14	13	12	14	17
Қатон-Қарағай	7	8	11	13	17	20
Орналастыру орындарымен көрсетілген қызметтер көлемі, млн теңге						
Шығыс Қазақстан облысы	674,8	1051,4	136,8	1728,7	2489,4	3469,5
Алтай	333,04	462,6	605,4	837,5	1385,8	2162,1
Бұқтырма	260,4	443,2	632,2	727,8	938,02	1124,3
Ұлан	75,7	118,6	101,1	111,9	115,6	105,3
Қатон-Қарағай	5,6	27,1	29,4	51,5	50,02	77,7
Орналастыру орындары қызмет көрсеткен келушілер саны, адам						
Шығыс Қазақстан облысы	80855	91920	101618	124517	127073	153825
Алтай	32285	29377	35262	55423	57441	85086
Бұқтырма	36882	49274	53293	50867	53681	54053
Ұлан	11050	9817	8525	10424	7912	7323
Қатон-Қарағай	638	3452	4538	7803	8039	7363
Ескерту: [30] негізінде авторлар құрастырған						

2020–2025 жылдары Шығыс Қазақстан облысының курорттық аймақтарында туристік инфрақұрылымның оң динамикасы байқалды. Орналастыру орындарының айтарлықтай өсімі Алтай мен Қатон-Қарағайда тіркелсе, көрсетілген қызметтер көлемі 674,8 млн теңгеден 3 469,5 млн теңгеге дейін, ал туристер саны 80,9 мыңнан 153 мың адамға дейін артқан. Ең жоғары өсім Қатон-Қарағай аймағында байқалды. Осы үрдістерді ескере отырып, экотуризм инфрақұрылымының ресурстық, инфрақұрылымдық, экономикалық және басқарушылық факторлары бойынша SWOT-талдау жүргізілді (кесте 3).

Кесте - 3 – Шығыс Қазақстан облысында экотуризмнің дамуына инфрақұрылымдық факторлардың ықпалын SWOT- талдау

Күшті жақтары (S)	**Әлсіз жақтары (W)**
Табиғи-ресурстық әлеует *-Бірегей табиғи ландшафтар мен биоалуантүрлілік* *-Туристік нысандардың көптігі* **Инфрақұрылымдық даму** *-Транспорттық инфрақұрылымды жақсарту бойынша жүйелі жұмыстар* *-Жаңа инфрақұрылымдық нысандардың салынуы* *-Бұқтырма су қоймасы арқылы өтетін көпір құрылысы* **Экономикалық өсім.** *- Туристік көрсеткіштердің тұрақты өсуі, яғни оң динамикасы* - Инвестициялық белсенділік	**Инфрақұрылымдық шектеулер** *-Инженерлік инфрақұрылымның жеткіліксіздігі* *- Көліктік қолжетімділіктің нашарлығы* *- Орналастыру орындарының тапшылығы және сапасыздығы* **Экономикалық және басқару мәселелері** *- Туризмнің ЖІӨ-дегі үлесінің төмендеу.* *- Бизнес жүргізудегі теңсіздік* *- Жергілікті халықтың төмен қатысуы* *- Кадр тапшылығы*
Мүмкіндіктер (O)	**Қауіп-қатер (T)**
Саяси-құқықтық *- Жол картасын қабылдау мүмкіндігі* *- Әуе бағыттарын субсидиялау* **Инвестициялық** *- Ірі инфрақұрылымдық жобалар.* *- Шетелдік туристерге арналған демалыс орындары* **- Әлеуметтік-экономикалық** *- «4Е» тұжырымдамасын енгізу* *- Жеңілдетілген қаржыландыру* **- Технологиялық** *- ГАЖ технологияларын қолдану* *- Интернетпен қамтуды кеңейту*	**Басқару және реттеу.** *- Бас жоспардың болмауы* *- Кәсіпкерлікті жүргізудің күрделілігі* **Экологиялық** *- Қоршаған ортаға жүктеменің артуы* *- Табиғи апаттар* ***- Бәсекелестік*** *- Бәсекелес өңірлердің дамуы* *- Қызмет көрсету сапасының артта қалуы* **Әлеуметтік** *- Кадр тапшылығының болуы*
Ескерту: авторлар құрастырған	

SWOT-талдау Шығыс Қазақстан облысының табиғи-ресурстық әлеуеті мен туристік ағынның өсуі экотуризмді дамытуға қолайлы жағдай қалыптастырғанымен, инфрақұрылымдық шектеулер оның толық іске асуына кедергі келтіретінін көрсетті. Осыған байланысты инженерлік инфрақұрылымды жетілдіру, мемлекеттік-жекешелік әріптестікті дамыту және туристік қызметті тиімді басқаруға бағытталған Жол картасын әзірлеу негізгі басымдықтар ретінде айқындалды.

Қорытынды

Қарастырылған уақыттағы туризм нысандарының даму жағдайларын талдауымыз оң көрсеткіштердің көрінісін көрсетуде. 2020 жылдардан 2025 жылдарға дейін жатын орын нысандарының саны 136 көрсеткіштен 180-ге дейін өсім көрсетті, ол шамалап айтар болсақ 32%-дық көрсеткішке өсім шығарды. Осылайша аталған уақыттарда туризм қызметтерінің көрсеткіші 674 миллион 800 мың тенгеден 3469500 тенгеге дейінгі өсім көрсетті және 5,1-ге дейін өсім көрсетілді. Туристер көлемі де 80 миллион 900 мыңнан 153 миллион 800 мың ға дейін өсім көрсетіп, 1,9 есе өсті. Осындай көріністер бөлгедегі туристік ұсыныстарға сұраныстың артқандығын көрстеуде. Аумақтағы бөлініс бойынша өсімнің үлкен бөлігі Алтай

курорт нысанына тиесілі екендігі байқалуда: бұл жерде орналасу нысандарының көлемі 25-тік көрсеткіштен 44-тік көрсеткішке дейін, жасалған қызмет болса 333,0 млн тенгеден 2162,0 млн теңгеге дейінгі көрсеткішке көбейді.

ArcGIS бағдарламасы бойынша жүргізілген тақырыптық карталар талдауы көрстеілген аудандағы экотуризм ресурстары және нысандарының бір денгейде бөлінбегендігі белгілі болды. Оның негізгілері аумақтың шығыс, сонымен қатар оңтүстік-шығыс бөліктерінде, атап айтар болсақ Алтай, Катонқарағаймен Зайсан аумақтарында жиналған. Олай болса, облыстағы орталықпен батыс аудандарында туризм нысандарының тығыздық көрсеткіші салыстырмалық түрде төмендік көрсеткіш байқалуда. Осындай аумақ айырмашылығы бір тараптан табиғи және географиялық жағдайлар ерекшелігімен, келесі тараптан болса, көлікпен инженерлік инфрақұрылым өсу деңгейімен дәлелденеді. Осыған байланысты, туризм және рекреация нысандарының көп бөлігі Ертіс өзені бассейніне қосылатын гидрография жүйелері және тау-орографиялық ландшафттарға жақын орналасқандығын айтуға болады.

Сырт ортадағы жағдайларды бағалаудың мемлекет қолдау шаралары экотуризм дамытудың арнайы мүмкіндіктерін берілгенімен, осындай мүмкіндікті толықтай пайдалана алу үшін басқарушылық жүйені дамыту керектігін ортаға шығарады. Нақтырақ айтар болсақ, аумақтық денгейдегі туризм дамыту ісшаралардың бағытын ашатын жан жақты жол картасы болмауы жоспарлау және реттеу жұмыстарын қиындатары белгілі. Сонымен қатар, туристер санының артуы табиғатқа келетін антропогендік ағымды жоғарылатады. Осындай мәселелер көбінесе Катонқарағай және Марқакөл секілді ерекше қорғаудағы табиғи аймақтар үшін маңызды. Сол себептен экологиялық жағдайларды қадағалау мен туризм ағымының рұқсат берілген шекараларын анықтау бойынша ГАЖ технологиясын тұрақты түрде қолға алу маңызды болады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Лапочкина В. В., Косарева Н. В., Адашова Т. А. Экологический туризм в России: тенденции развития // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 5-1 (47). – С. 100–105. – DOI: 10.18454/IRJ.2016.47.257.

2. Қазақстан Республикасы Экология және табиғи ресурстар министрлігі Орман шаруашылығы және жануарлар дүниесі комитеті [Электрондық ресурс]. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/forest?lang=kk

3. Issakov Y., Laiskhanov S., Mazbayev O., Ussenov N., Zheldibayev A., Kamelkhan G., Dávid L. D. Opportunities to use mobile GIS applications in the formation of tourist and local lore competencies in students: case study in Almaty, Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2022. – Vol. 41, No. 2. – P. 597–605. – DOI: 10.30892/gtg.41234-868.

4. Шығыс Қазақстан облысы // QazaqGeography [Электрондық ресурс]. – URL: https://qazaqgeography.kz/kz/shygys-kazakstan-oblysy-211275

5. «Туристендіру картасын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрінің 2021 жылғы 27 қазандағы № 332 бұйрығына өзгеріс енгізу туралы: Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрінің 2023 жылғы 31 тамыздағы № 241 бұйрығы [Электрондық ресурс]. – URL: https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V2300033375

6. Bricker K., Kariithi J. Ecotourism and Sustainable Tourism: From Principle to Practice in the New Millennium. – Apple Academic Press, CRC Press, Taylor & Francis Group, 2025. – URL: https://www.routledge.com/Ecotourism-and-Sustainable-Tourism-From-Principle-to-Practice-in-the-New-Millennium/Bricker-Kariithi/p/book/9781774916827

7. Абдихалыкова К. С. Понятие, виды экологического туризма и его особенности // 3i: Intellect, Idea, Innovation – Интеллект, идея, инновация. – 2016. – № 4. – С. 8–14.

8. UNWTO. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. – 2018. –

URL: https://clck.ru/3V7eAx

9. 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.

10. Ibnou-Laaroussi S. et al. Sustainability of Green Tourism among International Tourists and Its Influence on the Achievement of Green Environment: Evidence from North Cyprus // Sustainability. – 2020. – Vol. 12. – Art. 5698. – DOI: 10.3390/su12145698.

11. Ananta K. P. Y., Waluyo F., Sudharsana K. R. T., Karang A. A. G. D. W., Sastrawan K. D. Green destinations as a solution for improving the local economy and environmental conservation // Journal Management and Hospitality. – URL: https://www.swastikajournal.com/index.php/jmh/article/view/180/355

12. Global Sustainable Tourism Council. GSTC Destination Criteria. – 2019. – URL: https://clck.ru/3V7eGY

13. Stronza A. et al. Ecotourism: Principles and Practices. – Cambridge, MA: CABI, 2019. – 390 p. – URL: https://archive.org/details/ecotourismprinci0000buck/page/n389/mode/

14. Fennell D. A. A Content Analysis of Ecotourism Definitions. – URL: https://clck.ru/3V7eJJ

15. Zvikonyaukwa et al. In pursuit of ecotourism // Biodiversity and Conservation. – 1996. – Vol. 5. – P. 277–291. – DOI: 10.1007/BF00051774.

16. Александрова А. Ю. География туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. А. Ю. Александровой. – 3-е изд., испр. – М.: КНОРУС, 2016. – 592 с.

17. Brokou D., Darra A., Kavouras M. The new role of cartography in modern tourism // AGILE: GIScience Series. – 2021. – Vol. 2. – Art. 19. – DOI: 10.5194/agile-giss2-19-2021.

18. Kavacık S. Z., Erul E. Bibliometric Analysis of GIS-based Tourism Research: Trends, Topics, and Future Directions in Terms of Sustainable Tourism Management. – DOI: 10.1177/21582440251335733.

19. Sagatbayev Y. N., Pashkov S. V., Dunets A. N., Mazbayev O. B. Landscapes of the Teniz-Korgalzhyn depression: evaluation of ecosystem functions and opportunities for tourism // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2019. – Vol. 26, No. 3. – P. 1046–1056. – DOI: 10.30892/gtg.26328-416.

20. Shayakhmetova L. M., Maydirova A. B. Current state of the tourism industry in the East Kazakhstan region // Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. – 2020. – № 4 (133). – С. 215–222.

21. ШҚО-да көлік инфрақұрылымы қарқынды дамуда [Электрондық ресурс]. – URL: https://buqara.kz/today/5317-sko-da-klik-infrarylymy-aryndy-damuda.html

22. ВКО демонстрирует устойчивое развитие туризма и инфраструктуры // Официальный информационный ресурс акимата Восточно-Казахстанской области [Электронный ресурс]. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/akimvko/press/news/details/999631

23. Управление пассажирского транспорта и автомобильных дорог Восточно-Казахстанской области [Электронный ресурс]. – URL: https://clck.ru/3V7ePL

24. Старая австрийская дорога в ВКО может получить вторую жизнь [Электронный ресурс]. – URL: https://clck.ru/3V7ePg

25. Ешенкулова Г. И., Гиззатжанова А. Г., Кусаинова А. К. Шекаралық аймақтағы туристік кластердің даму ерекшелігі: Аустриялық жол // Л. Н. Гумилев атындағы ЕҰУ хабаршысының экономика сериясы. – 2018. – № 1. – Б. 129–139.

26. Visit East Qazaqstan. Что посмотреть [Электрондық ресурс]. – URL: https://visiteast.kz/kz/turistu/chto-posmotret/

27. Шығыс Қазақстан облысының жергілікті маңызы бар тарих және мәдениет ескерткіштерінің мемлекеттік тізімін бекіту туралы: Шығыс Қазақстан облысы әкімдігінің 2023 жылғы 20 қарашадағы № 257 қаулысы [Электрондық ресурс]. – URL:

https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V23V0892716

28. Кайгородцев А. А., Гранецкий В. Н. Проблемы развития туризма в Восточном Казахстане // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. – 2015. – № 2. – С. 37–42.

29. Шығыс Қазақстан облысының туристік маршруттар тізімі / Шығыс Қазақстан облысының туризм басқармасы [Электрондық ресурс]. – URL: https://clck.ru/3V7eRh

30. Туризм статистикасы: динамикалық кестелер // Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросы [Электрондық ресурс]. – URL: https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/dynamic-tab

REFERENCES

1. Lapochkina V. V., Kosareva N. V., Adashova T. A. Ekologicheskii turizm v Rossii: tendentsii razvitiya [Ecological tourism in Russia: development trends] // Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatelskii zhurnal. – 2016. – No. 5-1 (47). – P. 100–105. – DOI: 10.18454/IRJ.2016.47.257.

2. Kazakhstan Respublikasy Ekologiya zhane tabigi resurstar ministrligi Orman sharuashylygy zhane zhanuarlar duniesi komiteti [Committee of Forestry and Wildlife of the Ministry of Ecology and Natural Resources of the Republic of Kazakhstan]. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/forest?lang=kk

3. Issakov Y., Laiskhanov S., Mazbayev O., Ussenov N., Zheldibayev A., Kamelkhan G., Dávid L. D. Opportunities to use mobile GIS applications in the formation of tourist and local lore competencies in students: case study in Almaty, Kazakhstan // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2022. – Vol. 41, No. 2. – P. 597–605. – DOI: 10.30892/gtg.41234-868.

4. Shygys Kazakhstan oblysy [East Kazakhstan Region] // QazaqGeography. – URL: https://qazaqgeography.kz/kz/shygys-kazakstan-oblysy-211275

5. «Turistendiru kartasyn bekitu turaly» Kazakhstan Respublikasy Madeniet zhane sport ministrinin 2021 zhylgy 27 kazandagy No. 332 buirygyna ozgeris engizu turaly: Kazakhstan Respublikasy Madeniet zhane sport ministrinin 2023 zhylgy 31 tamyzdagy No. 241 buirygy [On amendments to Order No. 332 of the Minister of Culture and Sports of the Republic of Kazakhstan dated October 27, 2021 “On approval of the tourism development map”: Order No. 241 of the Minister of Culture and Sports of the Republic of Kazakhstan dated August 31, 2023]. – URL: https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V2300033375

6. Bricker K., Kariithi J. Ecotourism and Sustainable Tourism: From Principle to Practice in the New Millennium. – Apple Academic Press, CRC Press, Taylor & Francis Group, 2025. – URL: https://www.routledge.com/Ecotourism-and-Sustainable-Tourism-From-Principle-to-Practice-in-the-New-Millennium/Bricker-Kariithi/p/book/9781774916827

7. Abdikhalykova K. S. Ponyatie, vidy ekologicheskogo turizma i ego osobennosti [Concept, types of ecological tourism and its features] // 3i: Intellect, Idea, Innovation. – 2016. – No. 4. – P. 8–14.

8. UNWTO. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. – 2018. – URL: https://clck.ru/3V7eAx

9. 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.

10. Ibnou-Laaroussi S. et al. Sustainability of Green Tourism among International Tourists and Its Influence on the Achievement of Green Environment: Evidence from North Cyprus // Sustainability. – 2020. – Vol. 12. – Art. 5698. – DOI: 10.3390/su12145698.

11. Ananta K. P. Y., Waluyo F., Sudharsana K. R. T., Karang A. A. G. D. W., Sastrawan K. D. Green destinations as a solution for improving the local economy and environmental conservation // Journal Management and Hospitality. – URL: https://www.swastikajournal.com/index.php/jmh/article/view/180/355

12. Global Sustainable Tourism Council. GSTC Destination Criteria. – 2019. – URL:

https://clck.ru/3V7eGY

13. Stronza A. et al. Ecotourism: Principles and Practices. – Cambridge, MA: CABI, 2019. – 390 p. – URL: https://archive.org/details/ecotourismprinci0000buck/page/n389/mode/

14. Fennell D. A. A Content Analysis of Ecotourism Definitions. – URL: https://clck.ru/3V7eJJ

15. Zvikonyaukwa et al. In pursuit of ecotourism // Biodiversity and Conservation. – 1996. – Vol. 5. – P. 277–291. – DOI: 10.1007/BF00051774.

16. Aleksandrova A. Yu. Geografiya turizma: uchebnik [Geography of tourism: textbook] / kollektiv avtorov; pod red. A. Yu. Aleksandrovoi. – 3rd ed., rev. – Moscow: KNORUS, 2016. – 592 p.

17. Brokou D., Darra A., Kavouras M. The new role of cartography in modern tourism // AGILE: GIScience Series. – 2021. – Vol. 2. – Art. 19. – DOI: 10.5194/agile-giss2-19-2021.

18. Kavacık S. Z., Erul E. Bibliometric Analysis of GIS-based Tourism Research: Trends, Topics, and Future Directions in Terms of Sustainable Tourism Management. – DOI: 10.1177/21582440251335733.

19. Sagatbayev Y. N., Pashkov S. V., Dunets A. N., Mazbayev O. B. Landscapes of the Teniz-Korgalzhyn depression: evaluation of ecosystem functions and opportunities for tourism // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2019. – Vol. 26, No. 3. – P. 1046–1056. – DOI: 10.30892/gtg.26328-416.

20. Shayakhmetova L. M., Maydirova A. B. Current state of the tourism industry in the East Kazakhstan region // Vestnik Evraziiskogo natsionalnogo universiteta imeni L. N. Gumileva [Bulletin of L. N. Gumilyov Eurasian National University]. – 2020. – No. 4 (133). – P. 215–222.

21. ShKO-da kolik infrakurylymy karkyndy damuda [Transport infrastructure is developing rapidly in East Kazakhstan Region]. – URL: https://buqara.kz/today/5317-sko-da-klik-infrarylymy-aryndy-damuda.html

22. VKO demonstriruet ustoichivoe razvitie turizma i infrastruktury [East Kazakhstan Region demonstrates sustainable development of tourism and infrastructure] // Ofitsialnyi informatsionnyi resurs akimata Vostochno-Kazakhstanskoi oblasti [Official information resource of the Akimat of East Kazakhstan Region]. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/akimvko/press/news/details/999631

23. Upravlenie passazhirskogo transporta i avtomobilnykh dorog Vostochno-Kazakhstanskoi oblasti [Department of Passenger Transport and Highways of East Kazakhstan Region]. – URL: https://clck.ru/3V7ePL

24. Staraya avstriiskaya doroga v VKO mozhet poluchit vtoruyu zhizn [The old Austrian road in East Kazakhstan Region may get a second life]. – URL: https://clck.ru/3V7ePg

25. Yeshenkulova G. I., Gizzatzhanova A. G., Kusainova A. K. Shekaralyk aimaktagy turistik klasterdin damu ereksheligi: Austriyalyk zhol [Features of tourism cluster development in the border area: the Austrian Road] // L. N. Gumilev atyndagy EUU khabarshysynyn ekonomika seriyasy [Bulletin of L. N. Gumilyov Eurasian National University. Economics Series]. – 2018. – No. 1. – P. 129–139.

26. Visit East Qazaqstan. Chto posmotret [What to see]. – URL: https://visiteast.kz/kz/turistu/chto-posmotret/

27. Shygys Kazakhstan oblysynyn zhergilikti manyzy bar tarikh zhane madeniet eskertkishterinin memlekettik tizimin bekitu turaly: Shygys Kazakhstan oblysy akimdiginin 2023 zhylgy 20 karashadagy No. 257 kaulysy [On approval of the state list of historical and cultural monuments of local significance of East Kazakhstan Region: Resolution No. 257 of the Akimat of East Kazakhstan Region dated November 20, 2023]. – URL: https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V23V0892716

28. Kaigorodtsev A. A., Granetskii V. N. Problemy razvitiya turizma v Vostochnom Kazakhstane [Problems of tourism development in East Kazakhstan] // Evraziiskaya integratsiya: ekonomika, pravo, politika [Eurasian Integration: Economics, Law, Politics]. – 2015. – No. 2. – P.

37–42.

29. Shygys Kazakhstan oblysynyn turistik marshruttar tizimi [List of tourist routes of East Kazakhstan Region] / Shygys Kazakhstan oblysynyn turizm baskarmasy [Tourism Department of East Kazakhstan Region]. – URL: https://clck.ru/3V7eRh

30. Turizm statistikasy: dinamikalyk kesteler [Tourism statistics: dynamic tables] // Kazakhstan Respublikasy Strategiyalyk zhosparlau zhane reformalar agenttigi Ulttyk statistika biurosy [Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan]. – URL: https://stat.gov.kz/industries/business-statistics/stat-tourism/dynamic-tab

А. КУСАИНОВА
Докторант, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, (Қазақстан, Астана)
e-mail: ainura_kkk777@mail.ru
https://orcid.org/0000-0001-5193-7555

Р. АГЫБЕТОВА
PhD, Профессор,
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, (Қазақстан, Астана)
e-mail: agybetova_rye@enu.kz,
https://orcid.org/0000-0002-7546-055X

С. ДУСЕНКО
Социология ғылымдарының докторы,
«Рекреация, фитнес және туризм» кафедрасының профессоры
«Ресей спорт университеті «ГЦОЛИФК» жоғары білім беретін федералдық мемлекеттік бюджеттік білім беру мекемесі,
(Ресей, Мәскеу), e-mail: svd337@list.ru
https://orcid.org/0000-0002-0940-1770

Н. АБИШОВ
PhD, Қауымдастырылған профессор м.а.
Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: abishov.nurzhan@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0000-0002-8217-4789

17.01.2026 ж. баспаға түсті
01.06.2026ж. түзетулермен келді
30.09.2026ж. басып шығаруға қабылданды

A. KUSAINOVA[1], R. AGYBETOVA[1], S. DUSENKO[2], N. ABISHOV[3]✉
[1]L.N. Gumilyov Eurasian National University, (Kazakhstan, Astana)
[2]Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Russian University of Sports «SCOLIPE», (Russia, Moscow)
[3]International University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: abishov.nurzhan@iuth.edu.kz

ASSESSMENT OF INFRASTRUCTURAL FACTORS IN THE GEOINFORMATION SYSTEM OF ECOTOURISM DEVELOPMENT IN THE EAST KAZAKHSTAN REGION

Abstract. *Currently, the trend of development of ecological tourism continues in Kazakhstan. Despite the fact that ecotourism differs from other types of tourism by its impact on the natural environment and does not require a particularly developed infrastructure, activities in this area face problems due to the fact that most of the recreational and tourist infrastructure is still under development.*

The economic potential of eco-tourism in the Republic of Kazakhstan is almost limitless, but significant investments are needed for its development. The development of the infrastructure necessary for ecological tourism will ensure the accessibility of unique natural objects for tourists.

In order to implement investment projects on ecological tourism facilities in the East Kazakhstan region, it is necessary to create conditions for attracting investments. The successful development of ecotourism has a positive impact not only on the environment, but also on the development of small businesses in the East Kazakhstan region, which has great potential for the development of tourism in the region. In addition, measures to improve infrastructure, landscaping

and landscaping will be consistently implemented in specially protected natural areas, and there will be a growing trend in the number of eco-bases and hotels in the regions adjacent to protected areas. This set of factors strengthens the institutional and material basis for the development of ecotourism in Kazakhstan, contributes to increasing its competitiveness in domestic and international markets, as well as increasing the influx of tourists to the country's unique natural territories.

In order to further effectively develop this trend, one of the important directions in the future is the development of various maps using Geographic information systems (GIS). Such maps are a prerequisite for tourists to have access to information about the area, to display the layout of tourist sites, optimal organization of routes and effective planning of environmental protection measures.

Keywords: *ecological tourism, East Kazakhstan, GIS, ArcGIS, infrastructure, assessment.*

А. КУСАИНОВА[1], Р. АГЫБЕТОВА[1], С. ДУСЕНКО[2], Н. АБИШОВ[3]✉

[1]Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, (Казахстан, Астана)

[2]Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет спорта «ГЦОЛИФК», (Россия, Москва)

[3]Международный университет туризма и гостеприимства

(Казахстан, Туркестан), e-mail: abishov.nurzhan@iuth.edu.kz

ОЦЕНКА ИНФРАСТРУКТУРНЫХ ФАКТОРОВ В ГЕОИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА В ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. *В настоящее время в Казахстане продолжается тенденция развития экологического туризма. Несмотря на то, что экотуризм отличается от других видов туризма воздействием на природную среду и не требует особой развитой инфраструктуры, деятельность в этом направлении сталкивается с проблемами, связанными с тем, что большая часть рекреационно-туристской инфраструктуры все еще находится на стадии развития.*

Экономический потенциал экологического туризма в РК практически безграничен, однако для его развития необходимы значительные инвестиции. Развитие инфраструктуры, необходимой для экологического туризма, позволит обеспечить доступность для туристов уникальных объектов природы. В целях реализации инвестиционных проектов по объектам экологического туризма в Восточно-Казахстанской области необходимо создать условия для привлечения инвестиций. Успешное развитие экотуризма оказывает положительное влияние не только на состояние окружающей среды, но и на развитие малого бизнеса в Восточно-Казахстанской области, что является большим потенциалом для развития сферы туризма в регионе. Кроме того, на особо охраняемых природных территориях будут последовательно осуществляться мероприятия по совершенствованию инфраструктуры, озеленению и благоустройству, а в регионах, прилегающих к охраняемым территориям, будет тенденция роста количества экобаз и гостиниц. Данный набор факторов укрепляет институциональную и материальную основу развития экотуризма в Казахстане, способствует повышению его конкурентоспособности на внутреннем и международном рынках, а также увеличению притока туристов на уникальные природные территории страны.

В целях дальнейшего эффективного развития данной тенденции одним из важных направлений в будущем является разработка различных карт с помощью геоинформационных систем (ГИС). Такие карты являются предпосылкой для того, чтобы туристам была доступна информация о местности, отображалась планировка туристических объектов, оптимальная организация маршрутов и эффективное планирование мероприятий по охране окружающей среды.

Ключевые слова: *экологический туризм, Восточный Казахстан, ГИС, ArcGIS, инфраструктура, оценка.*

IRSTI 14.35.09 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.03
UDC 378.147:811

S. NYSHANOVA[1], M. AKESHOVA[1], D. SARZHANOVA[2]✉, F. ALASGAROVA[3]
[1]International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)
[2]Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University
(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: 83dinaras@mail.ru
[3]Azerbaijan Tourism and Management University, (Azerbaijan, Baku)

A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR DEVELOPING A DIGITAL LANGUAGE LEARNING PLATFORM FOR TOURISM STUDENTS

Abstract. *Professional communication in the tourism industry requires more than general foreign language proficiency; it also involves the ability to perform communicative tasks in authentic tourism and hospitality service situations. Accordingly, there is a need to design digital language learning environments for tourism students that integrate professional needs, domain-specific content, scenario-based tasks, and competency assessment. This study aims to develop an integrative conceptual model for a digital language learning platform designed to enhance the professional communicative competence of tourism students. The study employs a theoretical-conceptual research design and draws on a thematic and comparative analysis of literature on English for Specific Purposes (ESP), professional communication in tourism, intercultural competence, digital and technology-enhanced language learning, task-based language teaching, and language assessment. The theoretical synthesis identified a set of professional language competencies and six content modules: hotel communication, travel agency communication, tour guiding, restaurant and hospitality services, tourist complaint handling, and intercultural communication. The main outcome of the study is an integrative model structured around the sequence of industry needs → professional communicative competencies → ESP content → professional scenario-based tasks → digital interaction → feedback → competency assessment. A distinctive feature of the model is that digital tools are conceptualized not as stand-alone technological components but as elements of a pedagogical environment connecting professional tasks, language use, feedback, and assessment. As the study is theoretical in nature, no technical prototype was developed and the effectiveness of the proposed model was not empirically tested. The framework may provide a theoretical basis for the subsequent development of a digital platform and its empirical validation through pilot studies.*

Keywords: *digital language learning, tourism education, English for Specific Purposes, professional communication, digital platform, task-based language teaching, intercultural communication, conceptual framework, tourism students.*

---

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Nyshanova S., Akeshova M., Sarzhanova D., Alasgarova F. A Conceptual Framework for Developing a Digital Language Learning Platform for Tourism Students // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 36–49. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.03

*Cite us correctly: Nyshanova S., Akeshova M., Sarzhanova D., Alasgarova F. A Conceptual Framework for Developing a Digital Language Learning Platform for Tourism Students // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 36–49. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.03

Introduction

Relevance of the Research Problem

Tourism is an industry in which a substantial proportion of professional activities is performed through direct communication. Hotel employees welcome guests and explain accommodation conditions; travel agents identify clients' needs and compare alternative destinations; tour guides provide information about attractions and respond to visitors' questions; restaurant employees explain menu items and dietary options; and when service-related problems arise, tourism professionals are expected to listen to complaints and propose appropriate solutions. Consequently, the language competence of a tourism professional cannot be reduced to knowledge of vocabulary and grammatical structures. It also involves the ability to use linguistic resources appropriately in the performance of professional tasks [1].

Another distinctive characteristic of communication in tourism and hospitality is the frequent use of English as a means of interaction among speakers from different linguistic and cultural backgrounds. Research on authentic hospitality and tourism service encounters has demonstrated the importance of strategies such as clarification, reformulation, and explicit meaning negotiation for preventing misunderstandings [11]. Professional language education should therefore develop not only the ability to produce linguistically correct utterances but also the ability to clarify meaning, identify clients' needs, negotiate solutions, and communicate in a culturally appropriate manner.

This requirement is closely associated with the principles of English for Specific Purposes (ESP). One of the central principles of ESP is that instructional content should correspond to the communicative tasks that learners are expected to perform in their future professional contexts [4, 5]. Recent research continues to support this principle. For example, needs-analysis research among hospitality employees indicates that English language instruction should be aligned with authentic workplace situations and different stages of the service process [12].

At the same time, the digital transformation of tourism has changed the communicative environment in which tourism professionals operate. Booking, information search, customer correspondence, online consultation, and service evaluation increasingly take place in digital environments. These developments suggest that language education should extend beyond conventional classroom dialogues and incorporate digital and multimodal forms of communication.

The Common European Framework of Reference for Languages: Companion Volume expands the conceptualization of language competence by emphasizing online interaction, mediation, plurilingual competence, and pluricultural competence [9]. From this perspective, a digital language learning platform should not be viewed simply as a collection of technological functions. Rather, it should constitute an educational environment in which students perform meaningful communicative actions.

Research Problem and Research Gap

English language education for tourism students has been addressed in previous research. Existing studies have examined the professional language needs of tourism and hospitality students [6, 8], intercultural communicative competence [13], workplace language requirements in hospitality settings [12], and the development of electronic learning materials specifically adapted to tourism education [7].

It would therefore be inaccurate to claim that digital language learning for tourism has not previously been investigated.

Nevertheless, individual studies tend to focus on particular components of the broader problem. Some concentrate on needs analysis, others on instructional materials, technological tools, or specific

language skills. There remains a need to conceptualize the entire design process as an interconnected cycle extending from the identification of tourism-specific language needs to the selection of instructional content, transformation of professional situations into learning tasks, organization of digital interaction and feedback, and assessment of professional communicative performance.

The conceptual problem addressed in this study is therefore how tourism-related language needs, ESP principles, task-based language teaching, digital interaction, feedback, and the assessment of professional communicative competence can be integrated within a single coherent framework for platform design.

The scientific contribution of the study does not lie in proposing an entirely new pedagogical theory. Rather, it lies in synthesizing theoretically related components from several established research traditions into a coherent design logic for a digital language learning platform for tourism students. Within this framework, technology is not treated as the starting point of instructional design but as an environment for implementing learning activities derived from professional needs.

The aim of the study is to develop an integrative conceptual framework for a digital language learning platform designed to enhance tourism students' professional communicative competence.

The study addresses the following research questions:

1. What language and communicative competencies correspond to the future professional activities of tourism students?
2. How can the principles of ESP, task-based language teaching, and digital language learning be integrated within the context of tourism education?
3. How can professional communicative situations be transformed into learning modules within a digital platform?
4. How should learning activities, feedback, and competency assessment be interconnected within the platform?

Literature Review and Theoretical Background

Professional Language Competence in Tourism

Communication in tourism involves considerably more than the transmission of information. Tourism professionals must identify clients' needs, select relevant information, explain available options, respond to questions, and resolve service-related problems.

Blue and Harun [1] conceptualize hospitality language as an integral professional skill. Subsequent studies have similarly emphasized the need to align English language instruction in tourism and hospitality with authentic workplace communication requirements [6, 8, 12].

Research on professional competencies in tourism also indicates that employers value interpersonal and transferable skills alongside language abilities [14]. A digital language learning platform should therefore assess not only grammatical accuracy but also students' ability to accomplish professional tasks through communication.

Intercultural communicative competence constitutes another important component of tourism communication. A needs-analysis study involving undergraduate tourism students demonstrated learners' interest in authentic materials and real-life experiences as part of intercultural learning [13]. Intercultural communication should therefore be regarded not as an optional supplementary topic but as an integral component of professional language education.

ESP and Needs Analysis

Within ESP theory, the identification of the purposes for which learners will use a language constitutes a fundamental stage of course design [4, 5].

In tourism education, this principle requires a shift from the question "What vocabulary should students know?" to the more professionally oriented question "What actions should students be able to perform through language in their future workplace?"

Knowledge of terms such as reservation, check-in, cancellation policy, and guided tour, for example, does not by itself constitute professional communicative competence. Students should be able to explain booking conditions, clarify clients' requirements, compare available options, and propose alternatives when circumstances change.

Recent needs-analysis research in hospitality contexts similarly emphasizes the importance of aligning instructional content with actual service sequences and authentic workplace communicative situations [12]. For this reason, needs analysis is positioned as the first stage of the proposed platform design process.

Task-Based and Scenario-Based Language Learning

In Task-Based Language Teaching (TBLT), language is used as a resource for achieving a meaningful communicative outcome [10].

The professional nature of tourism makes this approach particularly relevant because tourism work consists of identifiable communicative tasks, including:

- checking guests in and out;
- explaining itineraries;
- recommending tourism products;
- explaining menu items;
- responding to complaints;
- presenting tourist attractions;
- negotiating solutions with customers.

When learning activities are organized as pedagogical representations of such professional actions, students use vocabulary and grammatical resources to accomplish meaningful outcomes rather than practising them in isolation.

For example, instead of completing a conventional exercise on "hotel vocabulary," students may be presented with a situation in which the room originally booked by a guest is unavailable. The student must propose an alternative room, explain the differences between the options, and obtain the guest's agreement.

Language use is thus integrated with professional problem solving.

Digital and Technology-Enhanced Language Learning

Digital technologies make it possible to integrate text, audio, video, interactive tasks, learner-generated responses, and feedback within a single learning environment [3].

The expanded CEFR framework conceptualizes online communication as a distinct form of social interaction and emphasizes the multimodal nature of synchronous and asynchronous communication in digital environments [9].

In recent years, the use of artificial intelligence and conversational AI in language education has also received increasing scholarly attention. Research suggests that AI-based tools may provide opportunities for interaction, personalized feedback, and speaking practice [15–18]. At the same time, these studies indicate that the presence of technology alone does not guarantee meaningful learning outcomes. Its educational value depends on pedagogical design, the quality of tasks, and the nature of feedback.

The framework proposed in this study is therefore not dependent on any particular AI technology. Instead, it follows the principle that digital functionality should be derived from

pedagogical objectives:

learning outcome → professional task → language activity → digital functionality

rather than the reverse.

Materials and Methods

Research Design

The study employed a theoretical-conceptual research design. Its purpose was not to measure the effectiveness of an existing digital platform experimentally but to construct a theoretically grounded pedagogical architecture for a future platform.

No primary empirical data were collected from students, and no questionnaire, interview, or experimental intervention was conducted as part of the present study.

Methodologically, the study was based on an integrative conceptual synthesis, allowing concepts and findings from several theoretical traditions to be brought together around a common research problem.

Literature Search Strategy

Relevant literature was identified through Google Scholar, ERIC, academic journal platforms, and publishers' electronic databases. Priority was given to scholarly publications with identifiable bibliographic information and, where applicable, verifiable DOI records.

The search was guided by the following keywords and combinations:

"English for tourism," "tourism students English needs," "ESP tourism," "hospitality English needs analysis," "professional communication tourism," "intercultural competence tourism students," "digital language learning," "technology-enhanced language learning," "task-based language teaching," "online interaction language learning," and "AI-assisted language learning."

In addition to foundational theoretical works, particular attention was paid to contemporary research published between 2020 and 2026.

Literature Selection Criteria

Publications included in the conceptual synthesis were required to address at least one of the following dimensions:

1. ESP and professional language needs;
2. communicative tasks in tourism or hospitality settings;
3. language or intercultural needs of tourism students;
4. theoretical principles of task-based language teaching;
5. digital or technology-enhanced language learning;
6. online interaction, mediation, or digital feedback;
7. theoretical justification for at least one component of the proposed framework.

General materials unrelated to tourism or language education and sources lacking identifiable authorship or publication information were not treated as part of the principal theoretical evidence base.

The study was not designed as a systematic review following the PRISMA protocol. Consequently, the total number of retrieved records, duplicate-removal procedures, and a quantitative screening flow are not reported.

Analytical Procedure

The theoretical material was analysed in five stages.

Stage 1 – Identification of professional needs.

The principal communicative actions and workplace situations characteristic of tourism services were

identified.

Stage 2 – Categorization of competencies.

Language and professional actions identified in the literature were grouped into speaking, listening, professional vocabulary, written communication, intercultural communication, mediation, and problem-solving communication.

Stage 3 – Grouping professional situations into modules.

Functionally related workplace activities were organized into six content modules.

Stage 4 – Alignment of pedagogical components.

ESP, TBLT, digital interaction, and formative feedback principles were aligned with the learning activities within each module.

Stage 5 – Development of the conceptual framework.

The relationships among the identified components were organized into a sequential design cycle extending from professional needs to the assessment of professional performance.

Conceptual Framework and Proposed Model

Professional Communicative Competencies of Tourism Students

The theoretical synthesis resulted in the identification of seven interconnected competencies that should be addressed within the proposed platform.

Table 1 – Professional Communicative Competencies and Their Application within the Platform

Competency	**Professional application**	**Possible platform-based activity**
Speaking	Welcoming guests, explaining services, making recommendations	Role-play and scenario-based dialogue
Listening	Understanding customer requests, questions, and complaints	Responding to audio or video messages
Professional vocabulary	Booking, accommodation, itineraries, food services, service conditions	Using terminology in professional contexts
Reading and writing	Emails, booking information, itineraries, online messages	Reading and responding to customer correspondence
Intercultural communication	Communicating with tourists from different cultural backgrounds	Selecting appropriate communicative strategies
Mediation and explanation	Making information accessible and understandable to customers	Reformulating complex information
Problem-solving communication	Complaints, delays, incorrect bookings, misunderstandings	Identifying problems and negotiating solutions

Note: These competencies are not conceptualized as isolated language skills. In professional situations, they are typically activated simultaneously.

Theoretical Rationale for the Six Professional Modules

The six modules were not selected as an arbitrary list of tourism-related topics. Rather, they were derived by functionally grouping recurring communicative tasks identified across the relevant literature.

Table 2 – Theoretical and Professional Rationale for the Proposed Modules

Module	Core professional activity	Primary competencies	Theoretical foundation
Hotel communication	Welcoming guests, check-in/check-out, room information, booking changes	Speaking, listening, problem solving	ESP, needs analysis
Travel agency communication	Identifying needs, comparing tours, making reservations	Questioning, explaining, justifying recommendations	ESP, TBLT
Tour guiding	Presenting attractions, giving directions, responding to questions	Presentation, mediation, interaction	CEFR, TBLT
Restaurant and hospitality services	Explaining menus, taking orders, responding to special requirements	Professional vocabulary, listening, clarification	Hospitality needs analysis
Tourist complaint handling	Identifying problems, apologizing, proposing alternatives	Problem solving, politeness strategies	Professional communication
Intercultural communication	Adapting communication to culturally diverse customers	Intercultural competence, mediation	Intercultural competence, CEFR

Note: *The boundaries between the modules are not absolute. Intercultural communication, for example, may be embedded in each of the other five professional modules. Its inclusion as a separate module is intended to facilitate explicit awareness and development of this competence.*

Internal Pedagogical Structure of a Module

Each module follows the proposed instructional cycle:

Learning outcome → professional scenario → language resources → communicative task → digital interaction → feedback → assessment → reflection

For example, within the Hotel Communication module:

Learning outcome: The student is able to identify a guest's booking problem and propose an appropriate alternative in English.

Scenario: A guest has booked a room for two people, but an error has occurred in the reservation system.

Language resources: *reservation, availability, alternative room, complimentary service, apologise, upgrade*, together with relevant politeness structures.

Task: Conduct a dialogue with the guest and resolve the problem.

Digital interaction: A text-based or spoken dialogue; in a future prototype, a conversational agent could be incorporated.

Feedback: Linguistic accuracy, clarity, professional appropriateness, and politeness.

Assessment: Did the student understand the problem? Was an appropriate solution proposed? Was the solution communicated clearly?

Language resources are therefore not taught independently of professional action but function as tools for accomplishing that action.

Integrative Conceptual Model of the Digital Language Learning Platform

The proposed framework follows the sequence:

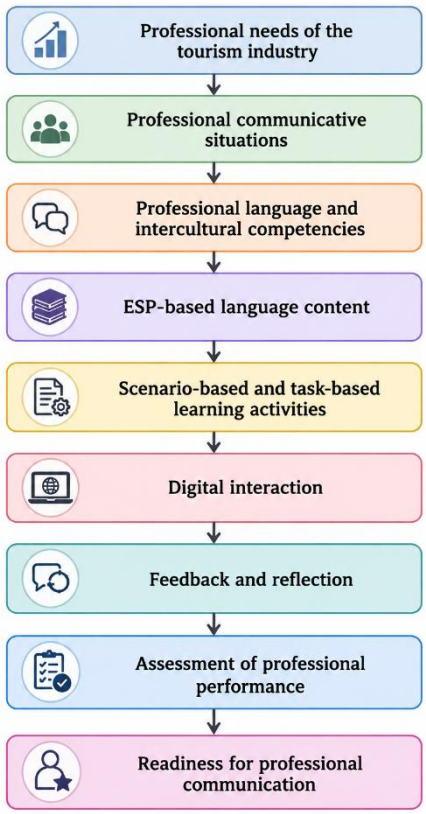


Figure 1 – Integrative Conceptual Framework for a Digital Language Learning Platform for Tourism Students

Note: Developed by the authors based on the theoretical synthesis of ESP and needs analysis, task-based language teaching (TBLT), the CEFR action-oriented approach, intercultural communication, digital language learning, and performance-based assessment [4, 5, 9, 10, 12, 13, 15–18].

A central characteristic of the framework is its pedagogy-first rather than technology-first orientation.

Platform design should therefore not begin with the question:

"What technology can be implemented?"

Instead, it should begin with:

"What communicative action must a student be able to perform in future professional practice, and how can a digital environment model and support that action?"

Structural Layers of the Platform

The proposed framework consists of five interconnected layers.

1. Content Layer

This layer includes professional vocabulary, model dialogues, service-related correspondence, booking forms, itinerary descriptions, and audio and video materials.

Materials should be aligned not only with a particular module but also with clearly defined learning outcomes.

2. Task Layer

Students do not simply receive information but actively use it to:

- understand customer needs;
- ask relevant questions;
- make recommendations;
- compare alternatives;

- explain information;
- solve service-related problems.

3. Digital Interaction Layer

Interaction may take place between student and content, student and student, student and instructor, and, in future implementations, student and AI.

The use of AI or chatbots is not a mandatory requirement of the framework. Such technologies are regarded as possible tools for modelling professional interaction rather than as the pedagogical objective itself.

4. Feedback Layer

Feedback may address four dimensions:

- linguistic accuracy;
- clarity of communication;
- professional appropriateness;
- communicative and cultural appropriateness.

Feedback should not merely identify errors but should help students understand how subsequent professional responses can be improved.

5. Assessment Layer

Assessment focuses not only on how much professional vocabulary students have memorized but on the extent to which they can accomplish professional tasks through language.

For example, a complaint-handling task may be assessed using the following criteria:

Criterion	**Focus of assessment**
Understanding the request	Was the problem identified correctly?
Linguistic appropriateness	Was professional and comprehensible language used?
Politeness	Was an appropriate customer-service communication style selected?
Solution	Was a specific and feasible solution proposed?
Interaction	Was the student able to respond to follow-up questions?

Discussion

The proposed framework integrates several theoretical traditions within a single design logic.

The first theoretical foundation is ESP and needs analysis. Within ESP, instructional content is expected to reflect professional needs [4, 5]. Empirical studies in tourism and hospitality similarly emphasize the importance of incorporating authentic workplace communicative tasks into language education [6, 8, 12].

The proposed framework extends this principle by suggesting that needs analysis should influence not only topic selection but also task design, the form of digital interaction, and assessment criteria.

The second foundation is task-based language teaching. In the approach described by Ellis [10], language serves as a resource for achieving communicative outcomes. This principle corresponds closely to the nature of tourism work. Checking in a guest, recommending a tour, explaining a destination, or resolving a complaint are all goal-oriented communicative activities.

The third foundation involves action-oriented learning and digital interaction. The CEFR Companion Volume conceptualizes learners as social agents and expands the role of mediation and online interaction [9]. This perspective supports the idea that a digital platform should function not merely as a repository of exercises but as an environment in which students interpret, reformulate, explain, negotiate, and interact with information and other participants.

The fourth foundation concerns the relationship between technology and pedagogical purpose.

Recent research on AI-assisted language learning suggests that conversational AI and automated feedback may have considerable potential in language education [15–18]. However, the educational value of these technologies depends on the learning objectives, task design, interactional conditions, and quality of feedback.

From this perspective, the conceptual contribution of the proposed framework lies not in introducing a particular technological function but in specifying the following relationship:

needs → competence → professional situation → task → digital interaction → feedback → performance assessment.

This framework extends the approach adopted by Rahman et al. [7] in the development of a tourism-oriented electronic module. While their work demonstrates the importance of aligning learning materials with learner and contextual needs, the framework proposed in the present study operates at a broader conceptual level by integrating instructional content, professional action, digital interaction, feedback, and assessment within a single cycle.

Another important feature of the framework is its adaptability. The proposed six modules should not be interpreted as a universal and fixed tourism language curriculum. Communication requirements may differ according to country, destination, educational programme, occupational specialization, and learners' initial language proficiency.

For example, programmes specializing in aviation tourism or event management may require additional modules. Conversely, restaurant communication may not need to function as an independent module in some tourism curricula.

This adaptability reflects a broader principle underlying the framework:

platform content should be determined by contextual professional needs rather than by the technology itself.

Theoretical and Practical Implications

The theoretical significance of the study lies in integrating ESP, professional needs analysis, TBLT, intercultural communication, digital interaction, feedback, and performance-based assessment within a unified design logic for the professional language education of tourism students.

The practical significance of the framework lies in its potential application as a starting structure for:

- designing ESP courses for tourism programmes;
- developing pedagogical and technical specifications for digital language learning platforms;
- constructing professional language modules;
- designing VR/AR or conversational AI-based professional simulations;
- developing assessment rubrics for tourism students' professional communicative performance.

The framework may therefore function as an intermediary conceptual layer between theoretical principles of language education and the subsequent technical development of a digital learning environment.

Limitations and Directions for Future Research

The principal limitation of the study is its theoretical-conceptual nature.

First, no functional software prototype of the proposed digital platform was developed within the present study.

Second, the six proposed modules were not derived from a local empirical needs analysis involving students, instructors, and representatives of the tourism industry. Rather, they were constructed through a theoretical synthesis of professional communicative tasks identified in the literature.

Third, the framework has not been tested through a pilot study or experimental research

involving tourism students. It is therefore not possible to draw causal conclusions regarding its effectiveness in improving professional communicative competence.

Fourth, the literature review was not conducted as a systematic review according to the PRISMA protocol. Consequently, the study does not claim to provide exhaustive coverage of all publications relevant to the topic.

Future research may proceed through four interconnected stages:

1. Empirical needs analysis

Conduct questionnaires and interviews with tourism students, tourism subject instructors, language instructors, and representatives of the tourism industry.

↓

2. Prototype development

Develop a minimum viable platform prototype based on the results of the empirical needs analysis.

↓

3. Usability and pilot study

Investigate students' experiences with the platform, the comprehensibility of tasks, the quality of digital interaction, and the perceived usefulness of feedback.

↓

4. Effectiveness study

Compare students' professional communicative performance using predefined performance-based assessment criteria.

These stages would enable a transition from a theoretical conceptual framework to an empirically validated pedagogical model.

Conclusion

This study proposed an integrative conceptual framework for the development of a digital language learning platform for tourism students.

The theoretical analysis indicates that language education in tourism should extend beyond general English instruction and be directly connected with professional communicative tasks. On this basis, a competency system was proposed incorporating speaking, listening, professional vocabulary, written communication, intercultural communication, mediation, and problem-solving communication.

The platform content was organized around six professional modules: hotel communication, travel agency communication, tour guiding, restaurant and hospitality services, tourist complaint handling, and intercultural communication.

The principal outcome of the study is a conceptual framework based on the sequence:

professional needs → communicative situations → professional competencies → ESP content → scenario-based tasks → digital interaction → feedback → professional performance assessment.

The central principle of the framework is that digital technology should be conceptualized not as the objective of the learning process but as a means of modelling and supporting professional communicative action.

At the same time, the proposed framework remains theoretical. Conclusions regarding its pedagogical effectiveness can only be drawn after a functional platform prototype has been developed and empirically tested with tourism students.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Blue G. M., Harun M. Hospitality language as a professional skill // English for Specific Purposes. – 2003. – Vol. 22, No. 1. – P. 73–91. DOI: 10.1016/S0889-4906(01)00031-X.

2. UN Tourism. Digital Transformation. – Madrid: UN Tourism.

3. Godwin-Jones R. Smartphones and language learning // Language Learning & Technology. – 2017. – Vol. 21, No. 2. – P. 3–17. DOI: 10.64152/10125/44607.

4. Hutchinson T., Waters A. English for Specific Purposes: A Learning-centred Approach. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

5. Basturkmen H. Developing Courses in English for Specific Purposes. – London: Palgrave Macmillan, 2010. DOI: 10.1057/9780230290518.

6. Lertchalermtipakoon P. et al. English language use by students in the tourism and hospitality industry. – 2021.

7. Rahman A., Wibawa B., Sumantri S. Develop English electronic module for tourism through analysis of learner's and context // Education Quarterly Reviews. – 2022. – Vol. 5, No. 1. – P. 48–57. DOI: 10.31014/aior.1993.05.01.417.

8. Namtapi I. Needs analysis of English for specific purposes for tourism personnel in Ayutthaya. – 2022.

9. Council of Europe. Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment – Companion Volume. – Strasbourg: Council of Europe, 2020.

10. Ellis R. Task-Based Language Learning and Teaching. – Oxford: Oxford University Press, 2003.

11. Thongphut A., Kaur J. "Doing Explicit" in hospitality and tourism service encounters in English as a lingua franca // English for Specific Purposes. – 2023. – Vol. 70. – P. 224–236. DOI: 10.1016/j.esp.2023.01.003.

12. Bui Thi P., Cheng Y.-H. English needs analysis of food & beverage employees: A case study of a 5-star resort in Vietnam // English for Specific Purposes. – 2024. DOI: 10.1016/j.esp.2024.07.001.

13. Trang T. T. T., Phuong V. T. Needs analysis about intercultural communicative competence among undergraduate tourism students // Journal of Psycholinguistic Research. – 2023. – Vol. 52. – P. 2599–2620. DOI: 10.1007/s10936-023-10012-1.

14. Entry-level professional competencies and skills in tourism – The case of Slovakia // Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education. – 2023. – Vol. 32. – Article 100437. DOI: 10.1016/j.jhlste.2023.100437.

15. Yang L., Li R. ChatGPT for L2 learning: Current status and implications // System. – 2024. – Vol. 124. – Article 103351. DOI: 10.1016/j.system.2024.103351.

16. Artificial Intelligence in L2 learning: A meta-analysis of contextual, instructional, and social-emotional moderators // System. – 2024. – Vol. 126. – Article 103498. DOI: 10.1016/j.system.2024.103498.

17. Transforming language education: A systematic review of AI-powered chatbots for English as a foreign language speaking practice // Computers and Education: Artificial Intelligence. – 2024. – Vol. 6. – Article 100230. DOI: 10.1016/j.caeai.2024.100230.

18. A systematic review of conversational AI tools in ELT: Publication trends, tools, research methods, learning outcomes, and antecedents // Computers and Education: Artificial Intelligence. – 2024. – Vol. 7. – Article 100291. DOI: 10.1016/j.caeai.2024.100291.

19. Figueiredo S. The effect of mobile-assisted learning in real language attainment: A systematic review // Journal of Computer Assisted Learning. – 2023. – Vol. 39, No. 4. – P. 1083–1102. DOI: 10.1111/jcal.12811.

20. Li K., Peterson M., Wang Q., Wang H. Mapping the research trends of digital game-based language learning (DGBLL): A scientometrics review // Computer Assisted Language Learning. – 2025. – Vol. 38, No. 7. – P. 1393–1422. DOI: 10.1080/09588221.2023.2299436.

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

S. NYSHANOVA
Associate Professor, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan)
e-mail: s.nyshanova@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0000-0003-3455-0775

M. AKESHOVA
Associate Professor
International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)
e-mail:m.akeshova@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0000-0002-2264-4742

D. SARZHANOVA
Doctoral student, Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University (Kazakhstan, Turkistan)
e-mail: 83dinaras@mail.ru
https://orcid.org/0000-0002-4808-1765

F. ALASGAROVA
Associate Professor, Azerbaijan Tourism and Management University (Azerbaijan, Baku)
e-mail: flora.alasgarova@atmu.edu.az
https://orcid.org/0000-0002-5936-8323

Received 21.09.2025
Received in revised form 01.09.2026
Accepted for publication 30.09.2026

С. НЫШАНОВА[1], М. АКЕШОВА[1], Д. САРЖАНОВА[2]✉, Ф. АЛАСГАРОВА[3]

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

[2]Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, (Қазақстан, Түркістан), e-mail: 83dinaras@mail.ru

[3]Әзербайжан туризм және менеджмент университеті, (Әзербайжан, Баку)

ТУРИЗМ СТУДЕНТТЕРІНЕ АРНАЛҒАН ЦИФРЛЫҚ ТІЛ ҮЙРЕТУ ПЛАТФОРМАСЫН ӘЗІРЛЕУДІҢ ТҰЖЫРЫМДАМАЛЫҚ МОДЕЛІ

Аңдатпа. *Туризм индустриясындағы кәсіби коммуникация шет тілін жалпы деңгейде меңгерумен ғана шектелмейді, сонымен қатар туристік және қонақжайлылық қызмет көрсету саласындағы нақты жағдаяттарда коммуникативтік міндеттерді орындай білуді талап етеді. Осыған байланысты туризм мамандығында білім алатын студенттер үшін кәсіби қажеттіліктерді, салалық мазмұнды, жағдаяттық тапсырмаларды және құзыреттерді бағалауды өзара ұштастыратын цифрлық тілдік білім беру ортасын әзірлеу қажеттілігі туындайды. Зерттеудің мақсаты – туризм студенттерінің кәсіби коммуникативтік құзыреттілігін дамытуға бағытталған цифрлық тіл үйрету платформасының интегративті тұжырымдамалық моделін әзірлеу. Зерттеу теориялық-тұжырымдамалық сипатта жүргізіліп, арнайы мақсаттағы ағылшын тілі (ESP), туризм саласындағы кәсіби коммуникация, мәдениетаралық құзыреттілік, цифрлық және технологиялар негізінде тіл үйрету, тапсырмаға негізделген тілдік оқыту және тілдік құзыреттерді бағалау бағыттарындағы ғылыми әдебиеттерді тақырыптық және салыстырмалы талдауға негізделді. Теориялық талдау мен жинақтау нәтижесінде кәсіби тілдік құзыреттер кешені айқындалып, алты мазмұндық модуль белгіленді: қонақүйдегі коммуникация, туристік агенттіктегі коммуникация, экскурсиялық қызмет, мейрамхана және қонақжайлылық қызметтері, туристердің шағымдарымен жұмыс істеу және мәдениетаралық коммуникация. Зерттеудің негізгі нәтижесі мынадай бірізділікке негізделген интегративті модель болып табылады: индустрия қажеттіліктері → кәсіби коммуникативтік құзыреттер → ESP мазмұны → кәсіби жағдаяттарға негізделген тапсырмалар → цифрлық өзара әрекеттесу → кері байланыс → құзыреттерді бағалау. Ұсынылған модельдің ерекшелігі – цифрлық құралдардың дербес технологиялық компоненттер ретінде емес, кәсіби міндеттерді, тілді практикалық қолдануды, кері байланыс пен бағалауды өзара байланыстыратын педагогикалық ортаның құрамдас бөліктері ретінде қарастырылуында. Зерттеу теориялық сипатта болғандықтан, платформаның техникалық прототипі әзірленбеді және ұсынылған модельдің тиімділігі эмпирикалық тұрғыдан тексерілмеді. Ұсынылған тұжырымдамалық модель болашақта*

цифрлық платформаны әзірлеуге және оны пилоттық зерттеулер арқылы эмпирикалық тұрғыдан сынақтан өткізуге теориялық негіз бола алады.

Кілт сөздер: *цифрлық тіл үйрету, туризм саласындағы білім беру, арнайы мақсаттағы ағылшын тілі (ESP), кәсіби коммуникация, цифрлық платформа, тапсырмаға негізделген тілдік оқыту, мәдениетаралық коммуникация, тұжырымдамалық модель, туризм студенттері.*

С. НЫШАНОВА[1], М. АКЕШОВА[1], Д. САРЖАНОВА[2]✉, Ф. АЛАСГАРОВА[3]

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

[2]Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави, (Казахстан, Туркестан), e-mail: 83dinaras@mail.ru

[3]Азербайджанский университет туризма и менеджмента, (Азербайджан, Баку)

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РАЗРАБОТКИ ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Аннотация. *Профессиональная коммуникация в индустрии туризма предполагает не только владение иностранным языком на общем уровне, но и способность решать коммуникативные задачи в реальных ситуациях туристского и гостиничного обслуживания. В связи с этим возникает необходимость разработки цифровой образовательной среды для студентов туристских специальностей, объединяющей профессиональные потребности, отраслевое содержание, ситуационные задания и оценивание сформированных компетенций. Целью данного исследования является разработка интегративной концептуальной модели цифровой платформы для обучения иностранному языку, направленной на развитие профессиональной коммуникативной компетенции студентов туристских специальностей. Исследование носит теоретико-концептуальный характер и основано на тематическом и сравнительном анализе научной литературы по английскому языку для специальных целей (ESP), профессиональной коммуникации в туризме, межкультурной компетенции, цифровому и технологически поддерживаемому обучению иностранным языкам, обучению на основе коммуникативных задач и оцениванию языковых компетенций. В результате теоретического обобщения был определён комплекс профессиональных языковых компетенций и выделено шесть содержательных модулей: коммуникация в гостинице, коммуникация в туристском агентстве, экскурсионная деятельность, ресторанное и гостиничное обслуживание, работа с жалобами туристов и межкультурная коммуникация. Основным результатом исследования является интегративная модель, построенная в соответствии со следующей последовательностью: потребности индустрии → профессиональные коммуникативные компетенции → содержание ESP → профессионально ориентированные ситуационные задания → цифровое взаимодействие → обратная связь → оценивание компетенций. Отличительной особенностью предложенной модели является то, что цифровые инструменты рассматриваются не как самостоятельные технологические компоненты, а как элементы педагогической среды, объединяющей профессиональные задачи, использование языка, обратную связь и оценивание. Поскольку исследование носит теоретический характер, технический прототип платформы не разрабатывался, а эффективность предложенной модели не подвергалась эмпирической проверке. Представленная концептуальная модель может служить теоретической основой для последующей разработки цифровой платформы и её эмпирической апробации в рамках пилотных исследований.*

Ключевые слова: *цифровое обучение иностранному языку, туристское образование, английский язык для специальных целей (ESP), профессиональная коммуникация, цифровая платформа, обучение на основе коммуникативных задач, межкультурная коммуникация, концептуальная модель, студенты туристских специальностей.*

ГРНТИ: 06.71.57 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.04
УДК 338.462

Д. СЕЙДУАЛИН[1], М. АБДИКАРИМОВА[2]✉, Б. ШИЛИБЕКОВА[3], С. МИНИХАНОВА[3]
[1]Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева (Казахстан, Астана)
[2]Международный университет Астана
(Казахстан, Астана), e-mail: madina.abdikarimova@gmail.com
[3]Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан)

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ: ИНДЕКС TEEI И АНАЛИЗ ЭЛАСТИЧНОСТЕЙ

Аннотация. *В статье разработана интегрированная рамка оценки экономической эффективности туризма, основанная на сочетании индексного подхода и регрессионного анализа эластичностей. Построен индекс экономической эффективности туризма (Tourism Economic Efficiency Index, TEEI), отражающий баланс между экономическими результатами туристической деятельности и масштабом используемых трудовых и размещённых инфраструктурных ресурсов. На основе годовых данных за период 2003–2024 гг. в эмпирическом анализе прослеживается динамика эффективности на последовательных этапах развития туризма, включая фазу расширения, стадию зрелости и постшоковое восстановление. Полученные результаты свидетельствуют о долгосрочном смещении от роста, основанного на повышении эффективности, к преимущественно экстенсивной модели развития, характеризующейся снижением экономической отдачи на единицу используемых ресурсов. Восстановление показателей после 2021 года носит в основном компенсаторный, а не структурный характер. Оценки эластичностей показывают отсутствие статистически значимой зависимости туристических доходов от совокупного туристического потока при одновременной положительной и экономически значимой эластичности по внутреннему туризму и ёмкости средств размещения. Связывая композитную оценку эффективности с эластичностями спроса и предложения, предложенная рамка представляет собой воспроизводимый инструмент анализа трансформации туристического роста в экономические результаты. Методология является переносимой и пригодной для сравнительных и межстрановых исследований в различных институциональных и экономических контекстах.*

Ключевые слова: *экономическая эффективность туризма; индекс экономической эффективности туризма (TEEI); производительность туризма; анализ эластичности; инфраструктурная интенсивность; оценка на основе эффективности; туристическая политика.*

---

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Сейдуалин Д., Абдикаримова М., Шилибекова Б., Миниханова С. Макроэкономическая оценка эффективности туристской отрасли: индекс TEEI и анализ эластичностей // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 50 – 66. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.04

*Cite us correctly: Seidualin D., Abdikarimova M., Shilibekova B., Minikhanova S. Makroekonomicheskaya otsenka effektivnosti turistskoi otrasli: indeks TEEI i analiz elastichnostei [Macroeconomic assessment of tourism industry efficiency: TEEI index and elasticity analysis] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 50 – 66. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.04

Введение

Туризм традиционно рассматривается как важный фактор экономического роста, занятости и территориального развития. В большинстве исследований развитие туристической отрасли оценивается через количественные показатели: туристические потоки, вместимость средств размещения, занятость и совокупные доходы от туристических услуг [1, 2, 3]. Эти индикаторы широко используются в статистике и аналитике, поскольку позволяют фиксировать масштабы и динамику туристической деятельности, сравнивать эффективность между территориями и объектами, однако они ограничены сравнительным анализом фиксированных единиц наблюдения. Как отмечают Wu и Lin [4], такие подходы чувствительны к выбору переменных и недостаточно подходят для анализа долгосрочной макроэкономической динамики эффективности туристической отрасли.

В результате сохраняется методологический разрыв между анализом масштабов туристического роста и оценкой его экономической эффективности. В частности, отсутствуют композитные показатели, позволяющие напрямую сопоставлять финансовые результаты туризма с нагрузкой трудовых и инфраструктурных ресурсов в динамике времени. Это затрудняет определение того, отражает ли рост отрасли повышение эффективности или лишь компенсацию возрастающей ресурсоемкости.

Полученные результаты позволяют выявить переход от преимущественно эффективностно-ориентированной модели развития туризма начала 2000-х годов к более экстенсивному типу роста, характеризующемуся снижением предельной экономической отдачи. Исследование может представлять практический интерес для формирования государственной туристической политики и разработки механизмов повышения устойчивости и эффективности туристической отрасли Казахстана.

Для преодоления данного пробела в исследовании предлагается макроэкономический подход к оценке эффективности туризма на основе Tourism Economic Efficiency Index (TEEI). Индекс представляет собой композитный показатель, построенный на стандартизированных индикаторах туристических доходов и ресурсных затрат. Концептуально TEEI отражает баланс между экономическими результатами и масштабом ресурсов, необходимых для их достижения.

Принципиально важно, что TEEI является масштабно-нейтральным показателем и ориентирован не на абсолютный уровень развития туризма, а на оценку динамики эффективности. Дополнительно проведён регрессионный анализ эластичностей туристических доходов, позволяющий определить влияние туристических и инфраструктурных факторов на финансовые результаты отрасли.

Обзор литературы

Туризм способствует росту ВВП, занятости и структурным преобразованиям при эффективном управлении. Политика, направленная на повышение производительности (а не только на привлечение новых сотрудников), укрепление конкурентоспособности и защиту экосистем, как правило, приносит наибольшую экономическую выгоду в долгосрочной перспективе.

1. Экономическая эффективность туристической отрасли анализируется в научной литературе с различных теоретических и методологических позиций, включая экономический рост, производительность, конкурентоспособность и отдачу ресурсов.

Взаимосвязь конкурентоспособности и эффективности дополнительно раскрыта в

исследовании Bazargani и Kılıç [5], где показано, что инфраструктура является универсальным, но контекстно зависимым фактором эффективности, тогда как конкурентоспособность сама по себе не гарантирует эффективной трансформации ресурсов. Теоретические выводы Liu и Wu [6] подтверждают, что эффективность туризма определяется не масштабом отрасли, а её взаимодействием с общими факторами производительности экономики.

Экологические и ресурсные ограничения экстенсивного роста акцентированы в работе Zha, Yuan, Dai, Tang и He [7]. Региональные и институциональные детерминанты эффективности, основанные на DEA-подходах, анализируются Ciocoiu C. N., Cioc M., Marinescu C., Baciu S.-G. И Sadkowska J. [8], тогда как агломерационные эффекты рассматриваются Li и Liu [9]. Доминирование спросовых факторов над простым наращиванием масштабов подтверждается в постпандемийных исследованиях и макроэкономических работах Chaudhuri, Sarkar и Behera [10].

В целом, существующая литература не предлагает единой макроэкономической рамки, позволяющей увязать туристические доходы с совокупными затратами труда и инфраструктуры, анализировать долгосрочную динамику эффективности и интегрировать индексные оценки с эконометрической верификацией. Именно этот методологический разрыв и восполняется в настоящем исследовании посредством разработки индекса TEEI в сочетании с анализом эластичностей.

2. Экстенсивное и интенсивное развитие туристической отрасли.

Современные исследования всё чаще фиксируют переход от анализа количественного расширения туризма к оценке его структурных и качественных ограничений. В литературе подчёркивается, что на зрелых этапах развития инфраструктурно-ориентированная модель роста сопровождается эффектами насыщения и убывающей отдачи, снижая экономическую результативность экстенсивного развития [11].

Региональные эмпирические исследования, построенные на аналитических инструментах, формирует основу для применения интегральных показателей экономической эффективности, таких как TEEI.

3. Индексные и композитные показатели в экономике туризма. Третье направление литературы формирует методологическую основу для построения интегральных индексов экономической эффективности туризма, позволяющих агрегировать многомерные системы показателей и фиксировать структурные изменения развития отрасли. Ключевая дискуссия связана с допустимой степенью компенсации между индикаторами. Blancas и Lozano-Oyola [12] противопоставляют компенсирующие и некомпенсирующие подходы и обосновывают гибридные схемы агрегации, принципиально важные для выявления убывающей отдачи при инфраструктурном росте.

Сводные и композитные индикаторы в экономике туризма позволяют объединить разнородные данные - от емкости гостиниц до цифровых параметров - в единую систему координат. Поскольку эти метрики напрямую зависят от весовых коэффициентов и методов агрегирования, их расчет требует математической проверки на устойчивость. Применение многокритериального анализа помогает объективно распределять веса, исключая субъективизм. В итоге такие индексы служат надежным инструментом для оценки локальной конкурентоспособности территорий и прогнозирования динамики туристического спроса.

4. Методы оценки эффективности: DEA, SFA и их ограничения.

Четвёртое направление литературы посвящено frontier-based методам оценки

эффективности - прежде всего Data Envelopment Analysis (DEA) и Stochastic Frontier Analysis (SFA) - и их применимости к туризму. Ключевая дилемма заключается в выборе между гибкостью DEA, допускающего множественные входы и выходы без функциональных допущений, и статистической интерпретируемостью SFA, позволяющего отделять неэффективность от случайного шума, но чувствительного к спецификации модели.

Попытки методологического сближения подходов представлены в работе Yeshilyurt et al. [13], где предложено преобразование множественных выходов в виртуальный агрегат для применения SFA. Проблема спецификационной неопределённости SFA и чувствительности оценок к распределительным предположениям детально анализируется Makieła K., Mazur B. [14], подчёркивающими необходимость модельного усреднения и вероятностной интерпретации эффективности.

Обзор прикладных исследований Strange et al. [15] и сравнительные анализы Abidin et al. [16]; Hashim et al. [17]; Ajiya et al. [18] демонстрируют слабую согласованность DEA- и SFA-оценок, зависимость результатов от выбора входов, выходов и функциональных форм.

В совокупности литература указывает, что DEA и SFA являются комплементарными, но ограниченными инструментами и слабо подходят для анализа долгосрочной макроэкономической эффективности туризма в единой аналитической конструкции, что формирует методологический запрос на альтернативные индексные подходы, реализуемые в TEEI.

5. Эластичности туристического спроса и доходов (сжатый обзор)

Пятое направление литературы фокусируется на анализе эластичностей туристического спроса и доходов как ключевом инструменте выявления механизмов трансформации экономических изменений в туристические потоки и финансовые результаты. В отличие от статических показателей роста, эластичный подход подчёркивает неоднородность и динамичность реакции туризма на доходы, цены и структурные факторы.

Исследования показывают, что доходная эластичность туризма существенно зависит от уровня доходов и стадии развития рынка. Avan et al. [19] выявляют обратную U-образную зависимость между личным доходом и эластичностью спроса.

Неоднородность рынка подтверждает, что эластичность туристического спроса и доходов серьезно различается в зависимости от географического контекста, типов дестинаций и категорий путешественников. Макроэкономические оценки показывают: финансовая отдача туризма неотделима от общего уровня развития территорий. Спрос на путешествия демонстрирует комплементарность, то есть напрямую усиливается под влиянием качественной институциональной среды и доступности финансовых инструментов. Учет этих факторов эластичности позволяет точнее прогнозировать доходы отрасли в условиях меняющейся внешней среды.

Методология исследования

Исследование направлено на макроэкономическую оценку эффективности туристической отрасли Казахстана посредством сочетания интегрального индекса экономической эффективности туризма (TEEI) и регрессионного анализа эластичностей. Такой подход позволяет рассматривать эффективность с двух взаимодополняющих позиций: TEEI характеризует изменение соотношения экономической отдачи и ресурсной нагрузки туристической отрасли во времени, тогда как регрессионная модель позволяет количественно

оценить связь финансового результата с основными параметрами туристического спроса и инфраструктурного обеспечения.

Эмпирическую базу исследования составляют годовые временные ряды за 2003–2024 гг. Основная часть анализа основана на фактических наблюдениях 2003–2023 гг. Для 2024 г., при отсутствии сопоставимого фактического значения на момент формирования исходной базы, использована оценка методом аддитивного экспоненциального сглаживания Хольта. Параметры сглаживания α и β определялись путем минимизации ошибки прогноза. Поэтому 2024 г. не включался в основную регрессионную оценку, а использовался только для проверки чувствительности полученных результатов.

Для оценки динамики эффективности рассчитан индекс TEEI:

$$TEEI_t = [Z(FINTUR_t) + Z(VTU_t)] - [Z(KOR_t) + Z(MMR_t) + Z(KMR_t)]$$

где FINTUR отражает финансовый результат туристической деятельности, VTU - объем туристических услуг, KOR - количество обслуженных туристов, MMR - вместимость объектов размещения, KMR - количество объектов размещения, а (Z) представляет стандартизированное значение соответствующего показателя. Стандартизация выполняется по формуле $Z(x) = (x - \mu)/\sigma$.

Положительное значение TEEI означает относительно более высокую экономическую отдачу по сравнению с совокупной ресурсной нагрузкой, тогда как отрицательное значение указывает на обратное соотношение. Индекс используется для анализа динамики, а не как показатель причинно-следственного воздействия.

Для количественной оценки эластичностей применена логарифмическая модель:

$$ln(FINTUR_t) = \alpha + \beta_1 ln(KOT_t) + \beta_2 ln(KZTR_t) + \beta_3 ln(MMR_t) + \varepsilon_t$$

где KOT характеризует объем обслуженных туристов, KZTR – туристские поездки, MMR — вместимость объектов размещения. Логарифмирование позволяет интерпретировать коэффициенты β_i как условные эластичности: изменение соответствующего фактора на 1% связано с изменением FINTUR приблизительно на β_i% при неизменности остальных факторов. Поскольку исследование использует временные ряды, надежность регрессионных выводов дополнительно проверялась несколькими диагностическими процедурами. Тест Дики–Фуллера (ADF) применялся для определения стационарности и порядка интеграции переменных. Экономический смысл этой проверки заключается в разграничении временных рядов со стабильными колебаниями вокруг уровня и рядов с устойчивым трендом, способных привести к ложной регрессионной связи.

Мультиколлинеарность оценивалась с помощью коэффициентов корреляции и VIF. Она показывает, насколько трудно отделить самостоятельную связь отдельных факторов с результативным показателем вследствие их совместного изменения. Автокорреляция остатков проверялась критерием Дарбина–Уотсона и тестом Бройша–Годфри, что позволяет установить наличие временной зависимости ошибок. Гетероскедастичность оценивалась тестами Бройша–Пагана и Уайта для определения изменения дисперсии ошибок при изменении масштаба экономической активности.

Таким образом, методология объединяет индексный, регрессионный и диагностический инструментарий, обеспечивая комплексную оценку динамики экономической эффективности туристической отрасли и устойчивости выявленных эластичностей.

Результаты

Эмпирическое исследование основано на годовых данных по Казахстану за 2003-2024 гг., характеризующих макроэкономические условия, туристическую активность, инфраструктурное обеспечение и финансовые результаты туристической отрасли. Основная часть наблюдений за 2003-2023 гг. Представляет фактические статистические значения.

В таблице 1 представлена динамика основных макроэкономических и туристских показателей за 2003–2024 гг.

Таблица 1 - Динамика основных макроэкономических показателей за период 2003–2024 гг.

Год	GDP, млрд тг	GVA, млрд тг	VTU, млрд тг	MMR, тыс. мест	KOT, тыс. чел.	KMR, ед.	KOR, тыс. чел.	KONR, тыс. чел.	KZTR, тыс. чел.	FINTUR, млрд тг
2003	4612.0	296.1	14.5	22.2	887.5	239	726.3	161.2	322.0	15.9
2004	5870.1	346.5	21.3	24.3	1034.2	273	814.5	219.6	379.3	24.9
2005	7590.6	227.7	15.8	33.4	1224.6	385	963.5	261.2	533.6	31.3
2006	10213.7	322.2	23.7	53.8	1980.2	871	1140.1	330.8	556.5	49.0
2007	12849.8	578.1	31.2	58.4	2640.3	992	1416.6	548.3	620.8	68.3
2008	16052.9	701.1	40.4	64.4	2576.2	1138	1258.1	543.0	307.2	70.9
2009	17007.6	740.7	37.4	67.9	2306.1	1235	1792.5	513.6	313.7	33.8
2010	21815.5	989.5	45.2	76.1	2548.9	1494	1954.7	594.2	333.3	28.7
2011	28243.1	724.8	47.8	81.0	2845.8	1642	2261.5	584.3	329.4	102.6
2012	31015.2	914.7	53.5	83.1	3026.2	1526	2507.0	519.2	353.4	91.6
2013	35999.0	1127.4	59.7	92.1	3307.8	1678	2721.7	586.0	354.3	221.2
2014	39675.8	1308.1	72.4	109.1	3804.4	2056	3125.4	679.0	412.8	209.5
2015	40884.1	1630.8	72.6	118.4	3802.2	2338	3110.0	692.2	428.5	215.7
2016	46971.2	1932.3	82.9	138.1	4217.8	2754	3495.3	722.5	414.1	204.0
2017	54378.9	2089.9	108.4	152.6	5279.4	2987	4387.5	891.9	442.5	297.2
2018	61819.5	2454.2	103.9	168.6	5526.9	3322	4695.9	830.9	463.7	527.7
2019	69532.6	2771.2	120.5	181.2	6266.6	3592	5286.8	979.8	469.9	503.5
2020	70649.2	2185.5	66.9	183.6	3581.3	3514	3328.6	252.7	458.3	629.5
2021	63951.6	2871.2	109.0	193.0	5475.0	3686	5145.2	329.8	463.1	593.2
2022	103976.6	3078.2	182.9	203.5	7335.2	3970	6407.3	927.8	497.2	513.4
2023	108539	3160.9	196.2	209.6	7698.2	4114	6705.2	933.8	515,7	655,2
2024 Расчетные 2024	112500.0* 119 887,8	3250.0* 3 467,1	205.0 208,6	215.0* 215,8	7950.0* 8214,5	4250* 4342,5	6900.0* 7096,3	980.0* 1036,6	525.0* 540	685.0* 700

Примечание: Составлено автором на основе источника [20]

Наблюдения за 2003–2023 гг. рассматриваются как фактические статистические данные.

Значения за 2024 г. использовались с учётом их оценочного характера. Для получения сопоставимых оценок применялась аддитивная модель Хольта, параметры которой определялись по историческим рядам 2003–2023 гг. с минимизацией ошибки прогнозирования. Поэтому 2024 г. не включался в основную регрессионную оценку, а использовался в дополнительном анализе чувствительности.

Таблица 2 - Оценка показателей 2024 года методом Хольта

Показатель	α	β	Прогноз 2024	Исходная оценка 2024	MAPE, %
GDP	0,217	1,000	119 887,8	112 500,0	9,67
GVA	0,506	0,235	3 467,1	3 250,0	16,80
VTU	0,937	0,000	208,6	205,0	17,18
MMR	1,000	0,369	215,8	215,0	5,70
KOT	0,053	0,983	8 214,5	7 950,0	13,50
KMR	1,000	0,201	4 342,5	4 250,0	7,50
KOR	0,098	1,000	7 096,3	6 900,0	12,58
KONR	0,086	1,000	1 036,6	980,0	32,96
KZTR	1,000	0,100	540,0	525,0	10,48
FINTUR	0,780	0,092	700,0	685,0	27,29
Примечание: исходные значения 2024 г. являются авторскими оценками и не должны рассматриваться как независимые фактические наблюдения					

Полученные значения показывают, что прогнозы Хольта и исходные оценки 2024 г. в целом имеют одинаковое направление изменения. Однако различия между ними подтверждают необходимость рассматривать 2024 г. как оценочное наблюдение и не использовать его в качестве основы основной регрессионной модели.

1. Расчёт и динамика индекса экономической эффективности туризма (TEEI)

Для оценки экономической эффективности развития туризма был рассчитан сводный индекс экономической эффективности туризма (TEEI) на основе показателей, представленных в таблице 1.

Индекс рассчитывается для каждого года в периоде 2003-2024 гг. по формуле:

$$TEEI_t = (Z(FINTUR_t) + Z(VTU_t)) - (Z(KOR_t) + Z(MMR_t) + Z(KMR_t))$$

где все переменные стандартизированы с использованием z-оценок.

Формула стандартизации имеет следующий вид:

$$Z(x) = (x - \mu) / \sigma$$

где:
x - исходное значение показателя;
μ - среднее значение показателя;
σ - стандартное отклонение.

Средние значения и стандартные отклонения позволяют стандартизировать показатели, измеряемые в различных единицах, и привести их к единой сопоставимой шкале. Это особенно важно, поскольку переменные модели представлены в разных формах: в млрд тенге, тысячах человек, количестве объектов и вместимости средств размещения. Стандартизированные показатели и рассчитанные значения индекса TEEI представлены в

таблице 3.

Таблица 3 - Z-нормализованные показатели и индекс экономической эффективности туризма (TEEI), 2003-2024 гг.

Год	Z(GDP)	Z(VTU)	Z(KOR)	Z(MMR)	Z(KMR)	TEEI
2003	-1.1697	-1.1128	-1.2514	-1.4476	-1.4703	1.8867
2004	-1.1321	-0.9932	-1.2065	-1.4148	-1.4446	1.9405
2005	-1.0808	-1.0899	-1.1308	-1.2728	-1.3599	1.5928
2006	-1.0026	-0.951	-1.041	-0.9545	-0.9926	1.0346
2007	-0.9239	-0.8191	-0.9005	-0.8827	-0.9012	0.9413
2008	-0.8284	-0.6573	-0.9811	-0.7891	-0.7908	1.0752
2009	-0.7999	-0.7101	-0.7095	-0.7345	-0.7175	0.6514
2010	-0.6565	-0.5729	-0.627	-0.6065	-0.5218	0.5259
2011	-0.4648	-0.5272	-0.4711	-0.5301	-0.4099	0.4191
2012	-0.3821	-0.427	-0.3463	-0.4973	-0.4976	0.5321
2013	-0.2334	-0.318	-0.2372	-0.3569	-0.3827	0.4254
2014	-0.1238	-0.0946	-0.032	-0.0916	-0.097	0.0022
2015	-0.0877	-0.0911	-0.0398	0.0535	0.1161	-0.3086
2016	0.0938	0.09	0.156	0.3609	0.4305	-0.7635
2017	0.3148	0.5384	0.6095	0.5871	0.6066	-0.95
2018	0.5368	0.4593	0.7662	0.8368	0.8598	-1.4667
2019	0.7668	0.7512	1.0666	1.0334	1.0639	-1.6458
2020	0.8001	-0.1914	0.0713	1.0708	1.0049	-1.5382
2021	0.6004	0.549	0.9946	1.2175	1.1349	-2.1977
2022	1.7942	1.8485	1.6361	1.3813	1.3495	-0.7242
2023	1.9303	2.0823	1.7875	1.4765	1.4584	-0.7097
2024	2.0485	2.2371	1.8865	1.5607	1.5612	-0.7228
Примечание: исходные значения показателей GDP, VTU, KOR, MMR и KMR заимствованы из таблицы 1						

В 2003-2007 гг. TEEI оставался положительным (1,89-0,94), отражая рост, основанный на эффективности, с опережающей экономической отдачей при раннем исчерпании легко достижимых эффектов.

В 2008-2014 гг. TEEI продолжал снижаться и приблизился к нулю, отражая уменьшение предельной отдачи и возрастающую ресурсоёмкость развития.

С 2015 г. индекс стал отрицательным, что свидетельствует о переходе к экстенсивной модели роста. Минимальное значение зафиксировано в 2021 г. в результате пандемического шока, а последующее улучшение после 2022 г. носит преимущественно компенсационный, а не структурный характер.

2. Регрессионная модель туристических доходов

Для количественной оценки связи между финансовыми результатами туристической отрасли и основными факторами туристического спроса и инфраструктуры оценена логарифмическая регрессионная модель:

$$ln(FINTUR_t)=\acute{a}+\beta_1 ln(KOT_t)+\beta_2 ln(KZTR_t)+\beta_3 ln(MMR_t)+\sigma_t.$$

В модели (FINTUR) представляет финансовый результат туристической отрасли, (KOT) - количество обслуженных туристов, (KZTR) - количество туристических поездок/выездов, а (MMR) - вместимость средств размещения.

Логарифмическая спецификация позволяет интерпретировать коэффициенты при объясняющих переменных как условные эластичности. При этом интерпретация коэффициентов осуществляется при прочих равных условиях и не предполагает автоматического установления причинно-следственной связи. Основная модель оценена на фактических данных за 2003–2023 гг. ((n=21)).

Таблица 4 - Результаты оценки логарифмической регрессии туристических доходов, 2003-2023 гг.

Переменная	Коэффициент β	t-статистика	p-value
Constant	-6,508	—	—
ln(KOT)	-0,174	—	—
ln(KZTR)	0,809	—	—
ln(MMR)	1,757	—	—
R^2	0,900		
Adjusted R^2	0,882		
F-statistic	50,915		<0,001
Примечание: составлено авторами			

Модель характеризуется высоким коэффициентом детерминации: (R^2=0,900), а скорректированный коэффициент детерминации составляет 0,882. F-критерий статистически значим (p <0,001), что свидетельствует о статистически значимой совместной связи включённых факторов с зависимой переменной.

Коэффициент при KZTR равен 0,809. В рамках данной спецификации увеличение KZTR на 1% связано в среднем с изменением FINTUR примерно на 0,81% при прочих равных условиях.

Наиболее высокий положительный коэффициент получен для MMR и составляет 1,757. Следовательно, увеличение вместимости средств размещения на 1% статистически связано с изменением FINTUR примерно на 1,76% при неизменности остальных факторов модели.

Коэффициент при KOT составляет -0,174. Однако данный коэффициент статистически незначим. Поэтому его отрицательный знак не следует трактовать как доказательство того, что увеличение количества туристов вызывает снижение финансовых результатов туристической отрасли.

Для оценки надёжности этих результатов была проведена последовательная диагностическая проверка модели.

3. Диагностика надёжности и ограничений регрессионной модели

Для проверки статистической надёжности полученной регрессионной зависимости проведён комплекс диагностических тестов, включающий проверку стационарности временных рядов, мультиколлинеарности объясняющих переменных, автокорреляции остатков и гетероскедастичности. Необходимость такой диагностики обусловлена тем, что использование годовых временных рядов может приводить к формально высоким значениям коэффициента детерминации даже при отсутствии устойчивой экономической связи между переменными.

Таблица 5 - Диагностические характеристики основной регрессионной модели, 2003-2023 гг.

Тест / показатель	**Переменная / характеристика**	**Статистика**	**p-value**	**Результат**
ADF, уровень	ln(FINTUR)	−1,034	0,741	нестационарен
ADF, первая разность	Δln(FINTUR)	−3,310	0,014	стационарен
ADF, уровень	ln(KOT)	−1,719	0,422	нестационарен
ADF, первая разность	Δln(KOT)	−3,561	0,007	стационарен
ADF, уровень	ln(KZTR)	−2,268	0,182	нестационарен
ADF, первая разность	Δln(KZTR)	−3,357	0,012	стационарен
ADF, уровень	ln(MMR)	−3,242	0,018	стационарен
VIF	ln(KOT)	19,38	—	высокая мультиколлинеарность
VIF	ln(KZTR)	1,15	—	низкая мультиколлинеарность
VIF	ln(MMR)	18,99	—	высокая мультиколлинеарность
Корреляция	KOT–MMR	0,973	—	очень высокая связь
Breusch–Godfrey LM(1)	остатки	1,864	0,172	значимой автокорреляции не выявлено
Breusch–Godfrey LM(2)	остатки	2,307	0,315	значимой автокорреляции не выявлено
Breusch–Pagan LM	остатки	3,930	0,269	значимой гетероскедастичности не выявлено
White LM	остатки	8,455	0,489	значимой гетероскедастичности не выявлено
Durbin–Watson	остатки	1,401	—	дополнительный индикатор автокорреляции

Примечание: составлено авторами

Проверка стационарности выполнена с использованием расширенного теста Дики–Фуллера (ADF). Экономический смысл данного теста состоит в определении того, является ли временной ряд устойчивым относительно своего среднего уровня либо содержит выраженный тренд и постоянные изменения во времени. Это принципиально важно для регрессионного анализа, поскольку совместное включение нестационарных рядов может привести к высокой объясняющей способности модели при отсутствии устойчивой экономической зависимости.

Для проверки статистической надёжности основной регрессионной модели за 2003-2023 гг. проведена диагностика стационарности, мультиколлинеарности, автокорреляции и гетероскедастичности (табл. 5).

Результаты ADF-теста показывают смешанный порядок интегрированности переменных. На уровне временных рядов ln(FINTUR), ln(KOT) и ln(KZTR) являются нестационарными: p-value составили соответственно 0,741; 0,422 и 0,182. После взятия первых разностей соответствующие ряды становятся стационарными (p = 0,014; 0,007 и 0,012). В то же время ln(MMR) стационарен уже на уровне (ADF = −3,242; p = 0,018). Следовательно, выборка содержит переменные порядка I(0) и I(1), что требует осторожности при интерпретации долгосрочных зависимостей.

Диагностика мультиколлинеарности выявила наиболее существенное ограничение модели. VIF для ln(KOT) равен 19,38, а для ln(MMR) - 18,99, что соответствует высокой мультиколлинеарности. Коэффициент корреляции между KOT и MMR составляет 0,973, подтверждая их очень тесную линейную связь. Поэтому индивидуальные коэффициенты этих переменных следует интерпретировать осторожно: их знаки и величины могут быть нестабильными при одновременном включении факторов в модель. VIF для ln (KZTR) равен 1,15, что не указывает на существенную проблему мультиколлинеарности.

Проверка автокорреляции с использованием теста Breusch–Godfrey не выявила статистически значимой зависимости остатков: для одного лага LM = 1,864 (p = 0,172), для двух лагов LM = 2,307 (p = 0,315). Значение Durbin–Watson = 1,401 указывает на некоторое отклонение от ориентира 2, однако формальные BG-тесты не подтверждают наличие статистически значимой автокорреляции.

Тесты Breusch–Pagan и White также не выявили статистически значимой гетероскедастичности: LM = 3,930 (p = 0,269) и LM = 8,455 (p = 0,489), соответственно. Таким образом, формальных оснований отвергать гипотезу о постоянстве дисперсии остатков на уровне значимости 5% не получено.

В целом модель не демонстрирует статистически значимых проблем автокорреляции и гетероскедастичности. Основным диагностическим ограничением является высокая мультиколлинеарность между KOT и MMR. Кроме того, смешанный порядок интегрированности переменных означает, что коэффициенты регрессии следует трактовать как условные эластичности, а не как доказанные причинные эффекты. Для проверки устойчивой долгосрочной связи целесообразно дополнительно применять ARDL-подход с тестированием коинтеграции.

4. Проверка чувствительности результатов к включению 2024 года

Для оценки устойчивости коэффициентов дополнительно была рассчитана аналогичная регрессионная модель с включением 2024 г. В этом случае размер выборки составляет 22 наблюдения, однако значение 2024 г. является оценочным и поэтому не используется в качестве основной фактической выборки.

Таблица 6 - Сравнение регрессионных спецификаций

Показатель	2003–2023 гг.	2003–2024 гг.
N	21	22
Constant	-6,508	-6,754
β KOT	-0,174	-0,136
β KZTR	0,809	0,819
β MMR	1,757	1,731
R^2	0,900	0,907
Adjusted R^2	0,882	0,892
DW	1,401	1,401
VIF KOT	19,38	20,18
VIF KZTR	1,15	1,20
VIF MMR	18,99	19,63
BG p-value	0,172	0,163
BP p-value	0,269	0,226
White p-value	0,489	0,435
Примечание: составлено авторами		

Включение оценочного наблюдения за 2024 г. приводит к небольшому увеличению (R^2) с 0,900 до 0,907 и скорректированного (R^2) с 0,882 до 0,892.

Знаки коэффициентов при всех объясняющих переменных сохраняются. Коэффициент KZTR изменяется с 0,809 до 0,819, а коэффициент MMR - с 1,757 до 1,731. Наиболее заметное изменение наблюдается для KOT: коэффициент изменяется с -0,174 до -0,136.

Одновременно включение 2024 г. не устраняет проблему мультиколлинеарности: VIF для KOT увеличивается до 20,18, а для MMR - до 19,63. Диагностика автокорреляции и гетероскедастичности также не приводит к изменению общего вывода.

Следовательно, добавление оценочного наблюдения за 2024 г. не изменяет общего направления полученных зависимостей, однако влияет на величину коэффициента KOT. Это является дополнительным основанием для использования 2003–2023 гг. как основной эмпирической выборки.

Заключение

Проведённое исследование «Макроэкономическая оценка эффективности туристической отрасли: индекс TEEI и анализ эластичностей» позволило комплексно оценить экономическую эффективность туризма в Казахстане на основе годовых данных за 2003–2024 гг. Подход сочетает два взаимодополняющих инструмента: индекс экономической эффективности туризма (TEEI), характеризующий соотношение экономической отдачи и ресурсной нагрузки, и регрессионный анализ эластичностей, позволяющий выявить факторы, связанные с финансовым результатом отрасли.

Динамика TEEI показывает, что развитие туризма в рассматриваемый период не было равномерным по уровню относительной экономической эффективности. Положительные значения индекса в начале периода постепенно сменялись снижением и переходом в отрицательную область. Это не означает сокращения туристического сектора, а отражает изменение соотношения между результатами деятельности и масштабом используемых ресурсов. Резкое ухудшение показателя в 2020–2021 гг. соответствует периоду пандемийного шока, после которого наблюдалось восстановление.

Регрессионная модель, оценённая на фактических данных 2003–2023 гг., объясняет значительную часть вариации финансового результата ($R^2 = 0,900$). Коэффициенты при KZTR (0,809) и MMR (1,757) положительны, тогда как коэффициент при KOT (-0,174) статистически незначим. Поэтому его знак не следует трактовать как доказательство отрицательного влияния туристического потока.

Эконометрическая диагностика выявила смешанный порядок интегрированности переменных: FINTUR, KOT и KZTR являются I(1), а MMR — I(0). Это ограничивает интерпретацию коэффициентов как долгосрочных причинных эффектов и требует дополнительного тестирования коинтеграции, в частности посредством ARDL. Основным диагностическим ограничением выступает высокая мультиколлинеарность KOT и MMR ($r = 0,973$; VIF = 19,38 и 18,99), затрудняющая разделение их индивидуального влияния.

Тесты Breusch–Godfrey не выявили статистически значимой автокорреляции, а тесты Breusch–Pagan и White — статистически значимой гетероскедастичности. При этом с учётом небольшой выборки данные результаты следует рассматривать как отсутствие обнаруженной проблемы, а не её абсолютное исключение.

2024 г. использован как дополнительная проверка чувствительности, поскольку его значения являются оценочными. Основная регрессионная оценка поэтому обоснованно ограничена фактическим периодом 2003–2023 гг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Li K.X., Jin M., Shi W. Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review // Tourism Management Perspectives. — 2018. — Vol. 26. — P. 135–142. — DOI: 10.1016/j.tmp.2017.10.002.

2. Hadad S., Hadad Y., Malul M., Rosenboim M. The Economic Efficiency of the Tourism Industry: A Global Comparison // Tourism Economics. — 2012. — Vol. 18, No. 5. — P. 931–940. — DOI: 10.5367/te.2012.0165.

3. Brida J. G., Matesanz Gómez D., Segarra V. On the empirical relationship between tourism and economic growth // Tourism Management. — 2020. — Vol. 81. — Article 104131. — DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104131.

4. Wu Y.-C., Lin S.-W. Efficiency evaluation of Asia's cultural tourism using a dynamic DEA approach // Socio-Economic Planning Sciences. — 2022. — Vol. 84. — Article 101426. — DOI: 10.1016/j.seps.2022.101426.

5. Bazargani R. H. Z., Kiliç H. Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data // Journal of Hospitality and Tourism Management. — 2021. — Vol. 46. — P. 73–82. — DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.11.011.

6. Liu A., Wu D. C. Tourism productivity and economic growth // Annals of Tourism Research. — 2019. — Vol. 76. — P. 253–265. — DOI: 10.1016/j.annals.2019.04.005.

7. Zha J., Yuan W., Dai J., Tan T., He L. Eco-efficiency, eco-productivity and tourism growth in China: a non-convex metafrontier DEA-based decomposition model // Journal of Sustainable Tourism. — 2020. — Vol. 28, No. 5. — P. 663–685. — DOI: 10.1080/09669582.2019.1699102.

8. Ciocoiu C.N., Cioc M., Marinescu C., Baciu S.-G., Sadkowska J. Performance Analysis in Tourism: Romania’s Competitiveness Among Central and Eastern European Countries // Sustainability. — 2025. — Vol. 17, No. 4. — Article 1697. — DOI: 10.3390/su17041697.

9. Li Z., Liu H. How tourism industry agglomeration improves tourism economic efficiency? // Tourism Economics. — 2022. — Vol. 28, No. 7. — P. 1724–1748. — DOI: 10.1177/13548166211009116.

10. Chaudhury S. K., Sarkar S., Behera A. Impact of Economic Variables on Indian Tourism Sector: An In-depth Study // Account and Financial Management Journal. — 2025. — Vol. 10, No. 7. — P. 3600–3606. — DOI: 10.47191/afmj/v10i7.01.

11. Yorqulov M. A. A. U. Assessment of Strategic Development Opportunities of Regions for the Development of the Tourism Industry // Jurnal Pariwisata dan Perhotelan. — 2025. — Vol. 2, No. 2. — P. 1–8. — DOI: 10.47134/pjpp.v2i2.4041.

12. Blancas F. J., Lozano-Oyola M. Sustainable tourism evaluation using a composite indicator with different compensatory levels // Environmental Impact Assessment Review. — 2022. — Vol. 93. — Article 106733. — DOI: 10.1016/j.eiar.2021.106733.

13. Yeşilyurt M. E., Şahin E., Elbi M. D., Kızılkaya A., Koyuncuoğlu M. U., Akbaş-Yeşilyurt F. A novel method for computing single output for DEA with application in hospital efficiency // Socio-Economic Planning Sciences. — 2021. — Vol. 76. — Article 100995. — DOI: 10.1016/j.seps.2020.100995.

14. Makieła K., Mazur B. Model uncertainty and efficiency measurement in stochastic frontier analysis with generalized errors // Journal of Productivity Analysis. — 2022. — Vol. 58, No. 1. — P. 35–54. — DOI: 10.1007/s11123-022-00639-y.

15. Strange N., Bogetoft P., Aalmo G. O., Talbot B., Holt A. H., Astrup R. Applications of DEA and SFA in benchmarking studies in forestry: state-of-the-art and future directions //

International Journal of Forest Engineering. — 2021. — Vol. 32, Suppl. 1. — P. 87–96. — DOI: 10.1080/14942119.2021.1914809.

16. Abidin Z., Prabantarikso R. M., Fahmy E., Nabila A. Comperative Efficiency using Data Envelopment Analysis (DEA) and Stochastic Frontier Analysis (SFA) in the Banking Industry // WSEAS Transactions on Business and Economics. — 2024. — Vol. 21. — P. 109–120. — DOI: 10.37394/23207.2024.21.10.

17. Hashim N., Jofree A.-F. M., Fahmy-Abdullah M., Sieng L. W. Measurement of Technical Efficiency Using the DEA and SFA Methods: A Case Study on Malaysian Transport Manufacturing Industry // Journal of Business and Social Development. — 2021. — Vol. 9, No. 2. — P. 51–62. — DOI: 10.46754/jbsd.2021.09.004.

18. Ajija S. R., Yasin M. Z., Duasa J. The Efficiency of Large and Medium Scale of the Food and Beverage Industrial Production in East Java: Data Envelopment Analysis (DEA) and Stochastic Frontier Analysis (SFA) Approaches // East Java Economic Journal. — 2021. — Vol. 2, No. 2. — P. 139–157. — DOI: 10.53572/ejavec.v2i2.21.

19. Waqas-Awan A., Rosselló-Nadal J., Santana-Gallego M. New Insights into the Role of Personal Income on International Tourism // Journal of Travel Research. — 2021. — Vol. 60, No. 4. — P. 799–809. — DOI: 10.1177/0047287520907702.

20. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Динамические таблицы Национальных счетов [Электронный ресурс]. — URL: https://stat.gov.kz/official/dynamic (дата обращения: 12.04.2026).

REFERENCES

1. Li K.X., Jin M., Shi W. Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review // Tourism Management Perspectives. — 2018. — Vol. 26. — P. 135–142. — DOI: 10.1016/j.tmp.2017.10.002.

2. Hadad S., Hadad Y., Malul M., Rosenboim M. The Economic Efficiency of the Tourism Industry: A Global Comparison // Tourism Economics. — 2012. — Vol. 18, No. 5. — P. 931–940. — DOI: 10.5367/te.2012.0165.

3. Brida J. G., Matesanz Gómez D., Segarra V. On the empirical relationship between tourism and economic growth // Tourism Management. — 2020. — Vol. 81. — Article 104131. — DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104131.

4. Wu Y.-C., Lin S.-W. Efficiency evaluation of Asia's cultural tourism using a dynamic DEA approach // Socio-Economic Planning Sciences. — 2022. — Vol. 84. — Article 101426. — DOI: 10.1016/j.seps.2022.101426.

5. Bazargani R. H. Z., Kiliç H. Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data // Journal of Hospitality and Tourism Management. — 2021. — Vol. 46. — P. 73–82. — DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.11.011.

6. Liu A., Wu D. C. Tourism productivity and economic growth // Annals of Tourism Research. — 2019. — Vol. 76. — P. 253–265. — DOI: 10.1016/j.annals.2019.04.005.

7. Zha J., Yuan W., Dai J., Tan T., He L. Eco-efficiency, eco-productivity and tourism growth in China: a non-convex metafrontier DEA-based decomposition model // Journal of Sustainable Tourism. — 2020. — Vol. 28, No. 5. — P. 663–685. — DOI: 10.1080/09669582.2019.1699102.

8. Ciocoiu C.N., Cioc M., Marinescu C., Baciu S.-G., Sadkowska J. Performance Analysis in Tourism: Romania's Competitiveness Among Central and Eastern European Countries // Sustainability. — 2025. — Vol. 17, No. 4. — Article 1697. — DOI: 10.3390/su17041697.

9. Li Z., Liu H. How tourism industry agglomeration improves tourism economic efficiency? // Tourism Economics. — 2022. — Vol. 28, No. 7. — P. 1724–1748. — DOI: 10.1177/13548166211009116.

10. Chaudhury S. K., Sarkar S., Behera A. Impact of Economic Variables on Indian Tourism Sector: An In-depth Study // Account and Financial Management Journal. — 2025. — Vol. 10, No. 7. — P. 3600–3606. — DOI: 10.47191/afmj/v10i7.01.

11. Yorqulov M. A. A. U. Assessment of Strategic Development Opportunities of Regions for the Development of the Tourism Industry // Jurnal Pariwisata dan Perhotelan. — 2025. — Vol. 2, No. 2. — P. 1–8. — DOI: 10.47134/pjpp.v2i2.4041.

12. Blancas F. J., Lozano-Oyola M. Sustainable tourism evaluation using a composite indicator with different compensatory levels // Environmental Impact Assessment Review. — 2022. — Vol. 93. — Article 106733. — DOI: 10.1016/j.eiar.2021.106733.

13. Yeşilyurt M. E., Şahin E., Elbi M. D., Kızılkaya A., Koyuncuoğlu M. U., Akbaş-Yeşilyurt F. A novel method for computing single output for DEA with application in hospital efficiency // Socio-Economic Planning Sciences. — 2021. — Vol. 76. — Article 100995. — DOI: 10.1016/j.seps.2020.100995.

14. Makieła K., Mazur B. Model uncertainty and efficiency measurement in stochastic frontier analysis with generalized errors // Journal of Productivity Analysis. — 2022. — Vol. 58, No. 1. — P. 35–54. — DOI: 10.1007/s11123-022-00639-y.

15. Strange N., Bogetoft P., Aalmo G. O., Talbot B., Holt A. H., Astrup R. Applications of DEA and SFA in benchmarking studies in forestry: state-of-the-art and future directions // International Journal of Forest Engineering. — 2021. — Vol. 32, Suppl. 1. — P. 87–96. — DOI: 10.1080/14942119.2021.1914809.

16. Abidin Z., Prabantarikso R. M., Fahmy E., Nabila A. Comperative Efficiency using Data Envelopment Analysis (DEA) and Stochastic Frontier Analysis (SFA) in the Banking Industry // WSEAS Transactions on Business and Economics. — 2024. — Vol. 21. — P. 109–120. — DOI: 10.37394/23207.2024.21.10.

17. Hashim N., Jofree A.-F. M., Fahmy-Abdullah M., Sieng L. W. Measurement of Technical Efficiency Using the DEA and SFA Methods: A Case Study on Malaysian Transport Manufacturing Industry // Journal of Business and Social Development. — 2021. — Vol. 9, No. 2. — P. 51–62. — DOI: 10.46754/jbsd.2021.09.004.

18. Ajija S. R., Yasin M. Z., Duasa J. The Efficiency of Large and Medium Scale of the Food and Beverage Industrial Production in East Java: Data Envelopment Analysis (DEA) and Stochastic Frontier Analysis (SFA) Approaches // East Java Economic Journal. — 2021. — Vol. 2, No. 2. — P. 139–157. — DOI: 10.53572/ejavec.v2i2.21.

19. Waqas-Awan A., Rosselló-Nadal J., Santana-Gallego M. New Insights into the Role of Personal Income on International Tourism // Journal of Travel Research. — 2021. — Vol. 60, No. 4. — P. 799–809. — DOI: 10.1177/0047287520907702.

20. Buro nacionalnoi statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazakhstan [Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan]. Dinamicheskie tablitsy Natsionalnykh schetov [Dynamic

tables of National Accounts]. Available at: https://stat.gov.kz/official/dynamic (accessed April 12, 2026).

Д. СЕЙДУАЛИН Кандидат экономических наук, Доцент, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, (Казахстан, Астана) e-mail: seidualin_da@enu.kz https://orcid.org/0000-0002-2741-1403	**М. АБДИКАРИМОВА** PhD доктор, и.о. ассоциированный профессор, Международный университет Астана, (Казахстан, Астана) e-mail: madina.abdikarimova@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-5541-6818
Б. ШИЛИБЕКОВА PhD доктор, и.о. ассоциированный профессор, Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан) e-mail: balzhan.shilibekova@iuth.edu.kz https://orcid.org/0000-0003-3187-4192	**С. МИНИХАНОВА** PhD доктор, Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан) e-mail: minikhanovasvetlana@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-0704-2644

Поступило в редакцию 09.01.2026
Поступила с исправлениями от 12.09.2026
Принято в печать 30.09.2026

Д. СЕЙДУАЛИН[1], М. АБДИКАРИМОВА[2]✉, Б. ШИЛИБЕКОВА[3], С. МИНИХАНОВА[3]
[1]Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, (Қазақстан, Астан)
[2]Астана халықаралық университеті
(Қазақстан, Астана), E-mail: madina.abdikarimova@gmail.com
[3]Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)

ТУРИСТІК ИНДУСТРИЯНЫҢ ТИІМДІЛІГІН МАКРОЭКОНОМИКАЛЫҚ БАҒАЛАУ: TEEI ИНДЕКСІ ЖӘНЕ ИКЕМДІЛІКТІ ТАЛДАУ

Аңдатпа. *Мақалада индекстік тәсіл мен икемділікті регрессиялық талдаудың үйлесіміне негізделген туризмнің экономикалық тиімділігін бағалаудың интеграцияланған шеңбері жасалды. Туризмнің экономикалық тиімділігінің индексі (Tourism Economic Efficiency Index, TEEI) құрылды, ол туристік қызметтің экономикалық нәтижелері мен пайдаланылатын еңбек және орналастырылған инфрақұрылымдық ресурстардың ауқымы арасындағы тепе-теңдікті көрсетеді. 2003-2024 жылдар кезеңіндегі жылдық деректер негізінде эмпирикалық талдау туризм дамуының дәйекті кезеңдеріндегі тиімділік динамикасын, соның ішінде кеңею кезеңін, жетілу кезеңін және шоктан кейінгі қалпына келтіруді бақылайды. Нәтижелер тиімділіктің артуына негізделген өсуден пайдаланылатын ресурстардың бірлігіне шаққандағы экономикалық кірістің төмендеуімен сипатталатын дамудың басым экстенсивті моделіне ұзақ мерзімді ауысуды көрсетеді. 2021 жылдан кейінгі көрсеткіштерді қалпына келтіру негізінен құрылымдық емес, компенсаторлық болып табылады. Икемділікті бағалау ішкі туризм бойынша оң және экономикалық маңызды икемділікпен және орналастыру құралдарының сыйымдылығымен бірге туристік кірістердің жиынтық туристік ағынға статистикалық маңызды тәуелділігінің жоқтығын көрсетеді. Тиімділіктің композиттік бағасын сұраныс пен ұсыныстың икемділігімен байланыстыра*

отырып, ұсынылған шеңбер туристік өсудің экономикалық нәтижелерге айналуын талдаудың қайталанатын құралы болып табылады. Әдістеме әртүрлі институционалдық және экономикалық контексттердегі салыстырмалы және еларалық зерттеулер үшін портативті және қолайлы.

Кілт сөздер: *туризмнің экономикалық тиімділігі; туризмнің экономикалық тиімділік индексі (TEEI); туризмнің өнімділігі; икемділікті талдау; инфрақұрылымдық қарқындылық; тиімділікке негізделген бағалау; туристік саясат.*

D. SEIDUALIN[1], M. ABDIKARIMOVA[2]✉, B. SHILIBEKOVA[3], S. MINIKHANOVA[3]

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

[2]Astana International University

(Kazakhstan, Astana), E-mail: madina.abdikarimova@gmail.com

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

MACROECONOMIC ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF THE TOURISM INDUSTRY: TEEI INDEX AND ELASTICITY ANALYSIS

Abstract. *The article develops an integrated framework for assessing the economic efficiency of tourism, based on a combination of an index approach and regression analysis of elasticities. The Tourism Economic Efficiency Index (TEEI) has been built, reflecting the balance between the economic results of tourism activities and the scale of labor and infrastructure resources used. Based on annual data for the period 2003-2024. The empirical analysis traces the dynamics of efficiency at successive stages of tourism development, including the expansion phase, maturity stage and post-shock recovery. The results obtained indicate a long-term shift from efficiency-based growth to a predominantly extensive development model characterized by a decrease in economic returns per unit of resources used. The recovery of indicators after 2021 is mainly compensatory, rather than structural. Elasticity estimates show that there is no statistically significant dependence of tourist income on the total tourist flow, while there is a positive and economically significant elasticity in domestic tourism and the capacity of accommodation facilities. By linking the composite efficiency assessment with the elasticities of supply and demand, the proposed framework is a reproducible tool for analyzing the transformation of tourism growth into economic outcomes. The methodology is portable and suitable for comparative and cross-country studies in various institutional and economic contexts.*

Keywords: *economic efficiency of tourism; tourism economic efficiency index (TEEI); tourism productivity; elasticity analysis; infrastructural intensity; efficiency-based assessment; tourism policy.*

IRSTI 06.71.57 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.05
UDC 338.48

L. SHORA
Maqsut Narikbayev University, (Kazakhstan, Astana), e-mail: l_shora@kazguu.kz

UNDERSTANDING TOURIST EXPERIENCE THROUGH THE TOURIST-FRIENDLY DESTINATION FRAMEWORK: THE CASE OF TURKISTAN

Abstract. *Historically located along the Great Silk Road, Turkistan has recently undergone revitalization through state and private investments. As an emerging tourist destination, tourist experience in Turkistan warrants further exploration. This study investigates tourists' perceptions of Turkistan through the lens of the Tourist-Friendly Destination (TFD) framework, focusing on its Space, Activities, and Products dimensions. A qualitative analysis of 977 purposively selected online reviews screened using the CRAAP test was conducted using Atlas.ti. Data were collected from four platforms such as Google Reviews, Yandex Reviews, 2GIS, and TripAdvisor and analysed using deductive thematic analysis. Findings revealed tourists' appreciation of Turkistan's rich cultural heritage and improved infrastructure, alongside disappointment with the lack of activities during the low season and low-quality service. This study contributes to the existing body of literature on tourist experiences and demonstrates the applicability of the TFD framework in assessing emerging destinations, offering insights for stakeholders involved in a destination development.*

Keywords*: Silk road tourism, thematic analysis, tourist-friendly destination framework, tourist experience, Turkistan.*

Introduction

Tourist destinations have long attracted scholarly attention, particularly with regard to the underlying factors that attract visitors [1]. These factors, including infrastructure and cultural offerings [2; 3], service quality [4] among others, not only influence destination appeal but also shape the overall tourist experience [5]. In turn, these experiences play a critical role in determining key outcomes. Consequently, understanding and enhancing tourist experience has become a central focus in destination development and management.

In response to these needs, the concept of the Tourist-Friendly Destination (TFD) has emerged as a framework that offers a comprehensive approach to aligning destination offerings with tourists' evolving expectations and experiences [7]. As destinations compete to attract and retain visitors in an increasingly dynamic global tourism market [6], the TFD framework provides a valuable analytical lens for assessing the multidimensional nature of visitor needs. By structuring evaluation across three interconnected dimensions, namely, Space, Activities, and Products, it facilitates the examination of

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Shora L. Understanding Tourist Experience Through the Tourist-Friendly Destination Framework: The Case of Turkistan // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 67–79. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.05

*Cite us correctly: Shora L. Understanding Tourist Experience Through the Tourist-Friendly Destination Framework: The Case of Turkistan // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 67–79. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.05

various factors (e.g., infrastructure, nature, touristic events, tourist interactions) that jointly shape tourists' perceptions and overall satisfaction [7].

Turkistan, an emerging global tourist destination since Kazakhstan's independence in 1991, provides a compelling context for examining how tourist experiences are shaped and how the TFD framework can be applied in rapidly evolving settings. As destinations differ in their inherent appeal and capacity to receive visitors [8], Turkistan's growing attractiveness has the potential to highlight how certain places naturally draw greater tourist interest. Historically known as a centre of religion and trade along the Great Silk Road, Turkistan is now undergoing rapid transformation through major investments in its infrastructure. Despite visible progress in physical development, academic understanding of how these changes affect the tourist experience remains limited, particularly from a qualitative, visitor-centred perspective [9; 10]. Existing studies largely emphasize infrastructure and heritage conservation [11], overlooking the experiential dimension that is crucial for evaluating a destination's appeal and perceived quality.

Examining the tourist experience through the lens of the TFD framework helps fill this conceptual gap and provides practical guidance for destination development. Guided by this framework, the study seeks to address the following research questions (RQ):

RQ1: How do tourists perceive Turkistan's tourist-friendliness?

RQ2: How can the TFD framework be applied to identify the strengths and weaknesses of Turkistan as a tourism destination?

The next section introduces the TFD framework, followed by an examination of the case of Turkistan. The methods section outlines the research design, relying on secondary data collection and thematic analysis. Findings are then presented, highlighting key themes and identifying strengths and gaps using a deductive analysis informed by the TFD framework. These findings are discussed in relation to the two research questions, followed by the study's theoretical and practical implications, limitations, and recommendations for future research.

Literature Review

The Tourist-Friendly Destination (TFD) Framework

A tourist destination has been defined in various ways depending on the disciplinary lens applied. Reference [12] identify four dominant approaches to defining tourist destinations: the economic geography-oriented, marketing management-oriented, customer-oriented, and cultural perspectives. Among these, the marketing management-oriented approach is particularly relevant to the present research, as it emphasizes how destinations are managed and promoted to create value for tourists.

One of the earliest and most influential systems-based frameworks from the 1980s, Gunn's model of the tourism system conceptualises the interconnected nature of tourism components and highlights demand and supply as the key drivers, requiring destinations to provide diverse developments and services to meet consumer needs [13]. Expanding this view, [14] describes destinations as amalgams of tourism products and services that together deliver integrated experiences to tourists. Importantly, [14] positions the destination not merely as a geographic location but as a perceptual construct, subject to interpretation based on tourists' cultural backgrounds, motivations, and prior experiences. He also notes the power asymmetry in experience creation, arguing that while destination management organizations manage and coordinate tourism offerings, individual tourists have own agency in shaping their experiences.

Drawing on systems thinking, the Tourist-Friendly Destination framework, proposed by [7], conceptualizes a tourist-friendly destination as one that proactively aligns with the preferences, comfort, and convenience of its visitors. The TFD framework centres on tourist satisfaction through the integration of three core dimensions: Space, Activities, and Products. This model enables the analysis of a destination from the perspective of tourist experience and satisfaction [15].

The Space dimension encompasses such elements as infrastructure and superstructure, location, safety and security, value and cost, and accessibility. These elements enable an analysis of a destination's transportation quality, tourists' appreciation of architectural appeal, perceived proximity or remoteness, and overall sense of personal safety, among other elements. The Activities dimension refers to the availability and quality of experiences such as festivals, cultural events, or recreational opportunities and include such elements as culture and history, special events, entertainment, and activities. The Products dimension includes both natural and man-made attractions, along with the services, hospitality, and facilities available to visitors. Key elements of this dimension include the physical environment, service quality, level of hospitality, freedom of choice, and opportunities for visitor involvement. A successful tourist-friendly destination, therefore, is one that maintains coherence among these three dimensions, ensuring a seamless, engaging, and high-quality experience from arrival to departure [7]. In this regard, the TFD framework offers a practical lens through which to assess the quality of the tourist experience, identifying whether destinations meet or fall short of delivering on what tourists' value most.

Turkistan: From Heritage City to Tourism Hub

Turkistan, one of the oldest cities in Kazakhstan, has evolved from a key Silk Road trading centre into a modern cultural and spiritual hub [16]. In 2025, it serves as the administrative centre of the Turkistan Region and has a population of approximately 215,000 people. The city traces its origins to the 5th century, when it was founded as Yasy at the crossroads of major caravan routes along the Great Silk Road. In the 14th century, the construction of the Mausoleum of Khoja Akhmed Yasawi by Emir Timur further elevated its status, transforming it into a major Islamic centre and pilgrimage site across Central Asia. Between the 16th and 18th centuries, Yasy was renamed Turkistan and became the capital of the Kazakh Khanate. This period marked the city's appeal in political and spiritual influence. However, in 1864, Turkistan was incorporated into the Russian Empire, losing its status as a capital and gradually declining in prominence. Following Kazakhstan's independence in 1991, Turkistan began to experience a cultural revival. In 2003, the Khoja Akhmed Yasawi Mausoleum was inscribed as a UNESCO World Heritage Site, reaffirming the city's global cultural importance. A major turning point came in 2018, when Turkistan was designated the administrative centre of the newly established Turkistan region, thus, catalysing infrastructure expansion, and investment growth [16]. Notable developments include the Hazret Sultan International Airport, the Karavansaray entertainment complex, and the construction of an ethno-village. In 2021, the Cooperation Council of Turkic Speaking States designated Turkistan as the Spiritual Capital of the Turkic World, reinforcing its symbolic and regional importance. The weaknesses of Turkistan as an emerging tourist destination include uneven service quality, a shortage of professional personnel, and insufficient multilingual information for international visitors [17]. Challenges also arise from limited sectoral coordination, weak institutional support, and underdeveloped digital marketing efforts, which hinder the full exploitation of Turkistan's tourism potential [17]. Thus, it is essential to examine the current development of Turkistan as a tourist-friendly destination.

Methods

This exploratory study adopts an interpretivist approach, aiming to understand the complex, context-specific dynamics shaping Turkistan's evolution into a tourist-friendly destination. The interpretivist paradigm aligns with the study's objective of gaining in-depth insights into the perceptions and experiences of tourists, contributing to a richer understanding of how the city is perceived and experienced. The research process followed four key stages, as illustrated in Figure 1.

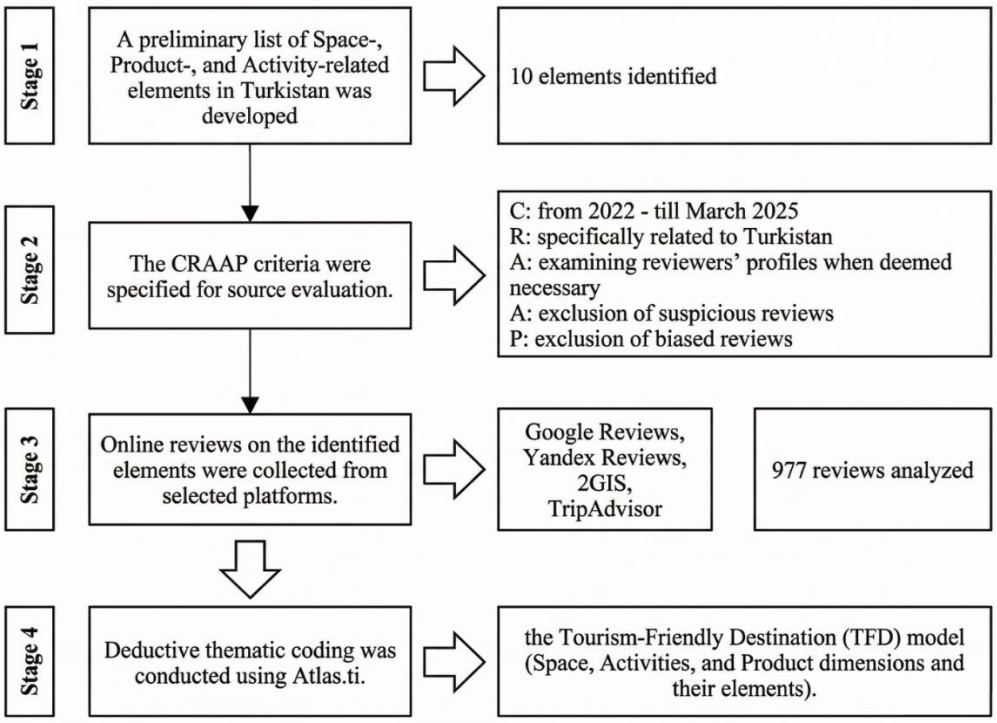


Figure 1 – The study's research process.
**Note: compiled by the author based on sources [18], [19], [20]*

At Stage 1, a predetermined list of ten major tourist attractions was compiled based on official tourism sources and online platforms. Next, at Stage 2, criteria for screening secondary data were established using the CRAAP test (Currency, Relevance, Authority, Accuracy, and Purpose), a widely recognized framework for evaluating the credibility and suitability of information sources [18]. This approach is commonly applied in academic research to assess the reliability of online data. At Stage 3, reviews were extracted and screened continuously as they were collected from Google Reviews, Yandex Reviews, 2GIS, and TripAdvisor, using the names of the selected attractions as search keywords. A purposive sampling strategy was applied throughout this extraction process: reviews were retained only if they satisfied the CRAAP criteria established at Stage 2 and offered substantive, on-topic insight into Turkistan's development as a tourist-friendly destination, while reviews with negligible content (e.g., single-word ratings, generic or off-topic comments) were excluded as they were encountered. This iterative process continued until 977 reviews meeting these criteria had been retained for analysis. The dataset included contributions from both local and international tourists. Where necessary, reviews were translated into English using built-in webpage translation tools and Google Translate. At Stage 4, the collected data were analysed using thematic analysis, a flexible yet rigorous qualitative method for identifying, analysing, and reporting patterns within textual data [19]. The analysis followed the process outlined by [20], which provides structured guidance for coding qualitative data according to theoretical categories with the support of the Atlas.ti software. Coding was carried out by two trained student coders, who worked independently to assign

each coded statement to its relevant TFD theme and to classify it as a strength or a gap; disagreements in thematic assignment or classification were then discussed and reconciled between the two coders to ensure consistency in the coding criteria applied across the dataset.

Findings

Applying the Tourist-Friendly Destination (TFD) model [7] to the case of Turkistan enabled a more nuanced and comprehensive understanding of the tourist experience in this emerging destination. The findings are structured according to the three core dimensions of the TFD framework: Space, Activities, and Products in the form of diverging bar charts that present a comparative visualization of perceived strengths and gaps across thematic areas of Turkistan as a tourist-friendly destination. Each theme is represented along the vertical axis, while the horizontal axis reflects the frequency of coded statements, with strengths plotted to the right and gaps to the left of a central zero line. This structure enables an assessment of the balance between positive and negative perceptions within each theme found in the dataset of the online reviews.

Within the Space dimension (Figure 2), tourists increasingly recognize *strengths* in Turkistan's infrastructure and superstructure, suggesting ongoing efforts to enhance the destination's physical and functional environment, with better landscaping around the Mausoleum of Khawaja Ahmed Yasawi, ample parking spaces across the city, and the Karavansaray complex enriching the tourist experience, with Hazret-Sultan International airport viewed as a modern, clean airport, further supporting positive first impressions. Turkistan's location close to key Silk Road destinations such as Samarkand and Bukhara enhances its strategic cultural appeal for international tourists. In terms of safety and security, visitors frequently report feeling peaceful and uplifted by the city's unique and sacred atmosphere. Accessibility to Turkistan has also improved, with reasonably priced taxi services and comfortable overnight trains connecting it to major hubs like Kazakhstan's biggest city, Almaty.

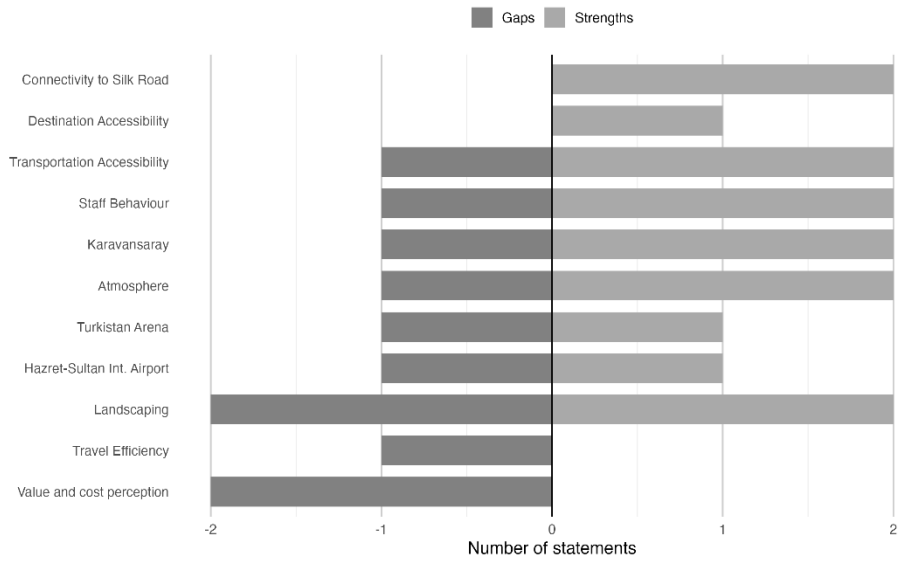


Figure 2 – Strength-Gap distribution across the "Space" dimension
**Note: compiled by the author*

With regard to the identified gaps, tourists mention that the Karavansaray complex, while impressive, feels unpleasantly empty during the low season. Additionally, the lack of information in foreign languages, particularly English, creates barriers for international travellers. Regarding safety and security, tourists reported crowding in high-traffic areas such as underground passageways, the

mosque, and ticket offices. With respect to value for money, concerns were raised about inflated prices, particularly at attractions such as the 8D Altyn Samruk Flying Theatre. Some tourists further suggested that the experiences should be extended in duration to better justify the cost. Also, regarding accessibility, unnecessary highway detours (e.g., when traveling to the ancient city of Sauran) make transportation less convenient, and the airport's distance from the city centre adds further logistical challenges for arriving visitors.

Within the Activities dimension (Figure 3), the identified strengths demonstrate tourists' frequent appreciation of Turkistan's cultural richness. Many visitors describe the local community as more traditional and culturally distinct compared to large cities like Almaty. The city's architectural landscape also receives acclaim for its combination of monumental historical structures and modern interpretations of Kazakh design. Tourists often characterise the atmosphere as unique and evocative, using expressions such as "like in Scheherazade's fairy tale" and "in contact with the history of Islam," which enhance Turkistan's positioning as a meaningful heritage destination. Seasonal and cultural events further enrich the tourist experience. For instance, festivals such as Gastro Fest Turkistan contribute to a joyful and welcoming atmosphere, with gestures like the offering of free local food increasing both visitor satisfaction and cultural immersion. Turkistan is also strengthening its competitive advantage through modern entertainment experiences. Attractions like the 8D Altyn Samruk Flying Theatre are praised as "a unique immersion into Kazakh culture," merging advanced technology with traditional storytelling. In addition, tourists can participate in a range of interactive and culturally engaging activities, such as renting traditional Kazakh clothing for photo sessions, artisan-led masterclasses, and camel rides.

However, several *gaps* were also identified. In terms of food and beverages, some tourists report that certain meals and drinks (especially coffee) are of subpar quality. Regarding leisure and entertainment, visitors note the limited availability of swimming pools at hotels, with only a few, such as the Rixos Hotel, providing such amenities. Furthermore, the absence of nightlife options results in relatively quiet evenings, particularly for younger tourists. Lastly, the range of activities decreases significantly in winter, leading to a less lively and engaging atmosphere during the off-season.

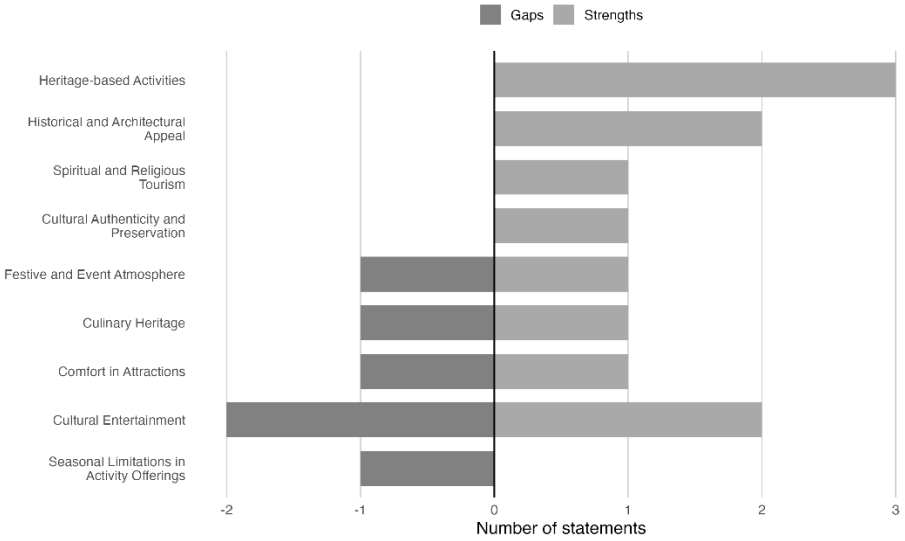


Figure 3 – Strength-Gap distribution across the "Activities" dimension
**Note: compiled by the author*

Figure 4 demonstrates relevant themes under the Products dimensions. Specifically, the identified *strengths* reflect tourists' frequent praise for the remarkable pace of development in

Turkistan. Several visitors express surprise at the city's transformation, particularly appreciating the greening efforts, including the planting of trees and the creation of water channels in what was once desert terrain. In terms of hospitality, many visitors commended the politeness and warmth of the local population and express appreciation for the preservation of Turkistan's historical heritage.

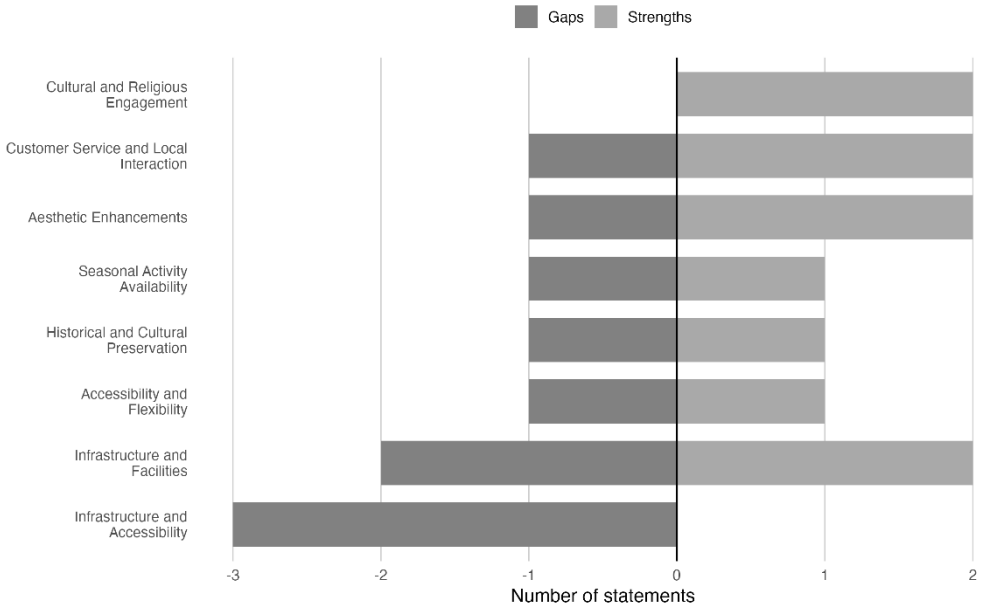


Figure 4 – Strength-Gap distribution across the "Products" dimension.
**Note: compiled by the author*

Despite these positive aspects, several *gaps* persist in the tourist experience. The extreme heat in some parts of the city creates physical discomfort. At the airport, travellers have reported a lack of access to basic amenities such as drinking water after the registration process, leading to unnecessary inconvenience. Additionally, concerns have been raised about the use of low-quality construction materials that deteriorate quickly (for example, at Karavansaray). Navigation is also a challenge for non-Kazakh-speaking visitors due to the insufficient presence of multilingual signage. In terms of services, electric scooters are reportedly scarce and difficult to locate, with many described as old or poorly maintained, especially in comparison to other cities like Almaty. Some tourists also note negative encounters with airport staff, describing certain employees as impolite or condescending. Lastly, ongoing construction projects frequently restrict access to key attractions, limiting tourists' freedom to explore the city and diminishing the overall visitor experience.

Discussion

RQ1: How do tourists perceive Turkistan's tourist-friendliness?

The findings indicate that Turkistan is predominantly perceived as a culturally and spiritually rich destination, however, infrastructural gaps limit its tourist-friendliness. Turkistan's deep historical and spiritual legacy (centred on the landmarks like the Mausoleum of Khoja Akhmed Yasawi) shapes its strong cultural identity and emotional appeal among tourists. The study analysis revealed that visitors often describe the city's atmosphere as peaceful and uplifting, reflecting its long-standing role as a sacred and cultural site on the Silk Road. However, this rich perception contrasts with practical limitations in the city's physical environment. The evidence from the Space and Products dimensions highlights issues such as poorly adapted landscaping around heritage zones, logistical

barriers like the city's remote airport location. As supported by [21], infrastructure shapes access to heritage sites. These infrastructural weaknesses impact the ease and comfort of visiting, reducing the overall accessibility of key attractions. Such gaps matter because they limit tourist satisfaction and can shorten visit durations [22].

Tourists value hospitality and heritage but expect higher service standards, especially at transport hubs. Tourists frequently highlight the warmth and friendliness of the local population, which enhances the overall visitor experience. As the findings under the Products dimension suggest, the hospitality demonstrated by residents reinforces the city's reputation for cultural heritage and spiritual significance. However, this sense of warmth is often undermined by service inconsistencies, particularly in transport and accessibility, with key entry points such as Hazret Sultan International Airport diminishing the positive first impressions fostered by the city's cultural richness and local hospitality [23]. Visitors also cite issues such as limited English proficiency among staff and inconsistent signage, which can make navigation difficult, especially for non-Kazakh speakers. As claimed by [24], clear and multilingual signage is a critical component of creating a tourist-friendly environment, particularly for international visitors who rely on such cues to navigate a new place.

Interactive cultural activities create memorable experiences, yet participation is limited by seasonality and lack of activities and events. Interactive cultural activities in Turkistan such as traditional costume rentals, artisan-led workshops are frequently praised by tourists for adding depth and emotional resonance to their visit. However, the study's findings indicate that many of these offerings are concentrated in peak periods. Such seasonal limitations reduce opportunities for tourist engagement and diminish the destination's appeal outside of major holidays or summer months [25]. Tourists who visit during quieter periods often describe the city as feeling empty or underwhelming. Without year-round programming and a consistent cultural calendar, Turkistan risks being perceived as a "one-time visit" location rather than a dynamic, repeat-worthy destination.

RQ2: How can the TFD framework be applied to identify the strengths and weaknesses of Turkistan as a tourism destination?

The application of the Tourist-Friendly Destination framework to Turkistan enables a structured and multidimensional evaluation of the destination's strengths and gaps by linking tourist perceptions with key elements of the tourism system. Through its three core dimensions, Space, Activities, and Products, the TFD framework facilitates a systematic analysis of the factors influencing tourist experiences [7], allowing for a more nuanced and experience-driven understanding of destination performance, grounded in actual visitor feedback.

When applied to Turkistan, the Space dimension highlights a clear contrast between symbolic appeal and functional readiness. Tourists positively evaluate the city's physical environment, particularly the improved landscaping around the Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi and the development of tourism facilities, yet persistent accessibility and service gaps remain, which is consistent with the findings by [26] who highlights the lack of tourism infrastructure in Turkistan. Indeed, these improvements are accompanied by limitations in access, uneven service quality, and insufficient multilingual information, which aligns with broader evidence that tourist attractiveness depends not only on heritage value but also on accessibility, safety, and cultural heritage [17]. The Activities dimension further reinforces Turkistan's strengths as a culturally and spiritually rich destination. Tourists value opportunities for cultural immersion, heritage-based experiences, and religious tourism, which contribute to a distinctive and authentic visitor experience. At the same time,

the analysis reveals structural limitations in the diversity and seasonality of activities, particularly during winter months, as well as a lack of entertainment options for different visitor segments. These findings indicate that although the destination performs strongly in terms of cultural depth, it lacks a sufficiently diversified activity portfolio to sustain engagement across seasons and audiences. Finally, the Products dimension reveals a similar pattern of imbalance between rapid development and service quality. While tourists acknowledge the expansion of infrastructure, cleanliness, and the availability of new facilities, concerns persist regarding construction quality, availability of services (e.g., guides, amenities), and consistency in customer service. This highlights the importance of not only expanding physical assets but also ensuring the quality and reliability of the services that constitute the overall tourism product.

Taken together, the Tourist-Friendly Destination framework demonstrates its analytical value by systematically uncovering these imbalances across dimensions. It reveals that Turkistan's strengths are largely rooted in its cultural and spiritual assets, while its weaknesses are associated with the operational, service, and experiential aspects of the tourism system. Therefore, recognizing and addressing these multidimensional gaps is essential for enhancing the overall tourist experience and strengthening the destination's competitiveness relative to other tourism destinations [6].

Practical Recommendations

Building on the gaps identified across the Space, Activities, and Products dimensions of the TFD framework, this section translates the study's findings into concrete, actionable recommendations for stakeholders involved in Turkistan's tourism development, including local government bodies, hotel and attraction operators, and tour agencies.

Space dimension

- Install comprehensive multilingual signage (English, Russian, Kazakh) at key attractions, transport hubs, and pedestrian routes, prioritizing the airport and underground passageways where navigation difficulties were most frequently reported.
- Introduce timed-entry or staggered visiting slots at high-traffic sites (the mosque, ticket offices, underground passageways) to reduce crowding and improve the sense of safety and comfort.
- Review pricing and duration of paid attractions such as the 8D Altyn Samruk Flying Theatre to improve perceived value for money, for example by lengthening the experience or offering bundled tickets.

Activities dimension

- Develop a year-round cultural events calendar (e.g., smaller-scale versions of Gastro Fest Turkistan, artisan markets, evening cultural performances) to offset the sharp drop in activity during the low season and winter months.
- Set minimum food and beverage quality standards for vendors near major attractions, paired with basic training or a certification scheme, to address recurring complaints about coffee and meal quality.
- Incentivize additional hotels to offer swimming pools and other leisure amenities through local tourism development grants or public-private partnerships.

Products dimension

- Conduct a materials and maintenance audit at the Karavansaray complex and other new developments to address reports of low-quality construction materials deteriorating quickly.

- Install drinking water stations and shaded rest areas at the airport and other high-traffic outdoor locations, particularly given the extreme heat reported by visitors.
- Expand and regularly maintain the electric scooter fleet to match provision in comparable cities such as Almaty.
- Introduce customer service training for airport and frontline staff, with a specific focus on multilingual communication and hospitality standards, to address reports of impolite or condescending interactions.
- Improve communication and phased scheduling around ongoing construction projects (e.g., temporary signage, alternative routes) to minimize disruption to visitor access at key attractions.

Conclusion

By viewing Turkistan through the Tourist-Friendly Destination framework, specifically, its three interrelated dimensions of Space, Activities, and Products; this research provides actionable insights for more targeted, evidence-based tourism planning, as the TFD framework acts as a guiding structure for aligning physical space, available activities, and tourism products with visitor needs and expectations. This holistic approach not only enhances overall tourist satisfaction but also contributes to the strategic development of a destination. This study offers several theoretical contributions to the tourism literature. First, it extends the application of the Tourist-Friendly Destination framework to the context of emerging tourism destinations, using the case of Turkistan, thus, providing a foundation for future studies to explore how destination friendliness can be systematically assessed in contexts that are still undergoing infrastructure and service development. Second, the research frames tourist-friendliness within the broader tourism system, the study contributes to bridging the gap between experiential (visitor-focused) and structural (destination-focused) perspectives in tourism research. The limitations of the current study should be acknowledged. First, its interpretivist approach and data analysis rely on the author's own judgment, which may introduce a degree of subjectivity into the interpretation of findings, although this was mitigated through the use of two independent coders with reconciliation of discrepancies. Second, this study relies on secondary data sources, which, while useful for identifying general patterns in tourist perceptions, may not fully reflect the context-specific changes in visitor experiences. The absence of primary data collection limits the depth of analysis regarding tourists' expectations. Third, although the dataset included contributions from both local and international tourists, a separate comparison between these two groups was not undertaken. This was not an aim of the present study, and such a split was not reliably achievable from the available data, as local reviewers frequently write in Russian as well as Kazakh, and the review platforms used do not consistently disclose reviewer nationality or country of origin. Future research could address these limitations by collecting primary data through in-depth interviews or ethnographic methods, and by using survey instruments with an explicit nationality or origin question to enable a systematic comparison of local and foreign tourists' perceptions of destination development.

Acknowledgments

The author thanks Mariya Akhmetova, Alina Beketayeva and Aruzhan Kadu for their assistance with data collection and coding and support throughout the entire research project. An earlier version of this paper was presented at the 3rd One Belt, One Road, One Tourism International Conference 2025 in Tashkent, Uzbekistan.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Pai, W. T., Lee, J. M., Ding, J. F., Pham, C. V. Exploring tourism attractiveness factors and consumption patterns of Southeast Asian tourists to Taiwan. // Cogent Social Sciences – 2024 – Vol. 10, No. 1. – DOI: 10.1080/23311886.2024.2401147

2. Hinlayagan K. R., Gratuito K. N., Matillosa S. M. L., Laos R. V. Factors influencing tourist decision-making on choosing a cultural destination // International Journal of Tourism & Hospitality Reviews. – 2023. – Vol. 10, No. 2. – P. 26–32. – DOI: 10.18510/ijthr.2023.1023

3. Demir M., Dalgıç A. Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of Turkey // Journal of Convention & Event Tourism. – 2022. – Vol. 23, No. 5. – P. 412–434. – DOI: 10.1080/15470148.2022.2089797

4. Rismawati R., Sitepu E. S. The influence of service quality, destination image, and memorable experience on revisit intention with intervening variables of tourist satisfaction // International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events. – 2021. – Vol. 5, No. 1. – P. 77–87. – DOI: 10.31940/ijaste.v5i1.2097

5. Yoon Y., Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model // Tourism Management. – 2005. – Vol. 26, No. 1. – P. 45–56. – DOI: 10.1016/j.tourman.2003.08.016

6. Dwyer L., Kim C. Destination competitiveness: Determinants and indicators // Current Issues in Tourism. – 2003. – Vol. 6, No. 5. – P. 369–414. – DOI: 10.1080/13683500308667962

7. Anuar A. N. A., Ahmad H., Jusoh H., Hussain M. Y. The roles of tourism system towards development of tourist friendly destination concept // Asian Social Science. – 2012. – Vol. 8, No. 6. – Article e146. – DOI: 10.5539/ass. v8n6p146

8. Butler R. Tourism destination development: Cycles and forces, myths and realities // Tourism Recreation Research. – 2009. – Vol. 34, No. 3. – P. 247–254. – DOI: 10.1080/02508281.2009.11081600

9. Nametova G., Tolymbek A. Perceptions of Kazakhstan as a tourist destination // European Research Studies Journal. – 2018. – Vol. 21, No. 4. – P. 304–316.

10. Kenzhebekov N., Zhailauov Y., Velinov E., Petrenko Y., Denisov I. Foresight of tourism in Kazakhstan: Experience economy // Information. – 2021. – Vol. 12, No. 3. – Article 138. – DOI: 10.3390/info12030138

11. Yessimkhanova A., McKercher B. Heritage tourism in Kazakhstan: Potentials and challenges // Journal of Heritage Tourism. – 2021. – Vol. 16, No. 5. – P. 478–494. – DOI: 10.1080/1743873X.2020.1814957

12. Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches // Journal of Travel Research. – 2010. – Vol. 50, No. 2. – P. 133–143. – DOI: 10.1177/0047287510362775

13. McKercher B., Prideaux B. The structure of tourism // In: McKercher B., Prideaux B. (Eds.) Tourism theories, concepts and models. – Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 2020. – P. 45–64.

14. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management. – 2000. – Vol. 21, No. 1. – P. 97–116. – DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3

15. Alwi N. H., Osman Z., Khan B. N. A., Shahudin F. B. Making downtown KL a more tourist-friendly destination // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. – 2024. – Vol. 14, No. 2. – P. 1168–1183. – DOI: 10.6007/IJARBSS/v14-i2/20449

16. Nakispekova A. Turkistan: Kazakhstan's timeless jewel on Silk Road // The Astana Times. – 2024. – December 15. – URL: https://astanatimes.com/2024/12/turkistan-kazakhstans-timeless-jewel-on-silk-road/ (accessed 27/03/2025).

17. Tokbergenova, U., Issakov, Y., Abdimanapov, B., Arslan, M., Pavlichenko, L., Aktymbayeva, B., Beisembinova, A., Shaken, A., Gajić, T. Tourism Clusters in Emerging Destinations: Perceived Competitiveness and Economic Sustainability. // Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA. – 2025 – Vol. 75, No. 3. – P. 347-363. – DOI:

10.2298/IJGI250326016T

18. Blakeslee S. The CRAAP test // LOEX Quarterly. – 2004. – Vol. 31, No. 3. – P. 4.

19. Clarke V., Braun V. Thematic analysis // The Journal of Positive Psychology. – 2016. – Vol. 12, No. 3. – P. 297–298. – DOI: 10.1080/17439760.2016.1262613

20. Fife S. T., Gossner J. D. Deductive qualitative analysis: Evaluating, expanding, and refining theory // International Journal of Qualitative Methods. – 2024. – Vol. 23. – DOI: 10.1177/16094069241244856

21. Jusoh J., Masron T., Hamid N. F. A., Shahrin N. Tourist expectation and satisfaction towards physical infrastructure and heritage elements in Melaka UNESCO World Heritage Site // Academic Journal of Interdisciplinary Studies. – 2013. – Vol. 2, No. 8. – P. 733–739. – DOI: 10.5901/ajis. 2013.v2n8p733

22. Ahmad Z., Nazari N. M., Suhaimi S. A., Ismail J., Zainal I. Evaluating and improving tourist satisfaction: A holistic study of ecotourism services in Malaysia // International Journal of Research and Innovation in Social Science. – 2025. – Vol. 9, No. 2. – P. 3274–3284. – DOI: 10.47772/IJRISS.2025.9020254

23. Suwannakul E., Khetjenkarn S., Wichaidit S. How the service quality of regional airport affects tourist satisfaction with airport services and their intention to revisit secondary cities: An exploratory study // Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. – 2023. – Vol. 25, No. 2. – P. 371–396. – DOI: 10.1080/1528008X.2023.2194704

24. Wan Y. K. P. Accessibility of tourist signage at heritage sites: An application of the universal design principles // Tourism Recreation Research. – 2022. – Vol. 49, No. 4. – P. 757–771. – DOI: 10.1080/02508281.2022.2106099

25. Gkarane S., Vassiliadis C., Kotzaivazoglou I., Fragidis G., Vrana V. Combating seasonality in regional tourism: A call to action through sport events and practitioner insights // Tourism and Hospitality. – 2025. – Vol. 6, No. 2. – Article 66. – DOI: 10.3390/tourhosp6020066

26. Achilov N. Overview of the tourism sector of Turkestan region // International Journal of Tourism & Hotel Business Management. – 2019. – Vol. 3. No 1. – P. 141-144

L. SHORA
MSc in Business with Marketing,
Senior Lecturer, Maqsut Narikbayev University,
(Kazakhstan, Astana), e-mail: l_shora@kazguu.kz
https://orcid.org/0000-0001-5390-8248

Received 21.03.2026
Received in revised form 09.09.2026
Accepted for publication 30.09.2026

Л. ШОРА
Maqsut Narikbayev University, (Қазақстан, Астана), e-mail: l_shora@kazguu.kz

ТУРИСТЕРГЕ ҚОЛАЙЛЫ ДЕСТИНАЦИЯ ТҰЖЫРЫМДАМАСЫ АРҚЫЛЫ ТУРИСТІК ТӘЖІРИБЕНІ ТҮСІНУ: ТҮРКІСТАН МЫСАЛЫНДА

Аңдатпа. *Ұлы Жібек жолының бойында орналасуы Түркістанның мемлекеттік және жеке инвестициялар арқылы жақында жаңғыруына негіз болды. Дамып келе жатқан туристік бағыт ретінде, Түркістандағы туристік тәжірибе одан әрі зерттеуді қажет етеді. Бұл зерттеу туристердің Түркістанды қабылдауын Туристерге Ыңғайлы Бағыт (TFD) тұжырымдамасы аясында, оның Кеңістік, Іс-әрекеттер және Өнімдер өлшемдеріне назар аудара отырып қарастырады. CRAAP әдісі бойынша сұрыпталған 977 мақсатты түрде таңдалған онлайн пікірге Atlas.ti бағдарламасы арқылы сапалық талдау жүргізілді. Деректер Google Reviews, Яндекс Пікірлер, 2GIS және TripAdvisor платформаларынан жиналып, дедуктивті тақырыптық талдау әдісімен өңделді. Нәтижелер туристердің Түркістанның бай мәдени мұрасы мен жақсарған инфрақұрылымын жоғары бағалайтынын,*

алайда төмен маусымдағы белсенділіктің жеткіліксіздігі мен қызмет көрсету сапасының төмендігіне көңілдері толмайтынын көрсетті. Зерттеу туристік тәжірибе жөніндегі әдебиетке үлес қосып, TFD тұжырымдамасының дамып келе жатқан бағыттарды бағалаудағы қолданылуын дәлелдейді және бағытты дамытуға қатысатын мүдделі тараптарға практикалық ұсыныстар береді.

***Кілт сөздер**: Жібек жолы туризмі, тақырыптық талдау, туристерге ыңғайлы бағыт тұжырымдамасы, туристік тәжірибе, Түркістан.*

Л. ШОРА

Maqsut Narikbayev University, (Казахстан, Астана), e-mail: l_shora@kazguu.kz

ПОНИМАНИЕ ТУРИСТСКОГО ОПЫТА ЧЕРЕЗ КОНЦЕПЦИЮ ТУРИСТО-ДРУЖЕСТВЕННОЙ ДЕСТИНАЦИИ: ПРИМЕР ТУРКЕСТАНА

***Аннотация.** Историческое расположение Туркестана на Великом Шёлковом пути обусловило его недавнее возрождение благодаря государственным и частным инвестициям. Как формирующееся туристическое направление, Туркестан требует дальнейшего изучения туристического опыта. Данное исследование анализирует восприятие туристами Туркестана через призму концепции туристически привлекательного направления (TFD), охватывающей измерения «Пространство», «Активности» и «Продукты». Проведён качественный анализ 977 целенаправленно отобранных онлайн-отзывов, прошедших проверку по методике CRAAP, с использованием программы Atlas.ti. Данные были собраны с четырёх платформ: Google Reviews, Яндекс.Отзывы, 2ГИС и TripAdvisor, и проанализированы методом дедуктивного тематического анализа. Результаты показали, что туристы высоко ценят богатое культурное наследие Туркестана и улучшенную инфраструктуру, но выражают разочарование нехваткой активностей в низкий сезон и низким качеством обслуживания. Исследование вносит вклад в существующую литературу о туристическом опыте и демонстрирует применимость концепции TFD для оценки формирующихся направлений, предлагая практические рекомендации заинтересованным сторонам, вовлечённым в развитие туристического направления.*

***Ключевые слова**: туризм на Шёлковом пути, тематический анализ, концепция туристически привлекательного направления, туристический опыт, Туркестан.*

МҒТАР 06.71.57 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.06
ӘОЖ 338.48-056.26(574)

А. ЖАНАБАЙ[1], Д. АСАН[2], Б. ЖАРКЕНОВА[1], А. БАЙЗАКОВА[3]✉
[1]Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, (Қазақстан, Астана)
[2]Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан),
[3]«Тұран-Астана» университеті, (Қазақстан, Астана), e-mail: aiganym.baiza@gmail.com

ҚАЗАҚСТАН ӨҢІРЛЕРІНДЕ ИНКЛЮЗИВТІ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУ: ӘЛЕУМЕТТІК ҚАЖЕТТІЛІКТІҢ АЙМАҚТЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Аңдатпа. *Бұл зерттеу Қазақстанның 20 өңіріндегі инклюзивті туризмді дамытудың әлеуметтік-демографиялық алғышарттары мен институционалдық негіздерін зерделеуге бағытталған. Зерттеудің өзектілігі ерекше қажеттіліктері бар жандар санының серпінді өсумен және олардың сапалы туристік қызметтерге деген сұранысының артуымен негізделген. «Бір өлшем бәріне ортақ» принципінің тиімсіздігін көрсете отырып, аймақтық дифференциация қажеттілігін алға тартады. Мысалы, Түркістан және Ұлытау облыстары сияқты әлеуметтік жүктемесі жоғары өңірлерде тарихи-мәдени нысандарға дейінгі «үзіліссіз» инклюзивті маршруттар құру басымдыққа ие. Ал Астана мен Алматы мегаполистері цифрлық қолжетімділік пен жоғары технологиялық қызмет көрсетудің мультимодальді орталықтары ретінде қарастырылады. Зерттеу аясында ҚР СТ ISO 21902-2024 халықаралық стандарттарын ұлттық заңнамасымен үйлестірудің төрт стратегиялық бағыты (технологиялық, инфрақұрылымдық, басқарушылық және маркетинг) ұсынылған. Бұл кешенді әдіс тек физикалық кедергілерді жоюды ғана емес, сондай-ақ «eQonaq» жүйесін модернизациялауды және қызмет көрсету этикасын стандарттауды көздейді. Қазақстанда инклюзивті туризмді дамыту әлеуметтік интеграцияның құралы ғана емес, ресурстық емес секторды әртараптандырудың стратегиялық факторы. Ұсынылған ғылыми негізделген ұсыныстар отандық туризмді барлық азаматтар үшін тең мүмкіндіктер мен әмбебап дизайн қағидаттарына негізделген бәсекеге қабілетті салаға айналдыруға мүмкіндік береді.*

Кілт сөздер. *Инклюзивті туризм, әлеуметтік қажеттілік, туристік инфрақұрылым, аймақтық ерекшеліктер, инклюзивтік алғышарттар.*

Кіріспе

Инклюзивті туризмді дамыту қазіргі кезде тек әлеуметтік жауапкершілік мәселесі ғана емес, әлемдік деңгейде тұрақты экономикалық өсім мен әлеуметтік интеграцияның стратегиялық факторы болып табылады. XXI ғасырдың екінші онжылдығында «инклюзивті даму» жүгіне отырып пайда болған инклюзивті туризм тұжырымдамасы барлық адамдарға олардың физикалық, психикалық және әлеуметтік шектеулеріне (оның ішінде егде жастағы

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Жанабай А., Асан Д., Жаркенова Б., Байзакова А. Қазақстан өңірлерінде инклюзивті туризмді дамыту: әлеуметтік қажеттіліктің аймақтық ерекшеліктері // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 80–91. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.06

*Cite us correctly: Zhanabay A., Assan D., Zharkenova B., Baizakova A. Kazakhstan onirlerinde inklyuzivti turizmdi damytu: aleumettik kazhettiliktin aimaktyk erekshelikteri [Development of inclusive tourism in the regions of Kazakhstan: regional features of social needs] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 80–91. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.06

адамдар, балалы отбасылар, уақытша жарақат алғандар) қарамастан - саяхаттауға, демалуға және мәдени мұраға тең қол жеткізуді қамтамасыз етуді қарастырады. Қазақстанның туристік саласында инклюзивтілік қағидаттарын енгізу шектеулі деңгейде. БҰҰ ұсынған анықтама бойынша «Инклюзивті туризм - бұл туристік процеске қатысушылардың ынтымақтастық процесін көздейтін, қол жетімділікке, оның ішінде ұтқырлыққа, көру, есту және когнитивтік функцияларға байланысты қажеттіліктері бар адамдарға туризм өнімдерін, қызметтерін және орталарын әмбебап жобалау қағидаттары негізінде әзірленген оларды ұсыну арқылы өз бетінше әділ және абыроймен жұмыс істеуге мүмкіндік беретін туризм нысаны». Сонымен қатар, туризмге қолжетімділік пен тең қатысуды қамтамасыз ету тұрақты дамудың орталық элементі болып табылады. Қазақстандағы жекелеген бастамаларға қарамастан (мысалы, қайырымдылық ұйымдарының қолдауымен ұйымдастырылған инклюзивті туризм жобалары), ұлттық деңгейде осы бағыттың жай-күйін жүйелік түсіну және кешенді бағалау жоқ.

Зерттеу мақсаты - Қазақстан өңірлерінің әлеуметтік және демографиялық ерекшеліктеріне негізделген инклюзивті туризм бағытының қажеттілік алғышарттарының ғылыми тұрғыдан айқындау және негіздеу. Бұл мәселе ерекше қажеттілігі бар азаматтардың сұранысын өтеуге және аймақтық теңсіздіктерді жоюға бағытталады. Осы мақсатты жүзеге асыру үшін әр өңірдегі туристік инфрақұрылымның нақты жағдайы бағаланады. Нәтижесінде халықаралық ҚР СТ ISO 21902-2024 стандартын қолдана отырып, мемлекет, бизнес және турист арасындағы біртұтас экожүйені қалыптастыру жолдарын айқындау.

Зерттеу міндеттері

- Қазақстан өңірлерінде ерекше қажеттіліктері бар адамдардың статистикасын талдау және аймақтың әлеуметтік жүктемесін анықтау;
- Өңірлік туристік инфрақұрылымның дайындық деңгейін және оның инклюзивті талаптарға сәйкестігін бағалау;
- Инклюзивті дамуды тежейтін негізгі кедергілерді анықтау және ҚР СТ ISO 21902-2024 стандартын бейімдеу жолдарын қарастыру.

Қазақстан Республикасы үшін бұл тақырыптың өзектілігі елдің бәсекеге қабілеттілік мақсаттарымен тікелей байланысты. Оған әлемдегі ең дамыған 30 елдің қатарына ену және ресурстық емес секторларды дамыту арқылы экономиканы әртараптандыру кіреді. Қазақстан Республикасының қазіргі экономикалық жағдайында мүмкіндігі шектеулі жандар үшін туризмнің рөлі мен маңыздылығының үш оң жағы бар: бірінші кезекте халықты материалдық қолдау,екінші кезекте қолдау барысында әлеуметтік туризімді дамыту, үшіншісі - халықтың барлық санаттағы топтардың саяхаттау мүмкіндігі [1].

Зерттеудің практикалық маңызы жоғарыда аталған мәселелерді шешу қажеттілігіне байланысты, Қазақстанның туристік секторына ең қолайлы инклюзивтіліктің әлеуметтік алғышарттарының аймақтық қажеттіліктерін анықтауға бағытталған. Негізгі мәселе – ISO 21902-2024 стандартын ұлттық заңнамамен қалай тиімді үйлестіруге болатынында. Инфрақұрылымдық кедергілерді жоюда тек құрылыс нормалары емес, қызмет көрсету этикасын стандарттау мәселесі алға шығады. Нәтижесінде, мемлекет, бизнес және турист арасындағы ортақ жауапкершілік қағидасына негізделген экожүйе форматы ұсынылады.

Әдебиеттік шолу

Қазіргі ғылыми зерттеулерде инклюзивті туризм тұрақты дамудың ажырамас бөлігі ретінде қарастырылады. X. Font және әріптестері туристік бағыттардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін тұрақты даму индикаторларын (ETIS) енгізу қажеттілігін атап көрсетеді [2]. O. Oliinyk және т.б. қызмет көрсету сапасын халықаралық стандарттарға сәйкестендірудің маңыздылығын алға тартады [3].

D. Streimikiene және басқа да ғалымдардың саланың дамуын тежейтін факторлары ретінде, демалыс әлеуетінің төмендігін яғни нашар жағдайда, білікті мамандардың

жетіспеушілігін және жергілікті табиғи жағдайларды ынталандыратын бағыттардың жоқтығын айттылған. Ғалымдар нарық субъектілерінің қызмет сапасын арттыру мақсатында қарсы рейтингтік жүйелерді қалыптастыруды және енгізуді ұсынады [4, 5, 6]. Сонымен қоса алғанда, жаңа бизнес-модельдер корпоративтік және әлеуметтік жауапкершіліктің контекстінде жеке аймақтардың дамуындағы теңгерімсіздіктерді жоюға ықпал ете алатыны дәлелдеп көрсеткен [7, 8].

Зерттелген мәселелер контекстінде жалпыланған ғылыми дискурс цифрландыруға, мақсаты бағыт бағдарлауға және персоналдандыруға арналған [9]. Дегенмен, қазіргі зерттеулерде ұсынылған стратегиялардың практикалық бағытталғандығының төмендегені және ерекше қажеттіліктері бар тұтынушылар санының өсуіне байланысты талаптарына жеткілікті назар аударылмайтынын және туристік бизнеске арналған толыққанды инновациялық шешімдер қажет екенін, M. Darvishmotevali [10] мен D. Buhalis [11] өз ғылыми зерттеу еңбектерінде қарастырып ұсынған, инклюзивті туризмді цифрландыру және қызмет көрсету үдерістерін инновациялық модельдеу туралы тұжырымдамаларын Қазақстанның туристік секторын жаңғырту әдістемелік негізі ретінде қарастырып, пайдалануға болады.

ҚР Туризм және спорт министрлігінің мониторинг жасау барысындағы деректері бойынша төмендегідей көрсеткіштер анықталды. Туристік инфрақұрылым объектілерінің (қонақ үйлер, мұражайлар, қызмет көрсету орталықтары, әуежайлар) шамамен 38%-ы ғана ерекше қажеттілігі бар адамдарға бейімделгені мәлім болды. Туристік қызметті қарастыру үшін негізгі кедергілер ретінде инфрақұрылымның физикалық мүмкіндігі шектеуілі (67%), ақпараттың шектеулігі (52 %) және мамандандырылған турлар түрінің жоғары құны (39 %) болып қарастырылған [12]. Бұл инклюзивті қызметтердің қолжетімділігінің тек инфрақұрылымдық тұрғыдан ғана емес, сондай-ақ заманауи ақпараттық технологиялар сонымен қатар халықаралық әлеуметтік стандарттардың синтезі ретінде қарастыруды қажеттілігін айқындайды.

Зерттеу әдістері мен материалдар

Зерттеу барысындағы статистикалық талдау жасау және синтез, ресми нормативтік-құқықтық базаны жүйелеу сонымен қатар жалпылау әдістері қолданылып, қарастырылды. Зерттеу барысында Қазақстан Республикасының «Туристік қызмет туралы» заңнамасымен бірге, «2025-2030 жылдарға арналған Қазақстандағы инклюзивті саясат тұжырымдамасы», сондай-ақ ҚР СТ ISO 21902-2024, «Туристік қызметтер. Баршаға қолжетімді туризм» ұлттық стандарты қарастырылды.

Зерттеу барысындағы еліміздің барлық 20 өңіріндегі әлеуметтік жағдайларды зерделеу барысында, 2022-2024 жылдардың ресми статистикалық базасы қолданылды. Бұл деректер облыстар мен мегаполистердің ерекше қажеттіліктері бар жандардың үлесін нақты анықтауға мүмкіндік береді.

Мақаланы дайындау барысында отандық және шетелдік авторларының (оның ішінде Web of Science және Scopus халықаралық платформаларына кіретін басылымдар) жарияланған ғылыми еңбектер, сондай–ақ Ұлттық статистика бюросымен жарияланған ақпараттар қолданылды.

Зерттеу нәтижелері

Инклюзивті туризмнің әлеуметтік маңызы ретінде демографиялық үрдістерге тікелей тәуелді. 2025 жылғы мәліметтер бойынша Қазақстанда 737 450 мүмкіндігі шектеулі бар азаматтар саны (жалпы халықтың 3,7%-ы). Бұл топтың 376 700-і еңбек жасында. Сонымен қатар, ерекше қажеттіліктері бар балалар санының 114 700-ге жетіп (жыл ішінде 4,8%-ға өскен), инклюзивті отбасылық демалысқа деген тұрақты сұранысты тудырып отыр [13]. Инклюзивті маршруттарды тиімді жоспарлау мақсатты аудиторияның географиялық

таралуын ескеру өте маңызды. Олардың басым бөлігі және орталық аймақтарда шоғырланған (1-кесте).

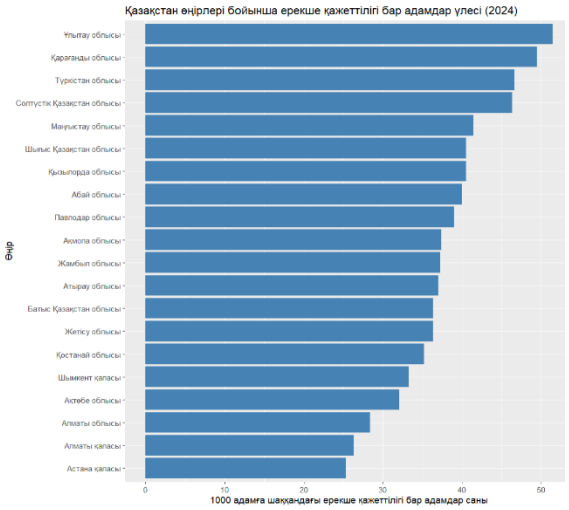
1-кесте - Қазақстан Республикасы өңірлері бөлінісіндегі ерекше қажеттіліктері бар адамдардың саны (2022-2024 жж.)

Аймақ	2022 ж ерекше Қажеттіліктері бар адамдардың саны	2022 ж халық саны	2023 ж ерекше Қажеттіліктері бар адамдардың саны	2023 ж халық саны	2024 ж ерекше Қажеттіліктері бар адамдардың саны	2024 ж халық саны
Республика Қазақстан	711 786	19 765 004	724 982	19 967 964	737 450	20 223 218
Абай	24 272	610 189	24 142	608 607	24 170	604 520
Ақмола	28 948	787 971	29 608	788 334	29 504	788 396
Ақтөбе	28 618	928 185	29 372	936 847	30 447	947 651
Алматы	43 668	1 505 984	44 075	1 524 539	44 068	1 551 350
Атырау	24 446	693 040	25 431	701 353	26 270	709 402
Батыс Қазақстан	24 351	688 091	24 719	692 064	25 276	695 301
Жамбыл	45 426	1 217 955	45 708	1 221 976	45 563	1 222 973
Жетісу	24 364	698 675	24 917	698 644	25 294	696 112
Қарағанды	56 106	1 134 753	56 166	1 135 601	56 113	1 134 257
Қостанай	28 167	832 110	28 637	830 466	29 092	826 602
Қызылорда	32 012	833 531	33 077	840 153	34 263	845 391
Маңғыстау	30 642	766 956	31 790	782 023	33 187	800 526
Павлодар	28 246	754 903	28 907	754 934	29 339	752 447
Солтүстік Қазақстан	25 124	534 024	24 701	531 331	24 288	523 989
Түркістан	96 783	2 119 063	98 171	2 137 694	100 367	2 153 616
Ұлытау	11 430	221 395	11 452	221 598	11 400	221 558
Шығыс Қазақстан	30 018	730 172	29 995	727 894	29 396	724 823
Астана қаласы	32 182	1 354 435	34 754	1 409 497	38 009	1 502 102
Алматы қаласы	56 956	2 161 695	58 583	2 211 198	59 899	2 275 541
Шымкент қаласы	40 027	1 191 877	40 777	1 213 211	41 505	1 246 661
Ескерту: [13] дереккөздер негізінде авторлармен құрастырылған						

Кестеде ұсынылған мәліметтерге сәйкес аймақтар бойынша арнайы қажеттіліктері бар адамдар саны туралы статистикалық деректер Қазақстандағы инклюзивті туризмді дамытудың

негізін құрайды. 2024 жылы инклюзивті азаматтардың жалпы саны 737 450-ға дейін өсуі қолжетімді ортаны қажет ететін ішкі нарықтың ірі сегментінің қалыптасып келе жатқанын көрсетеді: арнайы қонақ үй бөлмелерінен бейімделген табиғат жолдары мен мәдени нысандарға дейін. Қазақстан халқының шамамен 4%-ының арнайы физикалық қажеттіліктері бар екенін түсіну туристік индустрияны әмбебап дизайн қағидаларына бет бұруға мәжбүр етеді.

Деректердің аймақтық ерекшеліктері туристік қолжетімділікке инвестиция салу басымдықтарын нақты анықтауға мүмкіндік береді. Мысалы ретінде қарастырған жағдайда, абсолютті көрсеткіштер бойынша (100 000-нан астам адам) көш бастап тұрған Түркістан облысы мен үлесі ең жоғары (5,15 %) Ұлытау облысы тарихы мен мәдени және қажылық туризм үшін үлкен потенциалға ие болып саналады. Осы өңірлер үшін әуежайдан мазарларға дейінгі «үзіліссіз» инклюзивті маршрут құру басты басымдыққа айналуы болып табылады, себебі жергілікті нарық мұндай қызметтерге тұрақты сұраныс өсуін көрсетуде. Сонымен қатар, медициналық орталықтар шоғырланған транзиттік аялдама түйіндері ретінде қызмет ететін Алматы мен Астана сияқты мегаполистер есту және көру қабілеті шектеулі адамдарға қолжетімді мұражайлар, театрлар және цифрлық нұсқаулықтар ұсына отырып, қалалық инклюзивті туризм орталықтары ретінде дамуы тиіс. Диаграммадағы деректер (1-сурет) Қазақстан өңірлері арасындағы әлеуметтік жүктеменің біркелкі еместігін айқын көрсетеді.



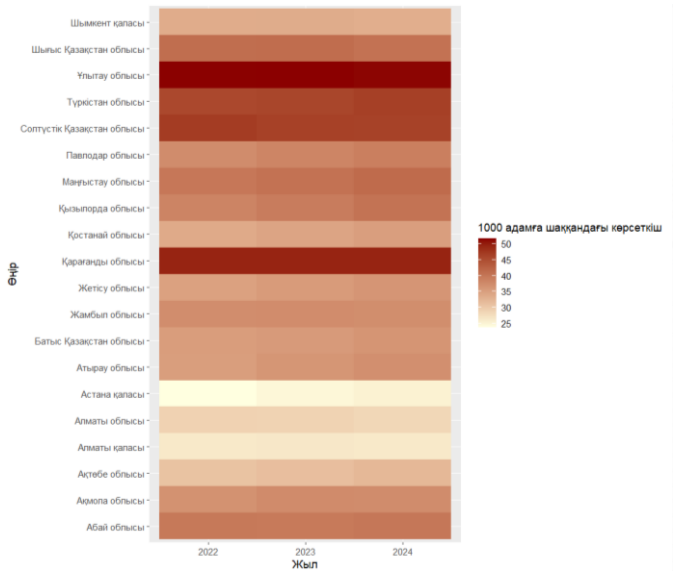
1-сурет - Өңірлер бөлінісіндегі ерекше қажеттіліктері бар адамдардың таралу көрсеткіші (2024 ж.)

Ескерту: [13] дереккөздер негізінде авторлармен құрастырылған

Ұлытау мен Қарағанды облыстарындағы көрсетілген көрсеткіштер негізінде Астана қаласымен салыстырғанда екі есе жоғары болуы жай ғана статистика емес, ол нақты аймақтық инфрақұрылымға түсетін салмақ. Мұндай үлкен айырмашылық «бір өлшем бәріне ортақ» деген қағиданың тиімсіздігін дәлелдейді: әлеуметтік және туристік саясат әр өңірдің демографиялық портретіне қарай жеке бейімделуін талап етеді.

Инклюзивті туризм тұрғысынан бұл диаграмма нақты «басымдықтар картасын» сызып береді. Түркістан немесе Ұлытау сияқты тарихи-мәдени әлеуеті зор, бірақ ерекше қажеттіліктері бар адамдар үлесі де көп аймақтарда «кедергісіз орта»құру тек сырттан келетін туристер үшін емес, ең алдымен жергілікті тұрғындардың өмір сапасын жақсарту үшін қажет. Туристік нысандарды (мазарлар, ұлттық парктер, қонақ үйлер) инклюзивті стандарттарға сай бейімдеу бұл өңірлердің экономикалық тартымдылығын арттырып, әлеуметтік оңалтудың қосымша құралына айналады.

Жылулық картасы (2-сурет) 1000 адамға шаққанда арнайы қажеттіліктері бар адамдардың таралу қарқындылығын көрсетеді. Бұл географиялық жылулық нүктелер мен салыстырмалы түрде дамыған аймақтарды бірден анықтауға мүмкіндік береді. Ең жоғары шоғырлану (қара қызыл реңктер) Ұлытау және Қарағанды облыстарында тіркелген. Мұнда көрсеткіштер 1000 адамға шамамен 50 адам деңгейінде тұрақты сақталады. Сонымен бірге Астана мен Алматы мегаполистері ең ашық реңктермен көрініп, «жас қала» теориясын визуалды түрде ұсынады: онда арнайы қажеттіліктері бар адамдардың тығыздығы Орталық Қазақстандағы өнеркәсіптік аймақтарға қарағанда шамамен жартысын құрайды.



2-сурет - Қазақстан өңірлері бойынша ерекше қажеттіліктері бар адамдар үлесінің серпіні (2022–2024 жж.)

Ескерту: [13] дерек көздер негізінде авторлармен құрастырылған

Графиктегі көлденең сызықтар көрсеткіштердің жоғары тұрақтылығын көрсетеді. Көптеген өңірлер үшін жыл бойы түстік кодтауды өткір ауытқуларсыз сақтап келді. Алайда Маңғыстау және Қызылорда сияқты өңірлерде 2024 жылға қарай динамикалық өсім пайда болады. Бұл арнайы қажеттілігі бар азаматтар үлесінің барын көрсетіп, өсуін білдіруде. Өнеркәсіптік аймақтардағы тұрақтылық пен өңірлердегі біртіндеп өсу әлеуметтік ауырпалықтың уақытша емес, ұзақ жүйелі сипатқа ие екенін көрсетеді. Сондықтан оны біржолғы қолдау шараларымен емес, ұзақ мерзімді жоспарлау арқылы шешу қажет.

Қоғамдық саясат тұрғысынан (саясаттық өзектілік) бұл визуализация өңірлік дамуға дифференциалды тәсіл қолдану құралы ретінде қызмет етеді. Ұлытау мен Қарағандыдағы жоғары интенсивтілік өңірлердің өнеркәсіптік бейнесін ескере отырып, медициналық реабилитация мен өнеркәсіптік бейімдеуді күшейту қажеттігін көрсетеді. Өсіп келе жатқан көрсеткіші бар өңірлерде (мысалы Маңғыстау) саясат инклюзивті білім беру базасын кеңейтуге және ерте араласуға бағытталуы тиіс.

Қазақстандағы ерекше жандардың статистикасын қарастырсақ соңғы үш жылда (2022-2024) бұл көрсеткіштің тұрақты өсіп келе жатқанын байқаймыз. Бұл жай ғана сандар емес, әр өңірдің өзіндік әлеуметтік қабілетімен келбеті және алдыдағы міндеттерінің көрінісі. Кейбір аймақтарда бұл үлестің жоғары болуы бізге бір маңызды белгі береді: ол тек әлеуметтік көмек қана емес, нақты инклюзивті туристік инфрақұрылымды құрау өзектілік мәселесі. Мысалы, ерекше жандардың үлесі басым өңірлерде туризм мен демалыс орындарын дамыту саясаты

әлдеқайда теңірек әрі мұқият жоспарлануы тиіс. Халықаралық тәжіребиені көшірмей, жергілікті халықтың құрлымына икемдеп барып енгізу тиімді мемлекеттік саясат белгісі болып табылады.

Қазақстан мүгедектігі медициналық модельден әлеуметтік-құқықтық модельге ауқымды түрде көшуде. Бұл 2025-2030 жылдарға бағытталған Қазақстандағы инклюзивті саясат тұжырымдамасында бекітілген [14]. Институционализация үшін маңызды құрал ҚР СТ ISO 21902-2024 ұлттық стандарты. Бұл құжат отандық туристік нысандарды сертификаттаудың әдістемелік негізін қалыптастыруға және кәсіпкерлерге халықаралық нарықта бәсекеге қабілеттілігін арттыруға мүмкіндік береді.

Талқылау

Зерттеу нәтижелері аймақтық инклюзиялық қажеттілік деңгейін туристік инфрақұрылымын мен нысандарын тек келуші шетелдік туристерге ғана емес, ішкі туристерге бейімдеу қажеттілігін көрсетеді. Мамандандырылған қызметтер мен жабдықтардың жоғарғы құны тежеуші фактор болып қала береді. Бұған Қазақстандық Үкіметтік емес ұйымдардың байқаулары дәлел бола алады. Олар бейімделген туристік өнімдер көбіне жеке тәртіппен дайындалған және қосымша шығындарды талап ететінін қосымша атап өтеді. Көптеген тарихи және мәдени нысандардың пандустар, тактильді плиталар, бейімделген ванна бөлмелері сонымен қоса Брайль көрсеткіштері жоқ. Бұл кедергілер мүмкіндігі шектеулі азаматтар арасындағы туристік белсенділікті төмендетіні анық. Қазақстанда тұрақты және инклюзивті туризмнің дамуына кедергі келтіру себептерінің бірі.

Инклюзивті туризмнің әлеуметтік маңыздылығын айқындайтын айрықша ерекшелігі бар. Бұл мүмкіндігі шектеулі азаматтардың трансформациясы және оның қоғамдық өмірге интеграциялануы. Алайда, бұл мүмкіндігі шектеулі азаматтар туралы ғана емес, сонымен қатар халықтың аз қозғалатын топтары туралы да болуы мүмкін дегенімен балалары бар әйелдер, егде жастағы азаматтар тобыда және тіпті ауыр багажы яғни жүгі бар туристер. Сонымен қатар, трансформация қонақ үй сегменттерінде үстемдік ететін компанияларға емес, сондай-ақ туроператорларға қатысты болуы барынша мүмкін. Мұндай компаниялар өздерінің саясаты мен тәжіребесін өзгерту арқылы бұқаралық секторға инклюзивті туризмді қалыптастыруға әкеліп соқтырады.

Қазақстандық туризм саласындағы инклюзивті тәжірибені енгізу тек пандус қоюмен шектелмей, заманауи инновациялармен толығуы тиіс. Мысалы, көру қабілеті нашар адамдарға арналған дауыстық басқару құралдары («Smart» қонақ үйлер), есту қабілеті төмен туристерге арналған визуалды сигналдар жүйесі инклюзияның нақты көрінісі болып табылады (2-кесте).

2-кесте - Қазақстанның туристік бизнесіне бейімделген инклюзивті инновация бағыттары

№	Инновация бағыты	Инновацияның мәні мен қызметі	Қазақстан үшін практикалық іске асыру мысалдары
1	Технологиялық	«Үздіксіз қолжетімділік» (seamless accessibility) үшін IT-шешімдерді қолдану	1. «eQonaq» жүйесіне қонақүйлердің инклюзивтілік деңгейі (мысалы, "арбамен кіруге болады", "есту қабілеті төмендерге бейімделген") туралы міндетті сүзгі (фильтр) қосу. 2. Абай және Ақмола облыстарындағы тарихи нысандарда Брайль қарпімен жазылған тактильді дисплейлер мен GPS-аудиогидтер орнату.

жалғасы келесі бетте...

2-кестенің жалғасы

2	Инфрақұрылымдық	Физикалық кедергілерді жою және әмбебап дизайн қағидаттарын енгізу	1. Бурабай ұлттық паркіндегі көл жағажайларында суға түсуге арналған амфибия-креслолармен (Mobi-Chair) қамтамасыз ету. 2. Щучинск теміржол вокзалынан курорттық аймақтарға дейін «төмен еденді» инватакси мен бейімделген қоғамдық көлік желісін ұйымдастыру.
3	Менеджмент	Қызметкерлердің инклюзивті мәдениетін қалыптастыру және стандарттау	1. ҚР СТ ISO 21902-2024 стандарты негізінде қонақүй және мейрамхана персоналын міндетті оқытудан өткізу (мысалы, аутизмі бар немесе есту қабілеті төмен туристермен коммуникация орнату этикасы). 2. Қазақстандық туристік қауымдастығы (ҚТА) жанынан инклюзивті нысандарды ерікті сертификаттау орталығын ашу.
4	Маркетинг тік	Нарықтағы инклюзивті өнімді ілгерілету және жаңа сегменттерді тарту	1. Отандық туроператорлардың ерекше қажеттіліктері бар отбасыларға арналған «Толық қолжетімді турпакеттер» (жекелендірілген логистика мен тамақтануды қоса) әзірлеуі. 2. Инклюзивті нысандар мен бағыттар туралы ақпаратты *Kazakhstan.travel* ұлттық порталында арнайы бөлімде («Inclusive Qazaqstan») жариялау.
Ескерту: [14] дереккөздер негізінде авторлармен құрастырылған			

Ұсынылған кесте Қазақстанның туристік саласын инклюзивті форматқа көшірудің төрт стратегиялық бағыттың ашады. Технологиялық инновациялар «eQonaq» жүйесіне арнайы сүзгілер қосу және тарихи нысандарды аудиогидтермен жабықтау арқылы ақпараттық қолжетімділік мәселесін шешеді. Ал инфрақұрылымдық бағыт Бурабай сияқты демалыс орындарында «әмбебап дизайнды» енгізуге, атап айтқанда, суға түсуге арналған креслолар мен төмен еденді көліктерді қолдану мүмкіндігі. Туризм инклюзивті адамдарға әртүрлі ойын сауыққа, мәдени іс шараларға, табиғатта серуендеуге және олардың өмірлік тәжірибелерін айтарлықтай байытуға болатын басқа да ашық іс шараларға қатысуға мүмкіндік береді. Ал саяхаттау және әртүрлі іс шараларға қатысу инклюзивті тұлғалардың өзін өзі бағалауы мен сенімділігін арттыруға көмектеседі, бұл олардың әлеуметтік және әлеуметтік бейімделуі үшін маңызды [15].

Менеджмент бағыты қызмет көрсетуші персоналды халықаралық ISO стандарттары бойынша оқытуды және нысандарды ерікті сертификаттауды қарастырады. Бұл сервистің сапасы мен этикасын жаңа деңгейге қалыптастырып көтереді. Бұл кешенді тәсіл отандық туризмді тек пайда көзі емес, барлық азаматтар үшін «кедергісіз» және тең мүмкіндіктер алаңына айналдыруға мүмкіндігіне серпін береді. Авторлар бұл ұсыныстарды халықаралық стандарттар мен жергілікті нарықтың ерекшеліктерін қарастырып, ұштастыра отырып әзірленген.

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, Қазақстанның әр өңірінде инклюзивті туризмді дамыту қазіргі уақытта жай ғана әлеуметтік бастама емес, елдің туристік индустриясын жаңа сапалық деңгейге көтеретін стратегиялық қажеттіліктерге айналып тұр. Статистикалық мәліметтер елімізде қолжетімді ортаға мұқтаж ішкі нарықтың үлкен сегментті қалыптасқанын дәлелдейді. Ерекше қажеттіліктері бар азаматтардың санатын медициналық модельден

әлеуметтік құқықтық модельге көшіру арқылы туризмге қолжетімділік барлық азаматтар үшін тең мүмкіндіктер мен әлеуметтік интеграция алаңы ретінде қарастыруымыз қажет. Әлеуметтік жүктемесі жоғары өңірлерде инклюзивті инфрақұрылымды дамыту тек сырттан келетін туристер үшін ғана емес, жергілікті тұрғындардың өмір сапасын жақсарту үшін маңызды болып саналады. Әр аймақтың демографиялық портреті мен туристік әлеуетін ескере отырып, дифференциалды тәсіл қолдану мемлекеттік саясаттың басым бағыту алу қажеттілігі туындайды.

Болашақта егде жастағы саяхатшылар құрылымы түбегейлі өзгерген жағдайда, адамдар қартайған кезде белсенді саяхатшы болады. Сондықтан инклюзивті туризм нарықтың әлдеқайда бұрынғыға қарағанда көп бөлігін құрайды. Инклюзивті туризм мәселесі экономикалық тұрғыдан бөлек туристік нарық сегментіне айналады. Туризмді дамытудың 2029 жылға дейінгі бағдарламасы жалпы туризмді дамытуды көздейді, алайда инклюзивтік туризм сұрақтары толық қамтылмаған. Инклюзивтік идеясы қазірдің өзінде қалыптасқан жаһандық, жергілікті бағдарламаларды құруды қажет етеді. Бағдарлама құру кезінде ескеретін маңызды кезеңнің - бірі халықтың өмірін жақсартуға және тұтастай алғанда Қазақстанда инклюзивті туризмді дамытуға ықпал ететін әлеуметтік туризмді жүйелендіру болып болады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Дулатбекова Ж. А., Абилкасымкызы Т. Современное состояние людей с ограниченными возможностями в РК //Интеграция наук. – 2019. – №2. – С. 150-153.

2. Font X. et al. The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: The European Tourism Indicator System // Journal of Sustainable Tourism. – 2023. – Vol. 31. – №7. – С. 1608-1630. DOI: https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281

3. Oliinyk O. et al. Modern, Innovative Approaches to Managing the Quality and Competitiveness of Hospitality and Tourism Businesses //Economic Affairs (New Delhi). 2024. Vol. 69. P. 169-177. DOI: https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.19

4. Kravchuk I. I. et al. The information means to promotion green tourism //Financial and credit activity problems of theory and practice. – 2019. – Vol. 4. – №31. – С. 497-505. DOI: https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i31.191003

5. Mozolev O. et al. Basic Preparation of a Tourist for Sports and Fitness Hike // International Journal of Applied Exercise Physiology. – 2020. – Vol. 9. – №12. – С. 99-106. DOI: https://doi.org/10.26655/IJAEP.2020.12.1

6. Yang C., Hu J. Seize the time! How perceived busyness influences tourists' preferences for destination advertising messages //Journal of Travel Research. – 2024. – Т. 63. – №3. – С. 588-605. DOI: https://doi.org/10.1177/00472875231164979

7. Elshaer A. M., Marzouk A. M. Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations //Tourism Recreation Research. – 2024. – Т. 49. – №3. – С. 445-457. https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203

8. Rasoolimanesh S. M., Ramakrishna S., Hall C. M., Esfandiar K., Seyfi, S. A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals // Journal of sustainable tourism. – 2023. – Vol. 31. – №7. – С. 1497-1517. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621

9. Комарніцький І., Скіданов А., Цикалюк Р. Синергія креативних просторів і стратегічного управління в розвитку підприємств індустрії гостинності //Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2025. – Vol. 8. – №1. – С. 123-131. DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.1.2025.334863

10. Darvishmotevali M., Altinay L. Green HRM, environmental awareness and green behaviors: The moderating role of servant leadership //Tourism Management. – 2022. – Vol. 88. – С. 104401. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104401

11. Buhalis D. Accessible Tourism: Concepts and Issues // Tourism Planning and Development. – 2011. – Vol. 8(4). – pp. 467-470. DOI: https://doi.org/10.1080/21568316.2011.603886

12. Аликен, Д. Г. Современное состояние и тенденции развития туризма для людей с особыми потребностями в Казахстане / Д. Г. Аликен // Туризм, досуг и гостеприимство. - 2025. - № 4 (11). - С. 17–25. - DOI: https://doi.org/10.59649/2959-5185-2025-4-17-25.

13. Бюро национальной статистики, Статистика здравоохранения и социального обеспечения [Электронный ресурс] // stat.gov.kz – URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-medicine/

14. Об утверждении Концепции инклюзивной политики в Республике Казахстан на 2025 – 2030 годы: Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 декабря 2024 года № 1143 [Электронный ресурс] // Информационно-правовая система нормативных правовых актов РК «Әділет». – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2400001143

15. Әлікен Д., Мадиярова Д., Ахмедова С., Атасой Е. Ерекше қажеттілігі бар жандарға қызмет көрсететін туристік қызметке кадрларды дайындау// Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. – 2025. – No4(10). – Б. 21–35. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.02

REFERENCES

1. Dulatbekova Zh. A., Abilkassymkyzy T. Sovremennoye sostoyaniye lyudey s ogranichennymi vozmozhnostyami v RK [Current state of people with disabilities in the RK] // Integratsiya nauk. – 2019. – №2. – P. 150–153.

2. Font X. et al. The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: The European Tourism Indicator System // Journal of Sustainable Tourism. – 2023. – Vol. 31, №7. – P. 1608–1630. – DOI: https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281

3. Oliinyk O. et al. Modern, Innovative Approaches to Managing the Quality and Competitiveness of Hospitality and Tourism Businesses // Economic Affairs (New Delhi). – 2024. – Vol. 69. – P. 169–177. – DOI: https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.19

4. Kravchuk I. I. et al. The information means to promotion green tourism // Financial and credit activity: problems of theory and practice. – 2019. – Vol. 4, №. 31. – P. 497–505. – DOI: https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i31.191003

5. Mozolev O. et al. Basic Preparation of a Tourist for Sports and Fitness Hike // International Journal of Applied Exercise Physiology. – 2020. – Vol. 9, №12. – P. 99–106. – DOI: https://doi.org/10.26655/IJAEP.2020.12.1

6. Yang C., Hu J. Seize the time! How perceived busyness influences tourists' preferences for destination advertising messages // Journal of Travel Research. – 2024. – Vol. 63, №3. – P. 588–605. – DOI: https://doi.org/10.1177/00472875231164979

7. Elshaer A. M., Marzouk A. M. Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations // Tourism Recreation Research. – 2024. – Vol. 49, №3. – P. 445–457. – DOI: https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203

8. Rasoolimanesh S. M. et al. A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals // Journal of Sustainable Tourism. – 2023. – Vol. 31, №7. – P. 1497–1517. – DOI: https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1775621

9. Komarnytskyi I., Skidanov A., Tsykaliuk R. Synerhiya kreatyvnykh prostoriv i stratehichnoho upravlinnya v rozvytku pidpryyemstv industriyi hostynnosti [Synergy of creative spaces and strategic management in the development of hospitality industry enterprises] // Restaurant and Hotel Consulting. Innovations. – 2025. – Vol. 8, №1. – P. 123–131. – DOI: https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.1.2025.334863

10. Darvishmotevali M., Altinay L. Green HRM, environmental awareness and green behaviors: The moderating role of servant leadership // Tourism Management. – 2022. – Vol. 88. – P. 104401. – DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104401

11. Buhalis D. Accessible Tourism: Concepts and Issues // Tourism Planning and Development. – 2011. – Vol. 8, №4. – P. 467–470. – DOI: https://doi.org/10.1080/21568316.2011.603886

12. Aliken D. G. Sovremennoye sostoyaniye i tendentsii razvitiya turizma dlya lyudey s osobymi potrebnostyami v Kazakhstane [Current state and development trends of tourism for people with special needs in Kazakhstan] // Tourism, Leisure and Hospitality. – 2025. – № 4 (11). – P. 17–25. – DOI: https://doi.org/10.59649/2959-5185-2025-4-17-25

13. Bureau of National Statistics. Statistika zdravookhraneniya i sotsial'nogo obespecheniya [Health and social security statistics] [Electronic resource]. – URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-medicine/

14. Government of the Republic of Kazakhstan. Ob utverzhdenii Kontseptsii inklyuzivnoy politiki v Respublike Kazakhstan na 2025 – 2030 gody [On approval of the Concept of Inclusive Policy in the Republic of Kazakhstan for 2025 – 2030] [Electronic resource]. – 2024. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2400001143

15. Aliken D., Madiyarova D., Akhmedova S., Atasoy E. Erekse qajettiǵi bar jandarga qyzmet kórsetwshi turistik qyzmetke kadrlardy dayyndaý [Training personnel for tourist services for people with special needs] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. – 2025. – No4(10). – B. 21–35. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.02

А. ЖАНАБАЙ	**Д. АСАН**
Мейрамхана ісі және қонақ үй бизнесі бойынша ғылым магистрі, PhD докторант Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Қазақстан, Астана)	Экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: amanbekuly.aibek@gmail.com	e-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0009-0000-4301-4945	https://orcid.org/0000-0001-6776-4396
Б. ЖАРКЕНОВА	**А. БАЙЗАКОВА**
Экономика-бизнес магистрі, аға оқытушы Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Қазақстан, Астана)	Туризм магистрі, аға оқытушы «Тұран-Астана» университеті (Қазақстан, Астана)
e-mail: banufeshion@mail.ru	e-mail: aiganym.baiza@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-6168-7074	https://orcid.org/0009-0005-2259-3323

07.02.2026 ж. баспаға түсті
05.09.2026ж. түзетулермен келді
30.09.2026ж. басып шығаруға қабылданды

А. ЖАНАБАЙ[1], Д. АСАН[2], Б. ЖАРКЕНОВА[1], А. БАЙЗАКОВА[3]✉

[1]Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, (Казахстан, Астана)

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

[3]Университет «Туран-Астана», (Казахстан, Астана), e-mail: aiganym.baiza@gmail.com

РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ КАЗАХСТАНА: РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Аннотация. *Данное исследование направлено на изучение социально-демографических предпосылок и институциональных основ развития инклюзивного туризма в 20 регионах Казахстана. Актуальность исследования обусловлена динамичным ростом числа лиц с особыми потребностями и увеличением их спроса на качественные туристические услуги. Работа обосновывает необходимость региональной дифференциации, доказывая*

неэффективность принципа «один размер для всех». Например, в регионах с высокой социальной нагрузкой, таких как Туркестанская и Улытауская области, приоритетным является создание «непрерывных» инклюзивных маршрутов к историко-культурным объектам. В то же время мегаполисы Астана и Алматы рассматриваются как мультимодальные центры цифровой доступности и высокотехнологичного обслуживания. В рамках исследования предложены четыре стратегических направления (технологическое, инфраструктурное, управленческое и маркетинговое) по гармонизации международного стандарта СТ РК ISO 21902-2024 с национальным законодательством. Данный комплексный подход предусматривает не только устранение физических барьеров, но и модернизацию системы «eQonaq», а также стандартизацию этики обслуживания. Развитие инклюзивного туризма в Казахстане является не только инструментом социальной интеграции, но и стратегическим фактором диверсификации несырьевого сектора. Предложенные научно обоснованные рекомендации позволяют превратить отечественный туризм в конкурентоспособную отрасль, основанную на принципах равных возможностей и универсального дизайна для всех граждан.

Ключевые слова: *инклюзивный туризм, социальная потребность, туристическая инфраструктура, региональные особенности, инклюзивные предпосылки.*

A. ZHANABAY[1], D. ASSAN[2], B. ZHARKENOVA[1], A. BAIZAKOVA[3]✉

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

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

[3]«Turan-Astana» University, (Kazakhstan, Astana), e-mail: aiganym.baiza@gmail.com

DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM IN THE REGIONS OF KAZAKHSTAN: REGIONAL PECULIARITIES OF SOCIAL NEEDS

Abstract. *This study aims to examine the socio-demographic prerequisites and institutional frameworks for the development of inclusive tourism across 20 regions of Kazakhstan. The relevance of the research is driven by the dynamic growth in the number of people with special needs and their increasing demand for high-quality tourism services. The study advocates for the necessity of regional differentiation, proving the inefficiency of the "one size fits all" principle. For instance, in regions with a high social load, such as Turkistan and Ulytau regions, priority is given to creating "seamless" inclusive routes to historical and cultural sites. Meanwhile, the metropolises of Astana and Almaty are considered multimodal hubs for digital accessibility and high-tech services. Within the framework of the research, four strategic directions (technological, infrastructural, managerial, and marketing) are proposed to harmonize the international standard ST RK ISO 21902-2024 with national legislation. This integrated approach involves not only the removal of physical barriers but also the modernization of the "eQonaq" system and the standardization of service ethics. The development of inclusive tourism in Kazakhstan is not merely a tool for social integration but also a strategic factor for diversifying the non-resource sector. The provided evidence-based recommendations allow for the transformation of domestic tourism into a competitive industry based on the principles of equal opportunities and universal design for all citizens.*

Keywords: *inclusive tourism, social need, tourism infrastructure, regional features, inclusive prerequisites.*

МҒТАР 71.37.13 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.07
ӘОЖ 338.48

Н. АХАНОВА[1], Б. ҚҰДАЙБЕРГЕН[1]✉, Г. БАЙБОСЫНОВА[1], Р. ИНАН[2]
[1]Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан), e-mail: bayansulu.kudaybergen@iuth.edu.kz
[2]Мугла Сыткы Кочман университеті, (Түркия, Мугла)

ЭКСКУРСОВОДТАРДЫҢ КӘСІБИ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САПАСЫНЫҢ ТУРОПЕРАТОРЛАРДЫҢ ИМИДЖІНДЕГІ РӨЛІ

Аңдатпа. *Бұл мақала экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасының туроператорлар имиджіне ықпалын сауалнама және статистикалық талдау әдістері негізінде зерттеуге арналған. Туристік өнімнің сапасы тек маршруттың мазмұнына, бағасына немесе инфрақұрылымдық мүмкіндіктеріне ғана емес, туристпен тікелей қарым-қатынас жасайтын мамандардың кәсіби деңгейіне де тәуелді. Осы тұрғыдан экскурсовод туроператор ұсынған қызметтің сапасын туристің нақты тәжірибесіне айналдыратын негізгі тұлға ретінде қарастырылады. Зерттеудің мақсаты - экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы мен туроператорлар имиджі арасындағы байланысты анықтау. Зерттеу әдіснамасы ретінде сауалнама, сипаттамалық статистика, пайыздық талдау, орташа мәндерді есептеу және корреляциялық талдау қолданылды. Эмпирикалық база ретінде 120 респондентке арналған сауалнама нәтижелері алынды. Сауалнамада экскурсоводтың кәсіби білімі, коммуникациялық мәдениеті, тарихи-мәдени ақпаратты жеткізу қабілеті, ұйымдастырушылық шеберлігі, турист қанағаттануы және туроператор имиджі бағаланды. Нәтижелер экскурсовод қызметінің жалпы сапасы мен туроператор имиджі арасында жоғары оң байланыс бар екенін көрсетті. Жалпы экскурсовод сапасы мен туроператор имиджі арасындағы корреляция коэффициенті r=0,76 деңгейінде қалыптасты. Бұл экскурсовод қызметінің сапасы туроператорға деген сенімге, қайта жүгіну ниетіне және компанияны ұсыну ықтималдығына әсер ететінін дәлелдейді. Зерттеу нәтижелері туроператорлар үшін экскурсоводтарды іріктеу, оқыту және қызмет сапасын бағалау жүйесін жетілдірудің практикалық маңызын негіздейді.*

Кілт сөздер: *экскурсовод, туроператор, имидж, қызмет көрсету сапасы, сауалнама, турист қанағаттануы, корреляциялық талдау.*

Кіріспе

Қазақстан Республикасындағы туристік сала экономиканы әртараптандырудың перспективалы бағыттарының бірі ретінде қарастырылып, соңғы жылдары тұрақты өсу

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Аханова Н., Құдайберген Б., Байбосынова Г., Инан Р. Экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасының туроператорлардың имиджіндегі рөлі // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 92–106. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.07

*Cite us correctly: Ahanova N., Kudaybergen B., Baibosynova G., Inan R. Ekskursovodtardyn kasibi kyzmet korsetu sapasynyn turoperatorlardyn imidzhindegi roli [The role of the professional service quality of tour guides in the image of tour operators] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 92–106. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.07

үрдісін көрсетуде. Мақалада қазіргі туризм саласындағы өзекті сұрақтар ретінде қарастырылатын Қазақстандағы экскурсиялық қызметті дамытуға арналған. Кез келген экскурсия ерекше қызмет үрдісі, оның мәні нақты заңдылықтарға (тақырыпқа сайлығы, мақсаттылығы, әсерлілік, белсенділік) сай ашылады. Қазіргі туристік нарықта туроператорлардың бәсекеге қабілеттілігі туристік өнімнің бағасына немесе маршруттың тартымдылығына ғана емес, қызмет көрсету сапасына да тікелей байланысты. Туристік қызметтің ерекшелігі оның материалдық өнім сияқты алдын ала толық бағаланбайтындығында. Турист туроператор ұсынған өнімнің нақты сапасын сапар барысында, яғни көлік, орналастыру, ақпараттық сүйемелдеу, қауіпсіздік және экскурсиялық қызмет арқылы қабылдайды. Осы процесте экскурсоводтың кәсіби қызметі ерекше орын алады.

Экскурсовод туристік өнімнің мазмұнын туристке жеткізуші ғана емес, турист пен дестинация арасындағы ақпараттық, мәдени және эмоциялық делдал болып табылады. Ол туристік нысандар туралы мәлімет береді, тарихи-мәдени құндылықтарды түсіндіреді, туристердің қызығушылығын арттырады және сапардың жалпы әсерін қалыптастырады. Сондықтан турист үшін туроператордың шынайы бейнесі жарнама немесе келісімшарт арқылы емес, көбіне нақты экскурсия барысында экскурсоводтың қызметі арқылы қалыптасады.

Туризм саласындағы халықаралық зерттеулерде экскурсоводтар туристер үшін дестинацияның өкілі, ақпарат беруші, мәдени интерпретатор және «елші» ретінде сипатталады [1]. Бұл тұжырым туроператорлық қызметке де қатысты. Себебі турист туроператорды жеке ұйым ретінде емес, сапар кезінде көрсетілген қызмет сапасы арқылы бағалайды. Егер экскурсовод кәсіби, сыпайы, ақпаратты жақсы жеткізетін және ұйымдастыру қабілеті жоғары маман болса, турист туроператорды да сапалы әрі сенімді ұйым ретінде қабылдайды. Керісінше, экскурсовод қызметіндегі кемшіліктер бүкіл туроператор имиджіне теріс әсер етуі мүмкін.

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 [2]. Бұл міндеттерді жүзеге асыруда туроператорлардың ұйымдастырушылық қызметімен қатар, туристпен тікелей жұмыс істейтін экскурсоводтардың кәсіби деңгейі де шешуші рөл атқарады.

Мемлекет басшысының туризм саласына қатысты тапсырмалары да зерттеу тақырыбының өзектілігін күшейтеді. Президент Қ.К. Тоқаев Қазақстан халқына Жолдауында туристік инфрақұрылымды дамыту және перспективалы туристік бағыттардың әлеуетін арттыру қажеттігін атап өтті [3]. Сонымен қатар Мемлекет басшысы туризм саласындағы кадр тапшылығының өзекті мәселе екенін, осы бағытта қосымша шаралар қабылдау қажеттігін айтты [4]. Туристік саланың кадрларын даярлау жүйесін жетілдіру шеңберінде келесі шаралар іске асырылатын болады:

1) халықаралық сарапшыларды тарта отырып, туризм бойынша білім беретін оқу бағдарламаларын қалыптастыру бойынша әдіснамалық ұсынымдар әзірлеу;

2) туристік сала үшін кадрлар даярлау жөніндегі білім беру бағдарламаларында ағылшын тіліндегі пәндер үлесін ұлғайту;

3) бизнес өкілдерін және мүдделі тараптарды білім беру бағдарламалары мен оқу-әдістемелік материалдарды әзірлеуге тарту;

4) бизнес өкілдерін, оның ішінде қонақ үйлердің менеджерлерін, туроператорларды, «Болашақ» бағдарламасының түлектерін пәндерді оқытуға және бітіру жұмыстарына басшылық жасауға тарту. Бұл тұжырымдар туризмдегі қызмет көрсету сапасы мен кадрлардың кәсіби даярлығы мәселесін ғылыми тұрғыдан зерттеудің маңызын көрсетеді. 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.

Қазақстанда ішкі және келу туризмінің дамуы туроператорлар мен экскурсоводтардың кәсіби қызметіне қойылатын талаптарды күшейтеді. Әсіресе Түркістан, Алматы, Астана, Шымкент, Ақмола, Маңғыстау және Шығыс Қазақстан сияқты туристік бағыттарда экскурсовод қызметі туристік тәжірибенің маңызды бөлігіне айналып отыр. Осыған байланысты экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасын туроператорлар имиджін қалыптастырушы фактор ретінде ғылыми тұрғыдан талдау өзекті болып табылады.

Зерттеудің мақсаты - экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасының туроператорлар имиджіне ықпалын сауалнама және статистикалық талдау әдістері арқылы бағалау. Зерттеу міндеттері: экскурсовод қызметінің туроператорлық өнімдегі орнын анықтау, экскурсовод қызметінің сапасын бағалау көрсеткіштерін жүйелеу, турист қанағаттануы мен туроператор имиджі арасындағы байланысты талдау, экскурсовод қызметінің сапасы мен туроператор имиджі арасындағы корреляциялық байланысты анықтау, туроператорлар үшін экскурсовод қызметін басқару бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу нысаны - туроператорлар ұйымдастырған экскурсиялық қызметті пайдаланған туристердің бағалауы. Зерттеу пәні - экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы мен туроператорлар имиджі арасындағы байланыс. Зерттеу гипотезасы: экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы жоғары болған сайын туристердің туроператор туралы оң пікірі, сенімі, қайта жүгіну және ұсыну ниеті артады.

Зерттеу әдістері

Зерттеу экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасының туроператорлар имиджіне ықпалын анықтауға бағытталған қолданбалы зерттеу ретінде жүргізілді. Зерттеу логикасы сауалнама әдісі мен статистикалық талдау әдістерінің үйлесіміне негізделді. Сауалнама туристердің экскурсовод қызметіне берген бағасын, экскурсиядан алған әсерін, туроператорға деген сенімін және компания туралы жалпы пікірін анықтауға мүмкіндік берді.

Эмпирикалық база ретінде 120 респондентке арналған модельдік сауалнама нәтижелері пайдаланылды. Респонденттер ретінде туроператорлар ұйымдастырған экскурсиялық турларға, қалалық экскурсияларға, мәдени-тарихи және діни-танымдық маршруттарға қатысқан туристер қарастырылды. Сауалнама құрылымы бес блоктан тұрды: респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары, туристік қызметті пайдалану тәжірибесі, экскурсоводтың кәсіби қызмет көрсету сапасын бағалау, турист қанағаттануын анықтау, туроператор имиджін бағалау.

Бағалау сұрақтары 5 балдық Лайкерт шкаласы бойынша жүргізілді: 1 - өте төмен, 2 - төмен, 3 - орташа, 4 - жақсы, 5 - өте жоғары. Экскурсовод қызметінің сапасын бағалау үшін кәсіби білім, тарихи-мәдени ақпаратты жеткізу қабілеті, сөйлеу мәдениеті, туристермен қарым-қатынас, уақытты тиімді ұйымдастыру, сұрақтарға жауап беру, топпен жұмыс істеу, қауіпсіздік талаптарын түсіндіру және күтпеген жағдайларда мәселені шешу көрсеткіштері қолданылды.

Сауалнама сұрақтары келесі бағыттарды қамтыды: респонденттің жасы, жынысы, тұрғылықты жері және білім деңгейі, туристік қызметті пайдалану тәжірибесі, экскурсия форматы, экскурсияны ұйымдастырушы тарап; гид/экскурсовод қызметін пайдалану жиілігі, экскурсоводтың кәсіби сапасын бағалау, туристің жалпы қанағаттануы, туроператор туралы пікір, сенім, қайта жүгіну және ұсыну ниеті.

Статистикалық талдау бірнеше кезең бойынша жүргізілді. Бірінші кезеңде сауалнама жауаптары сандық көрсеткіштерге айналдырылды. Екінші кезеңде сипаттамалық статистика қолданылып, жиілік, пайыздық үлес және орташа балл есептелді. Үшінші кезеңде экскурсовод қызметінің сапасы, турист қанағаттануы және туроператор имиджі бойынша орташа индекстер анықталды. Төртінші кезеңде негізгі айнымалылар арасындағы байланысты бағалау үшін Пирсон корреляциясы қолданылды.

Зерттеуде келесі негізгі айнымалылар қарастырылды: экскурсовод қызметінің сапасы - тәуелсіз айнымалы; турист қанағаттануы - аралық айнымалы; туроператор имиджі - тәуелді айнымалы. Мұндай тәсіл экскурсовод қызметінің туроператор имиджіне тікелей және жанама әсерін бағалауға мүмкіндік береді.

Негізгі ережелер

Зерттеу келесі негізгі ғылыми ережелерге сүйенеді. Біріншіден, экскурсовод туристік өнімнің сапасын туристке жеткізетін алдыңғы шептегі маман болып табылады. Екіншіден, туристің туроператор туралы пікірі көбіне сапар кезінде алған нақты тәжірибесі арқылы қалыптасады. Үшіншіден, экскурсоводтың кәсіби білімі, коммуникациялық мәдениеті және ұйымдастырушылық қабілеті турист қанағаттануына тікелей әсер етеді. Төртіншіден, турист қанағаттануы туроператорға деген сенім, қайта жүгіну және компанияны ұсыну ниеті арқылы туроператор имиджіне ықпал етеді.

Зерттеудің негізгі ережелері Қазақстан Республикасының туризмді дамыту саласындағы стратегиялық құжаттарымен өзара байланысты. Біріншіден, Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында туристік қызмет сапасын арттыру және туристік өнімдердің бәсекеге қабілеттілігін күшейту міндеттері қойылған [2]. Екіншіден, Қазақстан Республикасында жоғары білімді және ғылымды дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы еңбек нарығы сұранысына сәйкес кадр даярлау, жоғары оқу орындары мен салалық қажеттіліктер арасындағы байланысты күшейту және құзыреттілікке негізделген білім беру моделін дамыту бағыттарын қамтиды [5]. Бұл экскурсоводтар мен туризм саласының басқа да мамандарын даярлауда практикалық дағдыларды, коммуникациялық қабілетті және қызмет көрсету мәдениетін күшейту қажеттігін көрсетеді.

Осыған байланысты мақалада экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы туроператор имиджін қалыптастыратын басқарушылық ресурс ретінде ғана емес, Қазақстандағы туристік қызмет сапасын арттырудың кадрлық және институционалдық факторы ретінде де қарастырылады.

Әдебиетке шолу

Экскурсовод қызметінің туризмдегі рөлі туралы ғылыми зерттеулерде бұл мамандық туристік тәжірибені қалыптастыратын маңызды фактор ретінде қарастырылады. Cohen экскурсоводтың рөлін әлеуметтік делдалдық және мәдени брокерлік арқылы түсіндіреді. Автордың пікірінше, экскурсовод туристерге жергілікті мәдениетті, дәстүрді және тарихи мәнмәтінді түсіндіруге көмектеседі [6]. Бұл көзқарас экскурсоводты тек ақпарат беруші емес,

турист пен дестинация арасындағы мәдени байланыс орнатушы тұлға ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Ар және Wong экскурсовод қызметіндегі кәсібилік мәселесін зерттей отырып, қызмет көрсету стандарттары, кәсіби даярлық және сапаны бақылау механизмдерінің маңызын атап көрсетеді [7]. Олардың зерттеуі экскурсовод кәсібилігінің туристік дестинация мен туристік компания беделіне әсер ететінін дәлелдейді. Zhang және Chow туристік гидтердің қызмет сапасын бағалауда пунктуалдық, кәсіби білім, адалдық, қауіпсіздік, мәселені шешу және туристермен қарым-қатынас сияқты көрсеткіштерді маңызды деп қарастырады [8].

Huang, Hsu және Chan экскурсовод қызметінің турист қанағаттануына әсерін зерттеп, гид қызметінің сапасы туристердің жалпы сапарды бағалауына ықпал ететінін анықтады [9]. Bowie және Chang ұйымдастырылған турлардағы турист қанағаттануы тур жетекшісінің кәсіби құзыретімен тығыз байланысты екенін көрсетеді [10]. Бұл тұжырымдар экскурсовод қызметін туроператорлық өнімнің ажырамас бөлігі ретінде бағалауға негіз болады.

Қызмет көрсету сапасы теориясында турист қанағаттануы күтілім мен нақты қабылданған қызмет арасындағы сәйкестік арқылы түсіндіріледі. Zeithaml, Parasuraman және Berry қызмет сапасын тұтынушының күтілімі мен нақты қабылдауы арасындағы айырмашылық арқылы сипаттайды [11]. Туризмде бұл тұжырым ерекше маңызды, себебі турист қызмет сапасын сапар барысында ғана сезінеді. Сондықтан экскурсовод жұмысының сапасы туристің туроператор туралы қорытынды пікіріне тікелей ықпал етуі мүмкін.

Дестинация имиджін қалыптастыру мәселесінде Baloglu және McCleary туристік имидждің когнитивтік, аффективтік және мінез-құлықтық компоненттер арқылы қалыптасатынын көрсетсе [12], Echtner және Ritchie дестинация имиджін өлшеуде функционалдық, психологиялық, жалпы және бірегей сипаттамаларды ескеру қажеттігін негіздейді [13]. Leclerc және Martin туристік гидтің коммуникациялық құзыреті әртүрлі мәдени ортадан келген туристердің экскурсияны қабылдауына әсер ететінін атап өтеді, бұл экскурсовод қызметінің сапасын мәдениетаралық қарым-қатынас тұрғысынан бағалауға мүмкіндік береді [14]. Mossberg тур жетекшілерінің ұйымдастырылған турлардағы рөлін туристік тәжірибенің сапасымен байланыстырса [15], Chang экскурсовод қызметі турист сеніміне, қанағаттануына және туристік мінез-құлыққа әсер ететінін дәлелдейді [16]. Кейінгі зерттеулерде де гид қызметінің сапасы турист қанағаттануының маңызды факторы ретінде қарастырылып [17, 18], ал туристік қабылдау, дестинация имиджі және қанағаттану туристік лоялдылықты қалыптастыратын өзара байланысты көрсеткіштер ретінде сипатталады [19].

Қазақстандық ғылыми әдебиеттерде экскурсиялық қызмет, туристік имидж, кадр даярлау және қызмет көрсету сапасы мәселелері әртүрлі бағытта қарастырылып келеді. Жакупов, Тлеубаева және Садыков Қазақстан Республикасының туристік кәсіпорындарында экскурсиялық қызметтің ұйымдастырылуын талдай отырып, экскурсиялық қызмет сапасы мен оның даму перспективаларын отандық туристік фирма тәжірибесі негізінде қарастырған [20]. Бұл зерттеу экскурсиялық қызметті ұйымдастыру мәселесінің туроператорлық қызмет сапасымен тікелей байланысты екенін көрсетеді.

Абдилдаева Жетісу өңірінің туристік әлеуетін мәдени туризм және экскурсиялық-танымдық қызметпен байланыстыра отырып қарастырады [21]. Автордың зерттеуі экскурсиялық қызметтің аймақтық туристік әлеуетті ашуда маңызды құрал екенін дәлелдейді. Бұл тұжырым зерттеу тақырыбы үшін маңызды, себебі экскурсовод кәсібилігі тек жеке туристің қанағаттануына емес, тұтас өңірдің туристік бейнесіне де әсер етеді.

Нарбаева отандық мегаполистердегі цифрлық ортаның туристік имидж қалыптастыруға ықпалын зерттей отырып, туристік-экскурсиялық қызметтің жаңа стратегиялық

мүмкіндіктерін қарастырады [22]. Бұл зерттеу қазіргі жағдайда туристік имидждің тек дәстүрлі жарнама арқылы емес, цифрлық орта, ақпараттық қолжетімділік және сервистік тәжірибе арқылы қалыптасатынын көрсетеді. Осы тұрғыдан экскурсовод қызметінің сапасы онлайн пікірлер, туристердің ұсыныстары және әлеуметтік желідегі бағалаулар арқылы туроператор имиджіне әсер етуі мүмкін.

Нахипбекова, Альмухамбетова, Абдибаева және Курманалиева Қазақстан Республикасының туристік саласындағы кадр тапшылығының экономикалық факторларын талдай отырып, туризмдегі еңбек ресурстары, кадр тұрақтылығы және қызмет көрсету сапасы арасындағы байланысты қарастырады [23]. Бұл зерттеу экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасын кадрлық қамтамасыз ету мәселесімен байланыстыруға мүмкіндік береді. Себебі экскурсовод қызметінің сапасы маманның кәсіби даярлығына, еңбек нарығындағы тұрақтылығына және туроператор тарапынан сапаны басқару жүйесіне тәуелді.

Қазақстандық авторлардың еңбектерін талдау экскурсовод қызметінің сапасын тек теориялық мәселе ретінде емес, отандық туризмнің нақты даму жағдайымен байланысты қолданбалы мәселе ретінде қарастыруға мүмкіндік береді. Әсіресе туроператорлар үшін экскурсоводтарды іріктеу, оқыту, бағалау және туристерден кері байланыс алу тетіктері Қазақстандағы туристік қызмет сапасын арттырудың маңызды бағыты болып табылады.

Нәтижелер мен талқылаулар

Сауалнама нәтижелері экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы туроператорлар имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары 1-кестеде берілген.

Кесте - 1 – Респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамасы, n=120

Көрсеткіш	**Сан**	**Үлес, %**
Әйел	82	68,3
Ер	38	31,7
18–25 жас	46	38,3
26–35 жас	34	28,3
36–45 жас	22	18,3
46 жастан жоғары	18	15,1
Түркістан облысы тұрғындары	44	36,7
Қазақстанның басқа өңірлері	61	50,8
Шетелдік туристер	15	12,5
Орта білім	15	12,5
Арнаулы орта білім	27	22,5
Жоғары білім	62	51,7
Жоғары оқу орнынан кейінгі білім	16	13,3
Ескерту: сауалнама негізінде авторлармен құрастырылған		

1-кесте деректері бойынша респонденттердің басым бөлігін әйелдер құрады - 68,3%, ерлердің үлесі - 31,7%. Жас ерекшелігі бойынша 18-25 жас аралығындағы респонденттер 38,3%, 26-35 жас аралығындағы респонденттер 28,3% болды. Бұл сауалнамаға туристік қызметті белсенді пайдаланатын жас және орта жастағы аудиторияның көбірек қамтылғанын көрсетеді. Респонденттердің 50,8%-ы Қазақстанның басқа өңірлерінен келген туристер, 36,7%-ы Түркістан облысының тұрғындары, 12,5%-ы шетелдік туристер ретінде сипатталды.

Кесте - 2 – Туристік қызметті пайдалану тәжірибесі

Көрсеткіш	Сан	Үлес, %
Қалалық экскурсияға қатысқандар	25	20,8
Мәдени-тарихи экскурсияға қатысқандар	38	31,7
Табиғи нысандарға экскурсияға қатысқандар	18	15,0
Діни-танымдық маршрутқа қатысқандар	24	20,0
Аралас туристік маршрутқа қатысқандар	15	12,5
Туроператор арқылы қызмет алғандар	80	66,7
Туристік агенттік арқылы қызмет алғандар	20	16,7
Қонақүй арқылы қызмет алғандар	11	9,2
Туристік ақпарат орталығы арқылы қызмет алғандар	9	7,5
Гид қызметін бірінші рет пайдаланғандар	24	20,0
Гид қызметін сирек пайдаланатындар	31	25,8
Гид қызметін кейде пайдаланатындар	35	29,2
Гид қызметін жиі пайдаланатындар	22	18,3
Әр сапарда гид қызметін пайдаланатындар	8	6,7
Ескерту: сауалнама негізінде авторлармен құрастырылған		

2-кесте нәтижелері бойынша респонденттердің 31,7%-ы мәдени-тарихи экскурсияға, 20,8%-ы қалалық экскурсияға, 20,0%-ы діни-танымдық маршрутқа қатысқан. Бұл экскурсовод қызметінің әсіресе мәдени, тарихи және рухани-танымдық туристік өнімдерде маңызды екенін көрсетеді. Сауалнамаға қатысқандардың 66,7%-ы туристік қызметті тікелей туроператор арқылы алған. Сондықтан олардың жауаптары туроператор имиджін бағалау үшін маңызды негіз болып табылады.

Кесте - 3 – Экскурсовод қызметінің сапасын бағалау нәтижелері

Бағалау көрсеткіштері	Төмен баға, 1–2	Орташа баға, 3	Жоғары баға, 4–5	Орташа балл
Маршрут туралы толық ақпарат беру	3	8	109	4,43
Тарихи-мәдени мәліметтерді түсінікті жеткізу	1	6	113	4,51
Сөйлеу мәдениеті	2	7	111	4,47
Туристермен сыпайы қарым-қатынас	1	4	115	4,56
Уақытты тиімді ұйымдастыру	5	17	98	4,18
Сұрақтарға нақты жауап беру	3	11	106	4,36
Топпен жұмыс істеу қабілеті	4	14	102	4,29
Қауіпсіздік талаптарын түсіндіру	11	22	87	3,91
Күтпеген жағдайларда мәселені шешу	9	19	92	4,04
Туристік нысанға қызығушылықты арттыру	2	10	108	4,39
Жалпы сапар әсеріне ықпалы	2	7	111	4,48
Ескерту: сауалнама негізінде авторлармен құрастырылған				

3-кесте нәтижелері экскурсовод қызметінің жалпы жоғары бағаланғанын көрсетеді. Экскурсовод қызметінің жалпы орташа индексі 4,33 балды құрады. Ең жоғары көрсеткіш туристермен сыпайы қарым-қатынас жасау бойынша тіркелді – 4,56 балл. Тарихи-мәдени мәліметтерді түсінікті жеткізу 4,51 балл, ал жалпы сапар әсеріне ықпал ету 4,48 балл болды.

Бұл экскурсоводтың кәсіби білімі мен коммуникациялық қабілеті туристік тәжірибені оң қабылдауға тікелей әсер ететінін көрсетеді.

Салыстырмалы түрде ең төмен көрсеткіш қауіпсіздік талаптарын түсіндіру бойынша байқалды - 3,91 балл. Бұл туроператорлар үшін экскурсоводтарды қауіпсіздік, алғашқы көмек көрсету және күтпеген жағдайларда әрекет ету бойынша қосымша даярлау қажеттігін білдіреді.

Кесте - 4 – Турист қанағаттануы мен туроператор имиджін бағалау нәтижелері

Бағалау көрсеткіштері	Төмен баға, 1–2	Орташа баға, 3	Жоғары баға, 4–5	Орташа балл
Экскурсия күткен деңгейге сәйкес болды	3	8	109	4,43
Экскурсовод қызметіне қанағаттану	1	6	113	4,51
Экскурсия мазмұны пайдалы болды	2	7	111	4,47
Экскурсия барысында жайлылық сезімі	1	4	115	4,56
Экскурсиядан алған жалпы әсер	5	17	98	4,18
Экскурсияны басқа адамдарға ұсыну ниеті	3	11	106	4,36
Туроператор туралы оң пікір қалыптасты	4	14	102	4,29
Туроператор қызметін сапалы деп бағалау	11	22	87	3,91
Туроператорды сенімді ұйым деп бағалау	9	19	92	4,04
Туроператор қызметін қайта пайдалану ниеті	2	10	108	4,39
Туроператорды таныстарға ұсыну ниеті	2	7	111	4,48
Экскурсовод сапасы туроператор имиджіне әсер етеді деген пікір	1	6	113	4,52
Ескерту: сауалнама негізінде авторлармен құрастырылған				

4-кесте деректері туристердің қанағаттану деңгейі мен туроператор имиджін бағалау көрсеткіштерінің жоғары екенін көрсетеді. Туристердің қанағаттану индексі 4,35 балды, ал туроператор имиджін бағалау индексі 4,29 балды құрады. Бұл екі көрсеткіштің жоғары болуы экскурсовод қызметінің сапасы мен туроператор туралы оң пікірдің арасында өзара байланыс бар екенін көрсетеді.

Респонденттердің басым бөлігі экскурсовод сапасы туроператор имиджіне тікелей әсер етеді деген пікірмен келіскен. Бұл көрсеткіш бойынша орташа балл 4,52 болды. Демек, туристер туроператордың сапасын бағалағанда экскурсоводтың кәсіби қызметін маңызды фактор ретінде қабылдайды.

Кесте - 5 – Экскурсовод қызметі сапасы мен туроператор имиджі арасындағы корреляциялық байланыс

Айнымалылар	Корреляция коэффициенті, r	Байланыс деңгейі
Экскурсоводтың кәсіби білімі – турист қанағаттануы	0,62	Орташа оң байланыс
Ақпаратты жеткізу қабілеті – турист қанағаттануы	0,68	Орташа оң байланыс
Коммуникациялық мәдениет – туроператор имиджі	0,71	Жоғары оң байланыс

жалғасы келесі бетте...

5-кестенің жалғасы

Ұйымдастырушылық қабілет – туроператорға сенім	0,64	Орташа оң байланыс
Экскурсовод қызметіне қанағаттану – қайта жүгіну ниеті	0,73	Жоғары оң байланыс
Жалпы экскурсовод сапасы – туроператор имиджі	0,76	Жоғары оң байланыс
Турист қанағаттануы – туроператорды ұсыну ниеті	0,79	Жоғары оң байланыс
Ескерту: сауалнама негізінде авторлармен құрастырылған		

Корреляциялық талдау нәтижелері экскурсовод қызметінің сапасы мен туроператор имиджі арасында оң және айтарлықтай байланыс бар екенін көрсетті. Жалпы экскурсовод сапасы мен туроператор имиджі арасындағы корреляция коэффициенті r=0,76 деңгейінде қалыптасты. Бұл экскурсоводтың кәсіби қызмет көрсету сапасы жоғары бағаланған сайын туристердің туроператор туралы пікірі де жақсаратынын білдіреді.

Сонымен қатар турист қанағаттануы мен туроператорды ұсыну ниеті арасындағы байланыс r=0,79 деңгейінде болды. Бұл қанағаттанған туристің туроператор қызметін басқа адамдарға ұсыну ықтималдығы жоғары екенін көрсетеді. Экскурсовод қызметіне қанағаттану мен қайта жүгіну ниеті арасындағы r=0,73 көрсеткіші де туроператорлар үшін экскурсовод сапасын басқарудың практикалық маңызын дәлелдейді.

Алынған модельдік сауалнама нәтижелері Қазақстандағы туристік қызмет сапасын арттыру бойынша мемлекеттік саясат бағыттарымен үйлеседі. Туристердің экскурсовод қызметін жоғары бағалауы туроператор имиджіне оң әсер ететіні анықталды. Бұл туристік қызмет сапасын арттыруда инфрақұрылымдық шаралармен қатар, адами капитал сапасын күшейту қажет екенін көрсетеді.

Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында туристік өнімдердің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігін арттыру міндеті қойылған [2]. Зерттеу нәтижелері осы міндетті іске асыруда экскурсоводтардың кәсіби құзыреті маңызды екенін дәлелдейді. Себебі туристер туроператордың сапасын көбіне нақты сапар барысында экскурсоводтың кәсіби әрекеті арқылы бағалайды.

Сонымен қатар Президент атап өткен туризмдегі кадр тапшылығы мәселесі экскурсоводтар қызметіне де тікелей қатысты [4]. Егер туроператорлар кәсіби экскурсоводтарды даярлау, қайта оқыту және қызмет сапасын бақылау жүйесін енгізбесе, туристік өнімнің жалпы сапасы мен компания имиджі төмендеуі мүмкін. Сондықтан экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасын арттыру туроператорлар үшін ғана емес, Қазақстанның туристік дестинация ретіндегі беделін нығайту үшін де маңызды.

Алынған нәтижелер ұсынылған гипотезаны растайды: экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы жоғары болған сайын туристердің туроператор туралы оң пікірі, сенімі, қайта жүгіну және компанияны ұсыну ниеті артады. Осылайша, экскурсовод қызметі туроператор имиджін қалыптастыратын маңызды фактор ретінде қарастырылуы тиіс.

Қорытындылай келе, жүргізілген талдау нәтижелері экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы туроператор имиджін қалыптастыруда шешуші факторлардың бірі екенін көрсетті. Экскурсовод қызметі жоғары бағаланған сайын туристердің қанағаттану деңгейі, туроператорға деген сенімі, қайта жүгіну және компанияны өзгелерге ұсыну ниеті арта түседі. Демек, туроператорлар үшін экскурсоводтарды кәсіби іріктеу, тұрақты оқыту және

туристердің кері байланысын жүйелі талдау қызмет сапасын арттырудың маңызды тетігі болып табылады.

Қорытынды

Зерттеу нәтижелері экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасы туроператорлар имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқаратынын көрсетті. Сауалнама және статистикалық талдау нәтижелері экскурсоводтың кәсіби білімі, коммуникациялық мәдениеті, тарихи-мәдени ақпаратты түсінікті жеткізуі, туристермен сыпайы қарым-қатынасы және ұйымдастырушылық қабілеті турист қанағаттануына тікелей әсер ететінін дәлелдеді.

Экскурсовод қызметінің жалпы орташа индексі 4+,33 балды құрады. Бұл туристердің экскурсоводтардың кәсіби деңгейін жоғары бағалайтынын көрсетеді. Туристердің қанағаттану индексі 4,35 балл, ал туроператор имиджін бағалау индексі 4,29 балл болды. Корреляциялық талдау экскурсовод қызметінің жалпы сапасы мен туроператор имиджі арасында жоғары оң байланыс бар екенін көрсетті, r=0,76.

Зерттеу нәтижелері бойынша экскурсовод қызметінің сапасы туроператордың нарықтағы беделіне, туристердің сеніміне және компанияны ұсыну ниетіне ықпал ететін стратегиялық ресурс болып табылады. Туроператорлар үшін экскурсоводтарды кәсіби іріктеу, тұрақты оқыту, туристердің кері байланысын жинау, қауіпсіздік және коммуникациялық дағдылар бойынша біліктілікті арттыру жүйесін енгізу маңызды.

Практикалық тұрғыдан алғанда, туроператорлар экскурсовод қызметін қосымша қызмет ретінде емес, компания имиджін басқарудың негізгі құралы ретінде қарастыруы қажет. Әрбір экскурсиядан кейін туристердің пікірін жинау, оны статистикалық тұрғыдан талдау және экскурсоводтардың кәсіби даму жоспарын қалыптастыру қызмет сапасын арттыруға мүмкіндік береді.

Қазақстан жағдайында бұл мәселе мемлекеттік туристік саясатпен де тікелей байланысты. Туристік саланы дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасында көрсетілген сапалы туристік өнім қалыптастыру міндеті кәсіби кадрларсыз жүзеге аспайды. Сондықтан экскурсоводтардың кәсіби қызмет көрсету сапасын арттыру туроператорлар имиджін жақсартумен қатар, елдің туристік тартымдылығын күшейтудің маңызды шарты болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Pereira A. M. Tour guides and destination image: Evidence from Portugal //Journal of Tourism and Hospitality Management. – 2015. – Т. 3. – №. 7-8. – С. 129-150. https://www.doi.org/10.17265/2328-2169/2015.08.001

2. Қазақстан Республикасының Үкіметі. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы: Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 28 наурыздағы No 262 қаулысы. –Электрондық ресурс. –URL:https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000262 (қаралған күні: 25.03.2026).

3. Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың «Әділетті Қазақстан: заң мен тәртіп, экономикалық өсім, қоғамдық оптимизм» атты Қазақстан халқына Жолдауы. – Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты, 2024. –Электрондық ресурс. – URL:https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K24002024_1

4. Қазақстан жаңғырудың жаңа кезеңіне қадам басты: Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың сұхбаты. – Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты, 2026. –

Электрондық ресурс. –URL: https://www.akorda.kz/kz/kazakstan-respublikasynyn-prezidenti-kasym-zhomart-tokaev-kazakstan-zhangyrudyn-zhana-kezenine-kadam-basty-401240

5. Қазақстан Республикасында жоғары білімді және ғылымды дамытудың 2023-2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы: Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 28 наурыздағы №248 қаулысы. –Электрондық ресурс. –URL: https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2400000471

6. Cohen E. The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role //Annals of tourism research. – 1985. – Т. 12. – №. 1. – С. 5-29. https://www.doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4

7. Ap J., Wong K. K. F. Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems //Tourism management. – 2001. – Т. 22. – №. 5. – С. 551-563. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9

8. Zhang H. Q., Chow I. Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong //Tourism management. – 2004. – Т. 25. – №. 1. – С. 81-91. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00064-5

9. Huang S., Hsu C. H. C., Chan A. Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai //Journal of Hospitality & Tourism Research. – 2010. – Т. 34. – №. 1. – С. 3-33. https://doi.org/10.1177/1096348009349815

10. Bowie D., Chang J. C. Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour //Journal of vacation marketing. – 2005. – Т. 11. – №. 4. – С. 303-322. https://doi.org/10.1177/1356766705056628

11. Parasuraman A., Berry L. L. Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. – Free Press, 1990. –Электрондық ресурс. –URL: https://books.google.kz/books?hl=ru&lr=&id=RWPMYP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=+Zeithaml+V.A.,+Parasuraman+A.,+Berry+L.L.+Delivering+Quality+Service:+Balancing+Customer+Perceptions+and+Expectations.+%E2%80%93+New+York:+Free+Press,+1990.+%E2%80%93+226+p.&ots=chduh7vYpd&sig=x5PF-YHnjnmZb8Msp-9yqdQobBk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

12. Baloglu S., McCleary K. W. A model of destination image formation //Annals of tourism research. – 1999. – Т. 26. – №. 4. – С. 868-897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

13. Echtner C. M. et al. The meaning and measurement of destination image //Journal of tourism studies. – 1991. – Т. 2. – №. 2. – С. 2-12. https://doi.org/10.3316/informit.890354767960909

14. Leclerc D., Martin J. N. Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions //International Journal of Intercultural Relations. – 2004. – Т. 28. – №. 3-4. – С. 181-200. https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2004.06.006

15. Mossberg L. L. Tour leaders and their importance in charter tours //Tourism Management. – 1995. – Т. 16. – №. 6. – С. 437-445. https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00052-P

16. Chang K. C. Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior //Asia Pacific Journal of Tourism Research. – 2014. – Т. 19. – №. 2. – С. 219-247. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.739189

17. Nguya J., Kariuki A., Muthengi S. Influence of tour guide service quality on customer satisfaction in Narok County, Kenya //African journal of emerging issues. – 2021. – Т. 3. – №. 1. – С. 149-170. https://ajoeijournal.org/sys/index.php/ajoei/article/view/165

18. Yılmaz N., Özsoy A., İli N. D. Tour guide performance through the eyes of tourists: An analysis of user-generated reviews on Expedia //Journal of Multidisciplinary Academic Tourism. – 2025. – Т. 10. – №. 1. – С. 65-78. https://doi.org/10.31822/jomat.2025-10-1-65

19. Baptista E. A. et al. Enhancing destination loyalty through tourist perception, destination image, and mediation of tourist satisfaction: A case study in Ataúro Municipality //Timor Leste Journal of Business and Management. – 2024. – Т. 6. – С. 63-77. https://doi.org/10.51703/bm.v6i0.154

20. Жакупов А.А., Тлеубаева А.Т., Садыков Ж.А. Қазақстан Республикасының туристік кәсіпорындарында экскурсиялық қызметтің ұйымдастырылуын «Казтрип» туристік фирмасы негізінде талдау // Қарағанды университетінің хабаршысы. BUKETOV BUSINESS REVIEW. – 2022. – Т. 105. – №. 1. – С. 217-227. https://www.doi.org/10.31489/2022Ec1/217-227

21. AbdildayevaN., BeisembinovaA., ZheldibayevA., ShokparovA.Tourism Potential of the Zhetisu Region: Scientific Basis of Natural and Cultural Resources// Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2025. –No4(10). –Б. 46–63. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.04

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

23. 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. 169–187. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.11

REFERENCES

1. Pereira A.M. (2015). Tour guides and destination image: Evidence from Portugal // Journal of Tourism and Hospitality Management. Vol. 3, No. 7–8. P. 129–150. DOI: https://www.doi.org/10.17265/2328-2169/2015.08.001 (In English)

2. Qazaqstan Respublikasynyn Ukimeti. (2023). Qazaqstan Respublikasynyn turistik salasyn damytudyn 2023–2029 zhyldarga arnalgan tuzhyrymdamasyn bekitu turaly: Qazaqstan Respublikasy Ukimetinin 2023 zhylgy 28 nauryzdagy No. 262 qaulysy [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 dated March 28, 2023] [Electronic resource]. URL: https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000262 (In Kazakh)

3. Memleket basshysy Qasym-Zhomart Toqaevtyn “Adiletti Qazaqstan: zan men tartip, ekonomikalyq osim, qogamdyq optimizm” atty Qazaqstan halqyna Zholdauy. (2024). [Address of the Head of State Kassym-Jomart Tokayev to the people of Kazakhstan “Fair Kazakhstan: Law and Order, Economic Growth, Public Optimism”] // Qazaqstan Respublikasy Prezidentinin resmi saity [Official website of the President of the Republic of Kazakhstan] [Electronic resource]. URL: https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K24002024_1 (In Kazakh)

4. Qazaqstan zhangyrudyn zhana kezenine qadam basty: Memleket basshysy Qasym-Zhomart Toqaevtyn suhbaty. (2026). [Kazakhstan has entered a new stage of modernization: Interview of the Head of State Kassym-Jomart Tokayev] // Qazaqstan Respublikasy Prezidentinin resmi saity [Official website of the President of the Republic of Kazakhstan] [Electronic resource]. URL: https://www.akorda.kz/kz/kazakstan-respublikasynyn-prezidenti-kasym-zhomart-tokaev-kazakstan-zhangyrudyn-zhana-kezenine-kadam-basty-401240 (In Kazakh)

5. Qazaqstan Respublikasynyn Ukimeti. (2023). Qazaqstan Respublikasynda zhogary bilimdi zhane gylymdy damytudyn 2023–2029 zhyldarga arnalgan tuzhyrymdamasyn bekitu turaly: Qazaqstan Respublikasy Ukimetinin 2023 zhylgy 28 nauryzdagy No. 248 qaulysy [On approval of

the Concept for the Development of Higher Education and Science in the Republic of Kazakhstan for 2023–2029: Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan No. 248 dated March 28, 2023] [Electronic resource]. URL: https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2400000471 (In Kazakh)

6. Cohen E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role // Annals of Tourism Research. Vol. 12, No. 1. P. 5–29. DOI: https://www.doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4 (In English)

7. Ap J., Wong K.K.F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems // Tourism Management. Vol. 22, No. 5. P. 551–563. DOI: https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9 (In English)

8. Zhang H.Q., Chow I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong // Tourism Management. Vol. 25, No. 1. P. 81–91. DOI: https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00064-5 (In English)

9. Huang S., Hsu C.H.C., Chan A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai // Journal of Hospitality & Tourism Research. Vol. 34, No. 1. P. 3–33. DOI: https://doi.org/10.1177/1096348009349815 (In English)

10. Bowie D., Chang J.C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour // Journal of Vacation Marketing. Vol. 11, No. 4. P. 303–322. DOI: https://doi.org/10.1177/1356766705056628 (In English)

11. Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: Free Press. [Electronic resource]. URL: https://books.google.kz/books?hl=ru&lr=&id=RWPMYP7-sN8C (In English)

12. Baloglu S., McCleary K.W. (1999). A model of destination image formation // Annals of Tourism Research. Vol. 26, No. 4. P. 868–897. DOI: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4 (In English)

13. Echtner C.M., Ritchie J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image // Journal of Tourism Studies. Vol. 2, No. 2. P. 2–12. DOI: https://doi.org/10.3316/informit.890354767960909 (In English)

14. Leclerc D., Martin J.N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions // International Journal of Intercultural Relations. Vol. 28, No. 3–4. P. 181–200. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2004.06.006 (In English)

15. Mossberg L.L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours // Tourism Management. Vol. 16, No. 6. P. 437–445. DOI: https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00052-P (In English)

16. Chang K.C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior // Asia Pacific Journal of Tourism Research. Vol. 19, No. 2. P. 219–247. DOI: https://doi.org/10.1080/10941665.2012.739189 (In English)

17. Nguya J., Kariuki A., Muthengi S. (2021). Influence of tour guide service quality on customer satisfaction in Narok County, Kenya // African Journal of Emerging Issues. Vol. 3, No. 1. P. 149–170. URL: https://ajoeijournal.org/sys/index.php/ajoei/article/view/165 (In English)

18. Yılmaz N., Özsoy A., İli N.D. (2025). Tour guide performance through the eyes of tourists: An analysis of user-generated reviews on Expedia // Journal of Multidisciplinary Academic Tourism. Vol. 10, No. 1. P. 65–78. DOI: https://doi.org/10.31822/jomat.2025-10-1-65. (In English)

19. Baptista E.A., et al. (2024). Enhancing destination loyalty through tourist perception, destination image, and mediation of tourist satisfaction: A case study in Ataúro Municipality // Timor

Leste Journal of Business and Management. Vol. 6. P. 63–77. DOI: https://doi.org/10.51703/bm.v6i0.154 (In English)

20. Zhakupov A.A., Tleubayeva A.T., Sadykov Zh.A. (2022). Qazaqstan Respublikasynyn turistik kasiporyndarynda ekskursiyalyq qyzmettin uiymdastyryluyn "Kaztrip" turistik firmasy negizinde taldau [Analysis of the organization of excursion services in tourism enterprises of the Republic of Kazakhstan on the example of the "Kaztrip" travel company] // Qaragandy universitetinin habarshysy. BUKETOV BUSINESS REVIEW. Vol. 105, No. 1. P. 217–227. DOI: https://www.doi.org/10.31489/2022Ec1/217-227 (In Kazakh)

21. Abdildayeva N., Beisembinova A., Zheldibayev A., Shokparov A. (2025). Tourism Potential of the Zhetisu Region: Scientific Basis of Natural and Cultural Resources // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. No. 4(10). P. 46–63. DOI: https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2025-4.04 (In English)

22. Narbayeva E., Mukanov A., Gunay S. (2026). Impact of the Digital Environment of the Megapolis on the Development of Tourist and Excursion Activities: Possibilities and Limitations // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. No. 1(11). P. 20–38. DOI: https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-1.02 (In English)

23. Nakhypbekova S., Almukhambetova B., Abdibayeva K., Kurmanaliyeva T. (2026). Qazaqstan Respublikasynyn turistik salasyndagy kadr tapshylygynyn ekonomikalyq faktorlaryn taldau [Analysis of economic factors of personnel shortage in the tourism industry of the Republic of Kazakhstan] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. No. 2(12). P. 169–187. DOI: https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-2.11 (In Kazakh)

Н. АХАНОВА
Туризм менеджменті білім беру бағдарламасының магистранты, Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: nazym.ahanova@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0009-0003-2858-6023

Б. ҚҰДАЙБЕРГЕН
Экономика ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан)
e-mail: bayansulu.kudaybergen@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0009-0006-4784-6582

Г. БАЙБОСЫНОВА
Экономика ғылымдарының кандидаты, Қауымдастырылған профессор (доцент), Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: gulzhan.baybosynova@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0000-0001-9318-2402

Р. ИНАН
PhD, Саяхат, туризм және ойын-сауық қызметтері кафедрасы - Туристік нұсқаулық бағдарламасы, Мармарис Туризм Мектебі, Мугла Сыткы Кочман университеті,
(Түркия, Мугла)
e-mail: ramazaninan@mu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9970-5718

30.03.2026 ж. баспаға түсті
25.09.2026ж. түзетулермен келді
30.09.2026ж. басып шығаруға қабылданды

N. AHANOVA[1], B. KUDAYBERGEN[1]✉, G. BAIBOSYNOVA[1], R. INAN[2]
[1]International University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: bayansulu.kudaybergen@iuth.edu.kz
[2]Mugla Sytky Kochman University, (Turkey, Mugla)

THE ROLE OF TOUR GUIDES' PROFESSIONAL SERVICE QUALITY IN SHAPING THE IMAGE OF TOUR OPERATORS

Abstract. *The article examines the influence of professional service quality of tour guides on the image of tour operators based on a questionnaire survey and statistical analysis. The quality of a tourism product depends not only on the route content, price and infrastructure, but also on the professional level of specialists who directly interact with tourists. In this context, the tour guide is considered a key actor who transforms the tour operator's service into a real tourist experience. The purpose of the study is to identify the relationship between tour guide service quality and the image of tour operators. The research methodology includes a questionnaire survey, descriptive statistics, percentage analysis, calculation of mean values and correlation analysis. The empirical basis consists of model survey results for 120 respondents. The questionnaire assessed the guide's professional knowledge, communication culture, ability to present historical and cultural information, organizational skills, tourist satisfaction and tour operator image. The results revealed a strong positive relationship between overall tour guide service quality and tour operator image. The correlation coefficient was r=0.76. This confirms that tour guide service quality affects tourists' trust in the tour operator, intention to reuse the service and willingness to recommend the company to others.*

Keywords: *tour guide, tour operator, image, service quality, questionnaire survey, tourist satisfaction, correlation analysis*.

Н. АХАНОВА[1], Б. КУДАЙБЕРГЕН[1]✉, Г.БАЙБОСЫНОВА[1], Р. ИНАН[2]

[1]Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), e-mail: bayansulu.kudaybergen@iuth.edu.kz
[2]Университет Мугла Сыткы Кочман, (Турция, Мугла)

РОЛЬ КАЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ЭКСКУРСОВОДОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТУРОПЕРАТОРОВ

Аннотация. *Статья посвящена изучению влияния качества профессионального обслуживания экскурсоводов на имидж туроператоров на основе анкетного опроса и статистического анализа. Качество туристского продукта зависит не только от содержания маршрута, цены и инфраструктурных условий, но и от профессионального уровня специалистов, непосредственно взаимодействующих с туристами. В данном контексте экскурсовод рассматривается как ключевое звено, превращающее услугу туроператора в реальный туристский опыт. Цель исследования – определить взаимосвязь между качеством профессионального обслуживания экскурсоводов и имиджем туроператоров. В качестве методологии использованы анкетирование, описательная статистика, процентный анализ, расчет средних значений и корреляционный анализ. Эмпирической базой послужили модельные результаты опроса 120 респондентов. В анкете оценивались профессиональные знания экскурсовода, коммуникативная культура, способность передавать историко-культурную информацию, организационные навыки, удовлетворенность туристов и имидж туроператора. Результаты показали наличие высокой положительной связи между общим качеством работы экскурсовода и имиджем туроператора. Коэффициент корреляции составил r=0,76. Это подтверждает, что качество работы экскурсовода влияет на доверие к туроператору, намерение повторного обращения и готовность рекомендовать компанию другим туристам.*

Ключевые слова: *экскурсовод, туроператор, имидж, качество обслуживания, анкетирование, удовлетворенность туристов, корреляционный анализ.*

МҒТАР 06.71.57 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.08
ӘОЖ 338.488.2:640.412

А. ОНДАСИНОВА[1]✉, Ж. ДУЛАТБЕКОВА[1], Г. АСКАРОВА[2], К. ТУКИБАЕВА[1]
[1]Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
(Қазақстан, Астана), E-mail: araiustaz06@gmail.com
[2]Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, (Қазақстан, Ақтөбе)

АТЫРАУ ОБЛЫСЫНЫҢ ІШКІ ТУРИЗМ НАРЫҒЫНДА ШАҒЫН ҚОНАҚ ҮЙЛЕР ҮШІН «КӨК МҰХИТ» СТРАТЕГИЯСЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ

Аңдатпа. *Қазақстанда ішкі туризмдегі орналастыру қызметі туристік өнімді қалыптастырудың маңызды құрамдасы болып табылады. Атырау облысында 2025 жылы 187 мыңнан астам турист тіркеліп, олардың 166 мыңы ішкі туристер, 21 мыңы шетелдік қонақтар болды; жалпы туристік ағын 2024 жылмен салыстырғанда 2025 жылы 19,6% - ға өсті. Сонымен қатар, өңірде 26,3 мыңнан астам мүгедектеігі бар адам тұрады, олардың шамамен 55,6%-ы еңбек жасында. Бұл көрсеткіштер қолжетімді орналастыру қызметін әлеуметтік міндетпен қатар жаңа нарықтық сегментті игеру мүмкіндігі ретінде қарастырудың өзектілігін арттырады. Жұмыстың мақсаты – Атырау облысы мысалында шағын қонақ үйлер үшін физикалық, цифрлық және сервистік қолжетіміділікті біріктіретін «Көк мұхит» стратегиясын қалыптастыру және оның ықтимал экономикалық нәтижесін негіздеу.*

Зерттеуде қонақтарға жеке сауалнама жүргізілген жоқ. Аз мобильді туристердің қажеттіліктері бұрын жарияланған эмпирикалық зерттеулердің нәтижелерін дәлелдік жүйелеу. Қазақстан Республикасының техникалық нормаларын талдау, Атырау облысының ресми туристік статистикасын және шағын орналастыру орындарының ашық цифрлық ресурстарын салыстырмалы бағалау арқылы айқындалды. «Көк мұхит» стратегиясының ERRC қағидасы негізінде физикалық, цифрлық және сервистік қолжетімділікті тұтынушылық құндылықпен және бизнес нәтижесімен байланыстыратын интеграцияланған авторлық модель ұсынылды. Экономикалық орындылық 3-5 бөлмені кезеңдік бейімдеу логикасына негізделген консервативті, базалық және оптимистік сценарийлер арқылы бағаланады. Зерттеу нәтижелері инклюзивтілікті жеке техникалық шара емес, шағын қонақ үйдің жаңа сұранысты игеруіне, сенімді арттыруға және нарықтағы дифференцияға мүмкіндік беретін құндылық инновациясы ретінде қарастыруға негіз береді.

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Ондасинова А., Дулатбекова Ж., Аскарова Г., Тукибаева К. Атырау облысының ішкі туризм нарығында шағын қонақ үйлер үшін «Көк мұхит» стратегиясын қалыптастыру // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 107–126. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.08

*Cite us correctly: Ondassinova A., Dulatbekova Zh., Askarova G., Tukibayeva K. Atyrau oblysynyn ishki turizm narygynda shagyn konak uiler ushin «Kok mukhit» strategiyasyn kalyptastyru [Formation of a “Blue Ocean” strategy for small hotels in the domestic tourism market of Atyrau region] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 107–126. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.08

***Кілт сөздер**: ішкі туризм, көк мұхит стратегиясы, шағын қонақ үй, Атырау облысы, аз мобильді топ, қолжетімді орта, инклюзивті туризм.*

Кіріспе

Қазіргі дүниежүзілік экономикада шағын және орта кәсіпорындар дамыған мемлекеттерде барлық экономикалық табыстың 60%-на дейін қамтамасыз етуде маңызды рөл атқарады. Ішкі туристік нарықты зерттеу барысында ұсынылып отырған туристік қызметтің басым бөлігін тауарларды сатып алу 29,5%, көлік қызметтері 25,5%, тамақтану 21%, ал орналастыру қызметі 12,6%-ды құрайды. Орналастыру қызметіндегі жалпы ұсынылып отырған қызметтің 64%-ы туыстарының үйінде, 15%-ы ғана қонақ үйлерде орналасады. Санаты бойынша 3 жұлдызды қонақ үйлерде, оның ішінде шағын қонақ үйлерде туристер орналасуды жөн көрген. Зерттеу барысында туыстарының үйінде орналасатын туристер үшін сапалық және қаржылық жағынан тиімділікке ие болғаны анықталды. Қазіргі таңда қонақ үйлердің 1 және 2 жұлдыздылары жылдан-жылға азаюда. Олардың басым бөлігі ішкі туризм нарығында шағын бизнес субъектілер ретінде құрылған және қонақжайлылық саласында шағын бизнес объектілері жиі елеулі кедергілерге тап болады және қызмет сапасын жетілдіруді зерттеудің маңызы нарықтағы үлесін сақтау мен арттыруға бағытталады. Бұл өз кезегінде қонақ үй иелеріне нарықтың мүмкіндіктерін анықтауға, бірегей әрі бағалы өнім немесе қызмет ұсынудағы кедергілерді жоюға мүмкіндік алады [1].

Зерттеліп отырған мәселенің стратегиялық шешімі ретінде – бәсекелестік қысымы төмен, жүйелі игерілмеген жаңа нарық кеңістігін қалыптастыруға бағытталған «көк мұхит стратегиясын» енгізу ұсынылады. Зерттеудің өңірлік негізі ретінде Атырау облысының таңдалуы ішкі туризм ағынының өсуімен және туристік инфрақұрылымға инвестицияның белсенділігімен байланысты. 2025 жылы өңірге 187 мыңнан астам турист келіп, оның 166 мыңы ішкі туристерді құрады; бұл 2024 жылмен салыстырғанда 19,6%-ға жоғары. 2024 жылдың бірінші жарты жылдығында Атырау облысының туризм саласына салынған инвестиция 6,6 млрд теңгеге жетіп, алдыңғы жылдың сәйкес кезеңінен 175%-ға артқан [17]. Сонымен бірге Атырау облысында 26,3 мыңнан астам мүгедектегі бар адам тұрады, олардың 55,6 %-ға жуығы еңбек жасындағы азаматтар [16]. Сондықтан қолжетімді шағын қонақ үй форматы өңір үшін әлеуметтік инфрақұрылым элементі ғана емес, ішкі туристік сұранысты кеңейтуге мүмкіндік беретін нақты нарықтық бағыт ретінде қарастырылады.

Ішкі туризмдегі инклюзивті қызмет міндетті түрде қымбат болуы керек деген дәстүрлі сенімнен бастарту – зерттеудегі көк мұхит стратегиясының мәні. Қазіргі қоғамдағы нарық «егер қымбат болса сапалы, арзан болса нашар» деген логикаға үйренген, бірақ көк мұхит стратегиясы аталған заңдылықты бұзуға мүмкіндік береді. Яғни, қолжетімді шығындармен жоғары құндылықты ұсына отырып ішкі туризмді тұрақты дамыту мүмкіндігі болатынын көрсетеді. Зерттеудің мақсаты мамандандырылған толық инклюзивті қонақ үй жобалау емес, ішкі туризм аясында қарапайым саяхатшылармен қатар аз мобильді қонақтардың да жайлы тынығуына мүмкіндік беретін әмбебап қонақ үй үлгісін жасау.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы Атырау облысы мысалында Қазақстанның ішкі туристік нарығындағы шағын қонақ үйлер үшін «Көк мұхит» стратегиясын қалыптастыруда физикалық, цифрлық және сервистік қолжетімділікті өзара байланысты үш өлшем ретінде біртұтас стратегиялық модельге біріктіруімен сипатталады. Қолданыстағы зерттеулерде аталған компоненттер көбіне жеке қарастырылса, ұсынылып отырған модель оларды «тұтынушы қажеттілігі – құндылық инновациясы – экономикалық нәтиже» тізбегінде байланыстырады. Осы негізде шағын қонақ үйлерге тікелей баға бәсекесіне түспей,

қолжетімділік пен сенімге негізделген жаңа тұтынушылық құндылық кеңістігін қалыптастыруға мүмкіндік беретін стратегиялық шешімдер ұсынылады. Модельдің ерекшелігі – толық қонақ үйді бір мезетте қайта құруды талап етпей, 3 – 5 бөлмені кезеңдік бейімдеу, цифрлық ақпаратты нақтылау және персоналдың инклюзивті құзіреттілігімен қатар дамыту арқылы құндылықты кезең – кезеңімен қалыптастыруында.

Әдебиетке шолу

Шағын кәсіпкерлікті дамытуға бағытталған заманауи зерттеулер, ішкі туризм нарығындағы шағын қонақ үйлердің тоқырау жағдайынан шығуына көмектесетін өсудің жаңа үлгілерін табуға көбірек көңіл бөлуде. Бұл зерттеулерде шағын қонақ үйлер тек орналастыру орны емес, сонымен қатар аймақтық туризмді жандандырушы, жергілікті инфрақұрылымның өсуіне серпін беруші және сервистік бәсекелестік арттырушы негізгі драйвер ретінде қарастырылады. Осылайша, шағын қонақ үйлерді дамыту – ел ішіндегі туристік ағынды реттеу мен аймақтық экономиканы нығайтудың тиімді құралына айналуда. Осы тараптан зерттелген ғалымдардың еңбектерінде Авладтхани Ф.С. және бірлескен авторлары «көк мұхит» концепциясын бәсекелестік жоқ немесе әлі тұрақты емес жаңа нарықтың негізгі стратегиясы тарапынынан қарастырады. Авторлардың талдауы теорияның жаһандық танымалдылығына қарамастан, отандық ішкі туризм нарығындағы шағын қонақ үйлер индустриясында әлі де «көк мұхит» стратегиясының индикаторларына бейімделгенін көрсетеді. Аймақтық туристік бағыттарда бірегей сервистік модельдері бар шағын қонақ үйлерді ашу арқылы жаңа сұраныс қалыптастыруға мүмкіндік береді. Янг (Yang, 2012) осы теория контекстінде белгілі бір қызметтердің жетіспеушілігі туралы терең зерттеудің жоқтығы инновациялық серпілістің негізі бола алатын компания үшін ресурстық құндылық ретінде қарастырылуы мүмкін деп тұжырымдайды [1]. Бұл тұжырымды ішкі туризм нарығына проекциялайтын болсақ, аймақтардағы шағын қонақ үйлер үшін сервистік бос кеңестіктер бәсекелестік артықшылыққа айналады. Нарықтағы осы «жетіспеушіліктерді» дұрыс анықтаған шағын қонақ үйлер өздерінің инновациялық өсу үлгісін қалыптастырып, ішкі туризмдегі сұранысты өздеріне бағыттай алады. Алайда аталған амбициялық стратегияларды орындау жолында шағын кәсіпорындар ішкі шектеулерге кезігеді. Сисалавонг Я. және Лаптанед У. ресурстардың және бейіндік сараптаманың тапшылығы басты проблемалардың бірі екендігіне көңіл бөледі. Бұл өз кезегінде ішкі туризм нарығындағы шағын қонақ үйлерге игерілмеген сегменттерді анықтау және бірегей құнды өнімдерді әзірлеу үшін қажетті сапалы нарықтық бағалау жүргізуге мүмкіндік бермейді [2]. Ішкі туризм саласындағы қонақ үйлер замануи өзгерістердің қажеттілігін түсінгенімен, тиісті аналитикалық құралдар мен маркетингтік зерттеулердің болмауы оларды қатаң баға бәсекелестігі басым «қызыл мұхит» шеңберінде қалуға мәжбүр етеді. Осылайша, аймақтық туризмдегі төмен сервис пен инновацияның жоқтығы бір – бірімен өзара байланысқан тізбекті туындатады. Сонымен қатар, сарапшылар қауымдастығы ішкі туризмді дамытуда инклюзивтіліктің инновациялық бағытқа айнала алатындығын көре алады.

Н.Теохарис пен оның әріптестері қонақ үй саласындағы мүгедектік мәселесін болашақтың үлкен сынағы ретінде қарастырады. Олардың пікірінше, бұл мәселеге тек «қиындық» деп емес, қоғамдық маңызы бар іс ретінде қарап, қонақ үйлерді басқарудың жаңа, батыл тәсілдерін енгізу керек. Бұл тұжырым Қазақстанның ішкі туризмі үшін өте өзекті: мұндағы инновация - жай ғана жаңа технология емес, бұл ерекше қажеттілігі бар отандық саяхатшылардың өз елінде еш кедергісіз демалуына жағдай жасау. Осылайша, шағын қонақ үйлердегі қарапайым ыңғайлылықтың өзі адамдарды қоғамға қосатын және ішкі туризмді бұқаралық деңгейге көтеретін басты құралға айналады [8].

Әдебиетке шолу көрсеткендей, бүгінгі таңда ішкі туризм нарығында шағын қонақ үйдің стратегиялық жетістігі дәстүрлі қызмет түрлерін «Көк мұхит» теориясының қағидаттарымен ұштастыру арқылы бизнесті тұрақты бәсекелестік артықшылықпен қамтамасыз ете отырып, Қазақстанда сұранысы тез өсетін өнім жасауға жол ашады.

Зерттеу әдістері

Зерттеуде Қазақстандағы ішкі туризм нарығындағы шағын қонақ үй бизнесінің «көк мұхит» стратегиясының өзгеру кезеңдерін талдау, теориялық есептеулер мен техникалық нормалар, нақты деректермен қамтамасыз етуге негізделген әдістер қарастырылады. Әртүрлі мәліметтер базасынан ішкі туризмді дамытудың стратегиялық маңыздылығын, атап айтқанда, оның қоғамның барлық мүшелері үшін қолжетімді орта қалыптастырудағы рөлін ескере отырып, замануи технологияларды аз мобильді топтардың сапарларын жоспарлау ерекшелерімен байланыстыратын зерттеулерді мақсатты түрде іздедік. Ішкі туризм тек экономикалық драйвер ғана емес, сонымен бірге тұрғындардың өмір сүру сапасын жақсартудың және әлеуметтік теңсіздікті жоюдың құралы болғандықтан, цифрлық технологиялардың бұл саладағы инклюзивтілікті қамтамасыз етудегі әлеуетін айқындау зерттеуіміздің өзегіне айналды.

Зерттеу жүргізу барысында жарнамада аз мобильді адамдардың жеткілікті түрде қызмет көрсетудің жоқтығы тұтынушылық мінез – құлыққа қалай әсер ететінін түсіну маңызды болды. Сондай – ақ, теориялық базаға ұтқырлық деңгейлерін жіктеу және қызметкерлердің құзыреттілігі қызмет көрсетуде қиындықтар туындаған кезде қонақтың жалпы әсеріне қалай ықпал ететінін анықтау қажет болды. Әрі қарай зерттеу кезеңі техникалық талдауға көшіп, негізгі құрал мемлекеттік стандарт – ҚР 3.06-101-2012 «халықтың мобильділігі төмен топтары үшін қолжетімділікті ескере отырып, ғимараттар мен құрылыстарды жобалау» (2019 жылғы түзетілген нұсқа). Біз бұл құжатты мұқият зерттедік, одан шағын қонақ үйге қолданылатын нақты сандарды бөліп алдық: есіктердің ені мен пандустардың бұрыштарынан бастап ванна бөлмелерінің орналасу жағдайлары қарастырылды.

Зерттеудің практикалық блогы Атырау облысы мысалындағы case study арқылы іске асырылды. Негізгі назар шағын және орта сыйымдылықты орналастыру орындарына, соның ішінде үш жұлдызды және шағын қонақ үй форматтарына аударылды. Деректер ресми өңірлік статистикадан, қонақ үйлердің ашық веб – ресурстарынан және әлеуметтік желілерде жарияланған ақпараттан қашықтықтан жинақталды. Талдауда обьектінің қолжетімділігі туралы ақпараттың бар – жоғы, оның нақтылығы және мемлекттік техникалық талаптармен сәйкестігін бағалауға мүмкіндік беретін параметрлер жүйеленді. Жиналған материалдарды қорытындылау үшін индукция, дедукция және салыстырмалы талдау әдістері қолданылды.

Жүйелік – ақпараттық тәсіл: біз сандық қолжетімділікті және физикалық ортаны бір жүйенің екі бөлігі ретінде қарастырдық. Бұл инклюзия қонақтың қонақ үйге келмей тұрып ақпарат іздеу қадамында басталатынын көрсетті.

Салыстырмалы техникалық аудит: бұл әдіс Атырау облысындағы шағын орналастыру орындары туралы ашық ақпаратты ҚР ҚЖ 3.06 – 101 – 2012 техникалық талаптармен салыстыруға мүмкіндік берді. Осылайша стандарт бойынша қамтамасыз етілуі тиіс қолжетімділік параметрлері мен цифрлық ресурстарда жарияланған нақты ақпарат арасындағы алшақтықтар анықталды.

Стратегиялық модельдеу: алынған техникалық және статистикалық мәліметтерді біз «көк мұхит» стратегиясының талдау өлшемдері арқылы жүргіздік. Төрт әрекет қағидасын қолдана отырып, біз қонақ үй құндылығының жаңа моделін жасадық. Ол мекеменің иесінің

мүдделерін де ескереді және аз мобильді саяхатшылардың қажеттіліктерін де толығымен қанағаттандырады.

Тұтынушылық қажеттіліктерді дәлелдік жүйелеу: зерттеуде аз мобильді қонақтарға бастапқы сауалнама жүргізілген жоқ. Қонақтардың қажеттіліктері саяхаттау тәжірибесіне арналған бұрынғы эмперикалық зерттеулердің нәтижелерін жүйелеу арқылы анықталды [8; 10; 11; 14]. Бұл тәсіл сұраныстың нақты көлемін немесе төлеуге дайындығын өлшеуді емес, шағын қонақ үй қызметін таңдауға әсер ететін тұрақты қажеттіліктерді – дербес қозғалу, алдын – ала нақты ақпарат алу, қауіпсіздік, кәсіби коммуникация және қажетті көмекті алу мүмкіндігін – операциялауға бағытталды. Аталған қажеттіліктер физикалық, цифрлық, сервистік қолжетімділік блоктарына топтастырылып, Атырау облысындағы шағын орналастыру орындарының ұсынысымен салыстырылды.

Сценарийлік экономикалық талдау: ұсынылған модельдің бизнес үшін ықтимал нәтижесін бағалау мақсатында 3-5 бөлмені кезеңдік бейімделу тәсіліне негізделген сезімталдық есебі қолданылды. Экономикалық модельде бөлме саны, орташа тәуліктік тариф (ADR), жүктеменің ықтимал қосымша өзгерісі, айнымалы шығындар үлесі және бастапқы инвестиция параметрлері қарастырылды. Сценарийлік есеп нақты қонақ үйдің қаржылық болжамы емес, стратегия іске асқан жағдайда экономикалық нәтиженің қандай шектерде өзгеретінін көрсететін аналитикалық құрал ретінде пайдаланылды.

Нәтижелер мен талқылаулар

Еліміздің ішкі туристік нарығындағы шағын қонақ үй бизнесінің «қызыл мұхиттан» «көк мұхитқа» өтуі басқаруды түбегейлі өзгертуді талап етеді. Қазақстанның дәстүрлі шағын орналастыру орындары баға және ұсынатын стандартты ыңғайлылық жиынтығы негізінде бәсекелесе отырып, ресурстардың сарқылуына әкеледі. Біз қолжетімді ортаны қалыптастыруды қайырымдылық немесе құрылыс ережелерін мәжбүрлеп орындау ретінде емес, стратегиялық «құндылық инновациясы» тарапынан қарастыруды ұсынамыз. Бұл концепцияның негізінде бір уақытта тұтынушының құндылығын көтеру және бизнес үшін шығындарды төмендету идеясы жатыр.

Бірінші кезекте, аз мобильді топтардың құрамына кімді жатқызатынымызды анықтау қажет. Аз мобильді топтар – бұл тұтынушылардың динамикалық және ауқымды сегменті, оған келесілер кіреді:

1. Тұрақты бұзылулары бар адамдар: мысалы, арнайы арбаны тұрақты түрде қолданушылар.

2. Зейнеттік жастағы адамдар: демографиялық қартаюдың есебінен жылда өсетін категория.

3. Уақытша шектеулері бар адамдар: тірек – қимыл аппаратының жарақаттары, сынықтары бар немесе оңалтудан өтіп жатқан тұрғындар.

4. Кішкентай балалары бар ата – аналар: балаларға арналған арбаны пайдаланатын қонақтар да кедергісіз ортаны қажет етеді.

5. Жүкті әйелдер.

Қазақстанда 737 мыңнан астам мүгедектегі бар адам тұрады [16]. Атырау облысында олардың саны 26,3 мыңнан асады: шамамен 55,6%-ы еңбек жасындағы, 26,7%-ы зейнет жасындағы азаматтар, 17,7%-ы 18 жасқа дейінгі балалар [16]. Бұл көрсеткіш тек тұрақты қозғалыс шектеулері бар адамдарды қамтиды. Егер қарт адамдарды, уақытша жарақаты бар азаматтарды, жүкті әйелдерді және балалар арбасын пайдаланатын отбасыларды қоссақ, әмбебап қолжетімді ортаға мұқтаж әлеуетті тұтынушылар сегменті айтарлықтай кеңейеді.

Атырау облысында ішкі туристер санының 2025 жылы 166 мың адамға жетуі [15] осы қажеттілікті тек әлеуметтік тұрғысынан емес, өңірлік қонақ үй бизнесі үшін төлем қабілетті сұранысты кеңейту мүмкіндігі ретінде де қарастыруға негіз береді.

Атырау облысының ерекшелігі – іскерлік сапарлармен қатар мәдени – танымдық, тарихи және табиғи бағыттардың дамуы. Өңірде 272 туристік нысан жұмыс істейді, олардың құрамына қонақ үйлер, туроператорлар, жол бойындағы сервис обьектілері және этноауылдар кіреді [15]. Туристік ағын мен инфрақұрылымдық инвестицияның өсуі шағын орналастыру орындарының бәсекесін тек баға бойынша емес, қызметтің сапалық және қолжетімділік параметрлері бойынша қайта құру қажеттігін күшейтеді.

Инклюзивті шешімдерді сәтті енгізу мақсатында біз шағын қонақ үйлерге арналған инновациялық процестің бес сатылы моделін әзірлеп, бейімдедік [8].

1 - кесте - Шағын қонақ үйлердегі аз мобильді топтар үшін инновациялық үрдіс моделі

Кезең	Атауы	Мазмұны
1	Түсіну кезеңі	Бұл кезеңде шағын қонақ үй басшылығы қолданыстағы бизнес үлгісінің стратегиялық тығырығын мойындауы керек. Кәсіп иесі аз мобильді топты проблема ретінде емес, толық игерілмеген нарықтық аймақ ретінде анықтайды. Қонақ үй бизнесінде мүгедектік жаңа тәсіл талап ететін болашақтың ауқымды сынағы ретінде таниды.
2	Идеяны анықтау және бейімдеу	Қонақ үй аз мобильді адамдар сегментін зерттейді. Инклюзия жай ғана пандус туралы емес, сонымен қатар эмоционалдық қолайлылық екенін түсіну маңызды. Бұл кезеңде шағын объектінің ауданы мен бюджетіне барынша сәйкес келетін шешімдер таңдалады.
3	Міндеттемелерді қабылдау	Топтық саясат қалыптасады. Қолжетімділік брендтің басты элементіне айналады. Мекеме иесі осы нарықтық нишаны жіберіп алу құндылықты жоғалтумен тең екенін түсінеді.
4	Іске асыру және енгізу	Объектіні физикалық түрлендіру және қызметкерлерді оқыту. Бұл кезеңде инновация өнімге айналады.
5	Қалыпты үрдіске айналдыру	Кедергісіз орта қонақ үйдің қалыпты бөлігіне айналады. Арнайы арбадағы немесе қарт жастағы қонаққа қызмет көрсету кез келген басқа тұтынушы сияқты қалыпты және сапалы болады.
**Ескерту: талдаулар негізінде авторлар құрастырған [8].*		

Біздің зерттеуіміздің маңызды құралы Атырау облысына ғана емес, елімізде орналасқан барлық шағын қонақ үйлеріне бірегей құндылық ұсынысын әзірлеуге мүмкіндік беретін төрт іс – қимыл моделі болып табылады:

- жою (жеңілдету): сала күрделі дизайнға және көлемді интерьер шешімдеріне үйренген. Біз тікелей пайда әкелмейтін бірақ жолда кедергі келтіретін жиһаз және декор элементтерін алып тастауды ұсынамыз. 0,014 м – ден жоғары есік табалдырықтарын толығымен жою қажет, себебі ол аз мобильді қонақтар үшін кедергі болып табылады, бірақ құрылыс кезінде жиі назар аударылмайды;

- төмендету: шағын қонақ үй агрессивті жаппай маркетинг шығындарын барынша төмендетуге тырысуы керек. Оның орнына қаржыны бейінді қауымдастықтармен жұмыс істеуге қайта бөлінеді. Сонымен қатар, нақты ақпарат беру арқылы сапарды жоспарлау кезінде қонақтардың психологиялық ыңғайсыздығы мен белгісіздігі деңгейі төмендейді;

- көтеру: тіпті үнемді қонақ үйлерде де техникалық жабдықтау стандарттарын мемлекеттік талапқа сай арттыру қажет. Бұл есіктердің еніне, әр түрлі бөлмелердің стандарттарына және шұғыл шақыру жүйелерінің болуына қатысты. Қызметкерлердің этикалық құзыреттілігінің артуы да өте маңызды. Аз мобильді қонақтарға тұрудан бас тарту жағдайлары толығымен алынып тасталуы міндетті;

- жасау: бірегей әмбебап жайлылық ұсынысын жасау. Бұған сандық кедергісіз қызмет және қолжетімді экскурсиялық турлар кіреді [1].

Жоғарыда аталған стратегияны іске асыру шағын орналастыру орындарына сұраныс әлі анықталмаған және қатаң бәсекелестік жоқ «көк мұхит» позициясын алуға жол ашады. «Көк мұхит» стратегиясын қалыптастырудың ең бағаланбаған, бірақ шешуші кезеңдерінің біріне – ақпараттық өзара әрекеттесу кезеңі заманауи шағын қонақ үйде қолжетімді орта физикалық пандустардан емес, ғаламторда мекеменің сайтын ашқаннан басталатынына сенеміз.

Қазіргі таңда ақпараттық – коммуникациялық технологиялар жай ғана ыңғайлы қосымша емес, көптеген әлеуметтік және экономикалық процестер үшін, әсіресе туризм саласындағы өмірлік маңызды инфрақұрылымға айналды [8]. COVID – 19 пандемиясы бұл трендті қонақ пен мекеме арасындағы коммуникация және шешім қабылдаудың негізгі құралы ретінде бекітті. Алайда аз мобильді адамдар үшін цифрлық орта жиі алғашқы кедергі болып саналады. Жалпы аз мобильді туристер саяхаттарын шектеусіз адамдарға қарағанда әлдеқайда тереңірек жоспарлауға мәжбүр. Олар үшін сайттағы кез келген қате ақпарат қоныстанудың физикалық шектеулігіне немесе денсаулыққа деген үлкен қатерлерге алып келуі мүмкін. Ғимараттың қолжетімділігі туралы сенімді деректерге қол жеткізу мұндай адамдар бейтаныс жерлерге саяхаттау кезінде тәуелсіздік пен сенімділікті сақтай алуы үшін өте маңызды [10].

Өкінішке орай, біз нарықта шағын қонақ үйлердің веб - ресурстарында ақпарат жоқ немесе ресми сипатта болатын жағдайды жиі көреміз. Мысалы, «мүгедектерге арналған жағдай бар» деп қана көрсетеді, бірақ бұл жеткіліксіз, себебі қонақ мекемені таңдау барысында сенімді болу үшін оған толыққанды, нақты және егжей - тегжейлі ақпарат керек. Ал мұндай белгісіздік саяхат алдында қонақта сенімсіздік пен үрей сезімін тудырады. Біз шағын орналастыру орны үшін «көк мұхит» абсолютті ақпараттық ашықтықты құруда жатыр деп санаймыз. Қонақ үй ақпараттарында дәл параметрлерді - табалдырықтардың биіктігін, есік саңылауларының кеңдігін, белгілі бір жағынан тұтқалардың болуын қамтамасыз еткенде - ол қонақтың психологиялық кедергісін автоматты түрде жояды. Бұндай нақтылық қаржылық инвестицияларды қажет етпейтін, бірақ осы қажеттіліктерді елемейтін бәсекелестерден елеулі артықшылық беретін құнды инновацияның мықты құралы [9].

Сайттың техникалық сенімділігімен қатар, дәл сондай маңызды психологиялық проблема бар – жарнамадағы аз мобильді топ өкілдігі. Қонақжайлылық индустриясының жарнамалық материалдарын талдай отырып, біз көрінбейтін азшылық мәселесіне тап болдық. Көптеген жарнамалық брошюраларда, Instagram парақшаларында және ресми сайттарында аз мобильді қонақтардың бейнесі жоқпен бірдей. Біз демалыстың жарнамаларын көргенде ешқандай шектеулері жоқ жас адамдардың суретіне тап боламыз. Бұл «біздің қызметтер сізге арналмаған» деген жасырын, бірақ өте айқын әлеуметтік хабарды таратады [11].



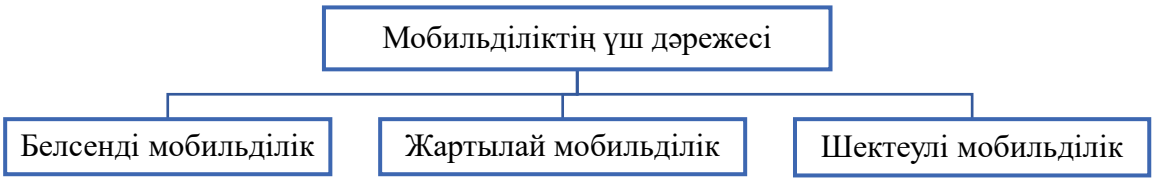
1 - сурет - Аз мобильді қонақтарға арналған ақпаратты қамтыған шағын қонақ үй сайты

**Ескерту: Авторлармен дереккөз негізінде құрастырылған [11].*

Жоғарыда сипатталған теориялық тұжырымдарды практикалық іске асыру мақсатында біз инклюзивтіліктің «көк мұхитқа» бағытталған жасанды интеллект көмегімен шағын қонақ үй сайтының интерфейсінің мысалын жасадық. Ұсынылған мысалда біз тұтынушымен әрекеттесудің екі маңызды деңгейін көрсеттік. Бірінші деңгей – визуалды контент. Бұл сегмент кадр сыртында қалып қоятын дәстүрлі жарнамалық материалдан біздің айырмашылығымыз инклюзивті ортаны ашық түрде ұсыну. Негізгі суретте біз қарапайым тұрғынмен қатар арнайы арбадағы белсенді туристі, егде жастағы адамды, арбадағы баламен ананы және жүкті әйелді қамтыдық. Мұндай жарнама тікелей психологиялық шақыру рөлін атқарды. Екінші деңгей – қолжетімділік туралы толыққанды ақпарат бөлігі. Осылайша, біз сандық қолжетімділік пен дұрыс визуалды бейнелеу бірігіп жұмыс істейтінін көреміз. Сайт қауіпсіздікке техникалық тұрғыдын кепілдік береді, ал жарнама – бұл жағдайда қонақтың шынымен не күтіп тұрғанын эмоционалды түрде растау. Көптеген шағын орналастыру орындары бағаны төмендету арқылы клиент үшін күресетін Қазақстан жағдайында инклюзивті маркетинг пен ақпараттық ашықтыққа көшу мүлдем жаңа нарықтық кеңістік құруға жағдай жасайды. «Біз арзан қонақ үй қалыптастырмаймыз, басқалардың бәрі көрмейтін аудиторияны көретін және бағалайтын қонақ үй қалыптастырамыз» - бұл «көк мұхит» стратегиясының айқын мысалы. Мұндай сенімді сатып алу мүмкін емес, ол әр саяхатшының қадірі мен сапалы және қауіпсіз демалу құқығын тану арқылы орнығады. Біз жалпы сөздік ақпараттарды нақты және интуитивті пиктограммалар жүйесіне ауыстыруды ұсынамыз, олардың әрқайсысы нақты техникалық параметрлермен бірге жүреді. Осылайша, сайттың ұсынылған визуалды моделі құндылықты инновациялау құралы болып табылады. Бұл шағын қонақ үй иесіне IT – әзірлеуге айтарлықтай қаржылық шығындарды талап етпейді, бірақ сонымен бірге өнімнің ақпараттық және эмоционалды тартымдылығын күрт арттырады. Біз мұндай интерфейсті енгізу Қазақстандағы шағын бизнеске бірінші рет бару кезеңінде қонақпен сенімді қарым – қатынас жасай отырып, ірі желілермен тиімді бәсекелесуге мүмкіндік беретініне сенімдіміз.

«Көк мұхит» стратегиясы нақты пайда әкелуі үшін шағын қонақ үй инклюзияны қарапайым түсінуден қонақтарды терең сегментеуге көшуі керек. Біз халықтың мобильділігі төмен топтары санатындағы қажеттіліктердің әртүрлілігін мойындау бірегей сервисті құрудың кілті деп түсінеміз. Егер Қазақстанның қонақ үй саласының классикалық «қызыл мұхиты» аталған топтағы адамдарды қиын тұтынушылар деп көрсе, біздің тәсіл оларды ең адал және тез өсуші сегмент тарапында қарастырады. Формалды түрде тек қана арбадағы бір қонаққа ғана назар аудара отырып қолжетімділікті жобалау көптеген қонақ үйлердің қателігі болып

табылады. Біз көзқарасты өзгертіп, төмен мобильділіктің үш дәрежесін медициналық диагноздар ретінде емес, тұтынушылардың нақты сұраныстарының жиынтығы ретінде қарастыруды ұсынамыз [10].



2 - сурет – Мобильділіктің дәрежелері

**Ескерту: әдебиет көздері бойынша автор құрастырған [10].*

1 - ші дәреже – «Белсенді мобильділік». Бұл дәрежеге қарт адамдар, уақытша жарақаты бар немесе жүкті әйелдер сияқты жеңіл шектеулері бар адамдарды жатқызамыз. Бұл топтың экономикалық құндылығы орасан зор, өйткені егде жастағы қонақтар көбінесе бос уақыттары мен жиналған қаржыға ие және олар төмен маусымда саяхаттағанды жөн санайды, бұл шағын орналастыру мекемелері үшін өте тиімді. Олардың басты қажеттілігі – қауіпсіздік пен интуитивті кеңістік. Бұл топ мүшелірі үшін «көк мұхит» - бұл тайғақ емес еден, жарқын констрастты белгілер орнатылған және күш салу керек жерлерде ыңғайлы тұтқалар бар қонақ үй.

2 - ші дәреже – «Жартылай мобильділік». Бұл дәрежеге өз бетінше жақын аймақтарға қозғала алатын, бірақ лифт, демалу орны мен кеңейтілген есіктерді қажет ететін адамдар жатады. Дәл осы сегмент ең көп таралған болып саналады. Сонымен қоса, аталған топта арбаны қолданатын балалары бар отбасылар да қарастырылады. Мұндай қонақтар үшін қозғалыс маршрутының ыңғайлылығы басты фактор рөлін атқарады. Қонақ үйдің белгілі бір бөлігіне кіру үшін қонаққа тіпті бір баспалдақтан өту керек болса, бұл барлық жайлылық пен қолжетімділік тұжырымдамасын бұзады.

3 - ші дәреже – «Шектеулі мобильділік». Бұл дәрежеге жайлылығы толығымен архитектуралық дәлділікке тәуелді адамдар кіреді. Мұнда Қазақстан Республикасы талап ететін шарттар іске қосылады. Егер қонақ үй, осы ең күрделі сегменттің қажеттіліктеріне сәйкес келсе, ол автоматты түрде барлық басқа топтар мен қарапайым қонақтар үшін мінсіз орын болады.

Жалпы шағын қонақ үй бизнесіндегі «көк мұхит» стратегиясы әмбебап дизайнға негізделуі керек. Бұл арнайы бейімделу қажеттілігін міндеттемейтін, басынан барлығына бірдей қолжетімді болатын тәсіл. Мысалы, автоматты сенсорлық немесе жеңіл ашылатын есіктер және төмен орналасқан батырмалар балалар мен қарт адамдарға да, сондай – ақ арбаларды пайдаланатын қоғам мүшелеріне де ыңғайлы. Нәтижесінде, шағын орналастыру орны стандартты қонақтардың тар сегменті үшін болысуға ресуртарды жұмсауды тоқтатып, әртүрлі әлеуметтік топтардың мүдделерін біріктіретін мүмкіндіктер мұхитын ашады. Қазақстандағы шағын қонақ үйлер бәсекелестік артықшылыққа ие болады және әрбір қонақ ғимаратты жобалау кезеңінде оның қажеттіліктері ескерілгенін сезеді.

Шағын қонақ үй «көк мұхит» мүшесі атануы үшін инклюзивтілік туралы хабарлауы жеткіліксіз. Тұтынушылардың аз мобильді тобына жататын қонаққа өзін тәуелсіз сезінуге мүмкіндік беретін шекті инженерлік дәлдік керек.

2 – кесте – Аз мобильді қонақтардың қолжетімділігін қамтамасыз ету үшін шағын қонақ үйдің сәулет – жоспарлау шешімдеріне қойылатын техникалық талаптар (ЕЖ РК 3.06-101-2012 негізінде)

Қонақ үй аймағы	Параметрлері	Себебі
Кіру	Алаңның өлшемдері: кемінде 2,2 х 2,2 м. Көлбеу: 1% - 2%.	Кіру аймағында арбаның қауіпсіз бұрылуын қамтамасыз етеді.
Алдыңғы есік	Еркін өту ені: 0,9 м кем емес. Табалдырық: 0,014 м артық емес.	Арбалардың кез келген түріне кедергісіз өтуге мүмкіндік береді.
Қос есіктер (тамбур)	Екі есік арасындағы арақашықтық: кемінде 1,4 м.	Тұтынушының екі есік арасында тұрып қалуын болдырмайды.
Есік алдындағы қозғалысқа арналған аймақ	Қозғалу кеңістігі: өзінен – 1,2 м, өзіне қарай – 1,5 м, ені 1,5 м.	Қонақтың есікті көмексіз өздігінен ашуы өте маңызды.
Пандус	Ені: кемінде 1,2 м. Горизонталь алаң: әрбір 8 – 9 м сайын жол бойында.	Бағыт өзгерген сайын алаңдар міндетті болып табылады.
Қоршаулар мен тұтқалар	Биіктігі: 0,7 – 0,9 м. Жиектегі қоршау биіктігі: 0,05 м – ден кем болмауы керек.	Қоршаулар таяқтың немесе арбаның сырғуына жол бермейді.
Ішкі дәліздер	Ені: 1,5 м кем емес, 1,8 м қарсы бағыттағы қозғалыс үшін.	Екі адамның бір уақытта қозғалуын қамтамасыз етеді.
Бөлмедегі бұрылу аймағы	Бос кеңістік диаметрі: 1,5 – 1,7 м.	Қонаққа көмексіз 180 градус бұрылуға мүмкіндік береді.
Басқару (батырма/розетка)	Биіктігі: 0,4 – 1,2 м. Басу күші: 22 Н аспауы тиіс.	Аз мобильді адамдарға жеңіл қолдану мақсатында
Есік тұтқалары	Орналасу бикітігі: 0,8 м ден 1,0 м дейін.	Ашу кезінде білекті бұрау қажеттілігін жояды.
Жуыну бөлмесінің есіктері	Еркін өту ені: 0,9 м. Ашылуы: сыртқа немесе жылжымалы есіктер.	Қауіпсіздік үшін, мысалы, қонақ құлап қалған жағдайда сырттан ашу жеңіл.
Жуынатын орын	Биіктігі: 0,8 – 0,85 м. Тізе маңындағы кеңістік: ені – 0,75 м, тереңдігі – 0,68 м.	Раковинаға жақыннан келуге мүмкіндік береді.
Жуыну бөлмесіндегі қолдау тұтқалары	Ұзындығы: 0,6 м ден. Орналасу биіктігі: 0,8 – 0,9 м.	Өз бетінше қозғалу мүмкіндігі үшін.
Лифт	Ішкі өлшемі: кемінде 1,3 х 2,1 м.	Арба мен бір адамның орналасуы үшін.
Лифт шақыру батырмасы	Орналасу биіктігі: еден деңгейінен 0,9 – 1,2 м	Арбада отырып қолжетімді болу үшін.
Еден жабындары	Кілем үйіндісі: 0,013 м аспау керек.	Қалың кілем дөңгелектердің қозғалуына қарсылық тудыруы мүмкін.
Ескерту: Авторлар бастапқы деректер негізінде құрастырған [12]		

Шағын қонақ үйді «көк мұхитқа» шығару үшін кестеде (кесте 2) көрсетілген талаптарды орындау міндетті. Сонымен қоса, бұл қонақ үй иелеріне өз мекемелерінің аймағын

оңтайландыруға көмектеседі. Мысалы, белгілі бір бөлмеде үйреншікті есіктің орнына жылжыма есік орнату тек қана талапқа сәйкес емес, сондай – ақ кеңістікті үнемді пайдалануға жол ашады. Қазақстанның ішкі туристік нарығындағы шағын қонақ үйлерінде осы техникалық шешімдерді енгізу әмбебап дизайнның әлемдік стандарттарына сәйкес келетін орта құруға мүмкіндік береді деп санаймыз. Мұндай тәсіл қолжетімділік қымбат әрі визуалды тартымсыз деген стереотипті бұзады.

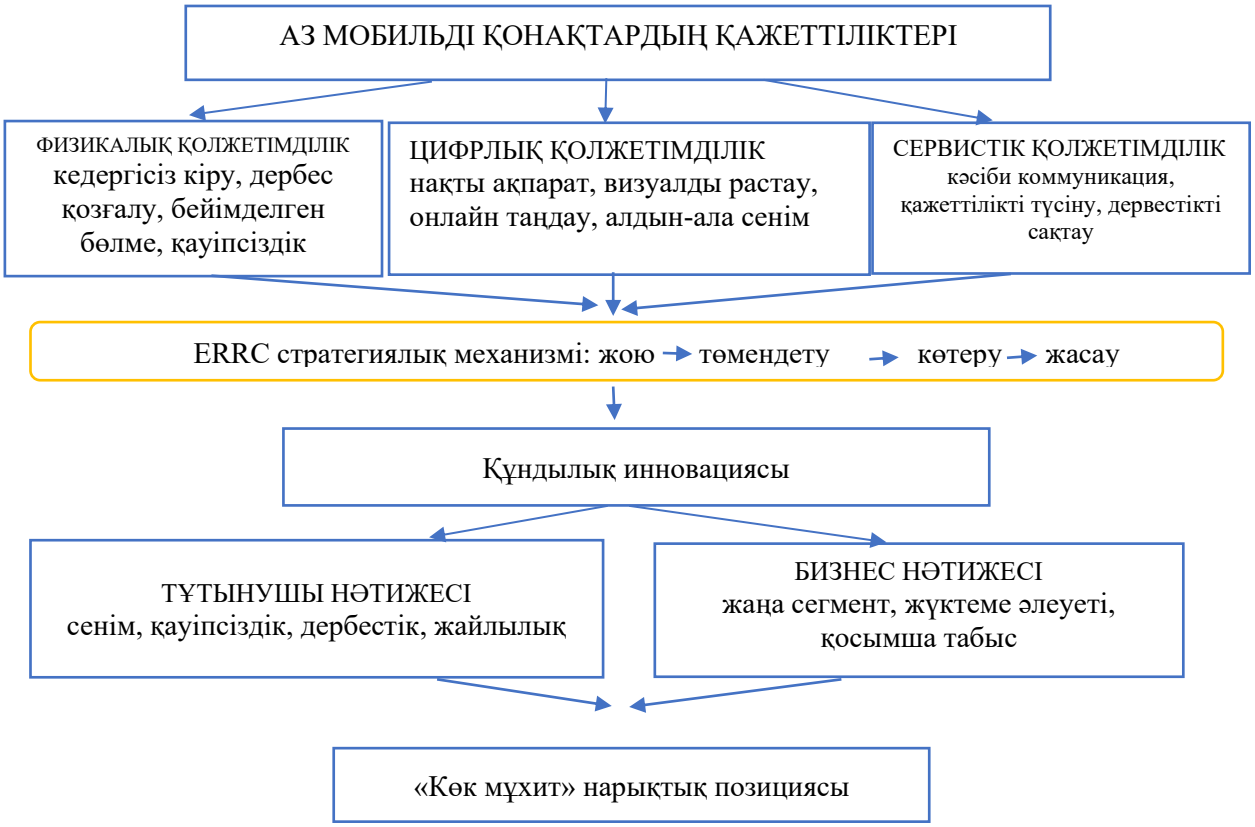
3 - кесте - Аз мобильді қонақтардың қажеттіліктері мен шағын қонақ үйдің құндылық ұсынысының сәйкестік матрицасы

Қонақтың негізгі қажеттілігі	**Қолжетімділік өлшемі**	**Нарықтағы ықтимал кедергі**	**Ұсынылатын құндылық шешімі**	**«Көк мұхит» әсері**
Дербес және қауіпсіз қозғалу	Физикалық	Кіру, дәліз, бөлме және санитарлық тораптың толық байланыспауы	Кедергісіз маршрут, нормативке сай есік, пандус, тұтқа және бейімделген бөлме	Толық қамтылған клиенттік сегментке қызмет ұсыну
Қонақ үйге дейін нақты ақпарат алу	Цифрлық	Қолжетімділік туралы жалпы немесе толық емес мәлімет	Нақты өлшемдер, фотосуреттер, маршрут және қолжетімділік белгілерін жариялау	Белгісіздікті азайтып, таңдау сенімділігін арттыру
Қажетті бөлмені алдын – ала таңдау	Цифрлық	Брондау кезінде қолжетімді бөлменің жеке ажыратудың болмауы	Қолжетімді бөлмені брондау жүйесінде жеке көрсету және қажеттілікті алдын – ала белгілеу	Сатып алу шешіміне дейінгі ақпараттық кедергіні жою
Тең дәрежеде кәсіби қарым - қатынас	Сервистік	Персоналдың инклюзивті коммуникация дағдысының жеткіліксіздігі	Инклюзивті сервис пен этикалық коммуникацияға оқыту	Сенім мен эмоционалдық құндылықты күшейту
Көмек алып, дербестікті сақтау	Сервистік	Артық қамқорлық немесе көмектің дер кезінде берілмеуі	Жеке қажеттілікке бейімделген «байқатпай көмек көрсету» қағидасы	Стандартты сервистен ерекшеленетін тәжірибе қалыптастыру
Өзін мақсатты аудиторияның бөлігі ретінде сезіну	Цифрлық + сервистік	Жарнамада өз мобильді қонақтардың көрінбеуі	Инклюзивті визуалды коммуникация және нақты қолжетімділік ақпараты	Жаңа клиенттік қауымдастықпен эмоционалдық байланыс
**Ескерту: авторлар [8], [10], [11], [12], [14] дерекөздеріндегі эмперикалық және нормативтік нәтижелерді жүйелеу негізінде құрастырған*				

Кесте 3 - аз мобильді қонақтардың қажеттіліктері тек ғимараттың физикалық параметрлерімен шектелмейтіндігін көрсетеді. Тұтынушы үшін орналастыру обьектісінің құндылығы үш өзара байланысты кезеңде қалыптасады: сапарға дейінгі цифрлық ақпарат,

обьектіге келгеннен кейінгі физикалық қозғалу мүмкіндігі және персоналмен сервистік өзара әрекеттесу. Осы компоненттердің біреуінің болмауы қалған екеуінің тиімділігін төмендетеді. Мысалы, техникалық тұрғыдан бейімделген бөлме туралы сайтта нақты ақпарат болмаса, әлеуетті қонақ оны таңдау туралы сенімді шешім қабылдай алмайды; ал физикалық инфрақұрылымның болуы персоналдың тиісті құзіреттілігі болмаған жағдайда толыққанды инклюзивті тәжірибеге айналмайды.

Осыған байланысты жүйелеу үшін физикалық, цифрлық және сервистік қолжетімділікті «Көк мұхит» стратегиясының ERRC механизмі арқылы тұтынушылық және экономикалық нәтижелерімен біріктіретін авторлық модель ұсынылды.



3 - сурет – Атырау облысы мысалындағы шағын қонақ үйлердің интеграцияланған «Көк мұхит» құндылық моделінің авторлық үлгісі

**Ескерту: Зерттеу нәтижелері негізінде авторлармен құрастырылған [8].*

Сурет 3 – те ұсынылған модель зерттеудің негізгі ғылыми жаңалығын көрсетеді. Оның айырмашылығы қол жетімділіктің үш өлшемін тұтынушы тәжірибесінің бірізді және өзара тәуелді кезеңдері ретінде бір жүйеге біріктіруінде. Физикалық колжетімділік қонақтың обьектіні дербес пайдалану мүмкіндігін, цифрлық қолжетімділік сол мүмкіндіктің бар екеніне сапарға дейін көз жеткізуін, ал сервистік қолжетімділік оны нақты қызмет көрсету барысында толық іске асыруды қамтамасыз етеді. ERRC қағидасы осы үш блоктағы тұтынушы үшін құндылық қалыптастырмайтын кедергілерді жоюға және жаңа құндылықтарды көтеру мен жасауға бағытталады. Сондықтан модельдің ғылыми үлесі жеке қолжетімділік шараларын сипаттау емес, оларды «тұтынушы қажеттілігі – құндылық инновациясы – экономикалық нәтиже» тізбегінде байланыстырумен анықталады.

Егер қонақ үйдің қызметкерлері жоғары деңгейлі болмаса, онда мекемеге кез келген заманауи техникалық жаңартуларды енгізудің ешқандай мәні болмайды. Шағын қонақ үй қызметкерлері жоғары дәрежелі орналастыру орындары желісінің персоналына қарағанда тұтынушымен тікелей коммуникацияға жиі түседі. Сол себепті қызметкерлер тобының құзыреттілігі қонақ үйді «көк мұхитқа» шығуға итермелейтін күш болып табылады.

Біз шағын қонақ үй брендінің құндылығын түбегейлі арттыра алатын кадрлық әлеуетпен жұмыс істеудегі екі стратегиялық бағытты бөліп көрсеттік.

Бірінші бағыт – халықтың мобильдігі төмен топтарының ішінен қызметкерлерді жұмысқа алу. Жалпы жаһандық нарықтағы жұмыспен қамтуға назар аударсақ, еңбекке қабілетті жастағы аз мобильді адамдар физикалық шектеулері жоқ құрдастарына қарағанда жұмысқа орналасу мүмкіндігі екі есе аз. Себебі объекті иесі мен менеджерлер бұл сегмент адамдарын құзыреттілігі төмен немесе физикалық тұрғадан қонақжайлылық саласының жүктемесін көтере алмайды деп санайды [13].

Алайда, «көк мұхит» стратегиясы аясында біз мұндай қызметкерлерді жалдауды әлеуметтік квота емес, құндылық инновациясының мықты құралы ретінде қарастыруды ұсынамыз. Біздің ойымызша, ұтқырлығы шектеулі адамдарды қабылдайтын шағын қонақ үй екі ерекше артықшылыққа ие:

1. Шынайы сараптама: өзі шектеу жағдайында өмір сүретін қызметкер қонақтың қажеттіліктерін интуитивті түсінеді. Бұл қызметкерлер физикалық шектеуі жоқ қызметкерге қарағанда көрінбейтін сервистегі элементтерді байқап, жоя алады.

2. Эмоционалдық резонанс пен сенім: қонақ үй тобында аз мобильді топ өкілінің болуы – ең адал маркетингтік сигнал. Бұл қонақтарға инклюзия жай ғана сайтта емес, шынымен корпоративтік мәдениет екенін көрсетеді.

Екінші бағыт – мемлекеттік этика мен мамандандырылған дағдыларды терең оқыту. Қонақ үй бизнесінде қызмет көрсетудің бұзылуы сөзсіз, бірақ аз қозғалатын саяхатшы үшін қызметкерлердің қателіктерінің бағасы бірнеше есе артады.

Қазақстанның шағын қонақ үйлеріне біз келесідей кадрларды дайындау бағдарламасын енгізуді ұсынамыз:

1. Эйблизімді деконструкциялау. Қызметкерлер аз мобильді қонаққа деген аяушылығын, шектен тыс жанашырлығын немесе жоғары дауыс реңкін сыртқа сырып тастап, көзбе көз кәсіби түрде сөйлесе алуы қажет. Яғни, сол қонақтардың орнына өздерін бір мезетке қоя алулары керек.

2. Байқатпай көмек көрсету дағдылары. Кез келген орналастыру орнында қызметкерлер «көрінбейтін көмек» дағдысына ие болуы керек деп санаймыз. Бұл қонақтың қадір – қасиетіне нұқсан келтірмеу және оның жеке шекарасын бұзбау үшін багажды жылжыту сияқты көмектер көрсету. Бұл дағды өте актуалды қасиет ретінде қарастырылады, себебі аз мобильді адамдар өздерінің тәуелсіздігін бағалайды, сондықтан көмек уақытылы, бірақ аса қатты білінбейтін болғаны жөн.

3. Ақпараттық сенімділік. Әр менеджер мекеме жайлы барлық ақпаратты білуі маңызды.

Бір қызығы, нақты объект қызметкерлерінің аз мобильді қонақтардың қалауы мен күтулерін түсіне бүлуі осы сегмент тұтынушыларының қонақ үйге қайта оралуының басты қозғалтқышы болып табылады.

Нәтижесінде, сервиске салынған инвестиция мекеменің бәсекелестер және тұтынушылар алдында беделін көтеріп тұрады. Өз қызметкерлерінің эмпатиясы мен құзыреттілігін дамыта

білген шағын қонақ үй брендтің эмоционалды құндылығын қалыптастырады. Атырау облысында 2025 жылы туристік ағынның 19,6 %-ға өсуі және ішкі туристер санының 166 мың адамға жетуі [15] жаңа тұтынушы сегментін игеруге қолайлы нарықтық фон қалыптастырады. Дегенмен инклюзивті сегменттің нақты брондау көлемі бастапқы сауалнама немесе қонақ үйлердің коммерциялық деректерімен өлшенбегендіктен, зерттеуде сұраныс әлеуеті сценарийлік тәсіл арқылы бағаланады.

Нарықтық алшақтықты бағалау үшін Атырау облысындағы шағын орналастыру орындарының ашық цифрлық ресурстары мен онлайн – сипаттамаларына қашықтықтан салыстырмалы мониторинг жүргізілді. Мониторинг бес мазмұндық параметрге негізделді: кіреберіс пен қозғалыс маршруты туралы ақпарат, қолжетімді бөлменің көрсетілуі, санитарлық тораптың бейімделуі туралы мәлімет, лифт немесе пандус туралы ақпарат және персонал көмегін алдын ала сұрату мүмкіндігі. Ашық ақпаратты салыстыру қолжетімділік туралы мәліметтердің бірыңғай форматта берілмейтінін көрсетті: жекелеген обьектілер кейбір мүмкіндіктерді атағанымен, есік ені, табалдырық, санитарлық торап, қозғалыс бағыты сияқты қонаққа таңдау жасау үшін маңызды параметрлер толық әрі жүйелі сипаттала бермейді. Бұл цифрлық ақпаратттың жеткіліксіздігі физикалық шешім бар болған күннің өзінде әлеуетті қонақ үшін белгісіздік қалыптастыратынын көрсетеді. Негізгі кедергілер үш топқа біріктірілді:

1. Ақпараттық фрагментарлық: «қолжетімді» немесе «мүгедектігі бар адамдарға жағдай жасалған» деген жалпы белгі қонаққа нақты шешім қабылдау үшін жеткіліксіз. Аз мобильді турист үшін кіреберіс, есік ені, лифт, санитарлық торап және бөлме ішіндегі қозғалыс кеңістігі туралы алдын ала нақты мәлімет қажет.
2. Физикалық шешімдердің жүйесіздігі: жеке пандус немесе кең бөлме барлық қозғалыс тізбегінің қолжетімділігін автоматты түрде қамтамасыз етпейді. Кіру, дәліз, бөлме, санитарлық торап және ортақ аймақтар біртұтас маршрут ретінде қарастырылғанда ғана қонақтың дербестігі қамтамасыз етіледі.
3. Сервистік кепілдіктің жеткіліксіз көрінуі: ашық цифрлық ақпаратта персоналдың аз мобилді қонақтармен жұмыс істеу тәртібі, алдын ала көмек сұрату мүмкіндігі және арнайы қажеттілікті брондау кезінде белгілеу тетігі сирек нақтыланады. Нәтижесінде техникалық мүмкіндік пен нақты сервистік тәжірибе арасында ақпараттық алшақтық қалыптасады [14].

«Көк мұхит» стратегиясының логикасында Атырау облысының шағын қонақ үйлері үшін нарыққа кірудің ықтимал жолы – бүкіл обьектіні бір мезетте қымбат қайта құру емес, 3 – 5 бөлмені толық әрі тексерілетін деңгейде бейімдеп, оған апаратын қозғалыс маршрутын қамтамасыз ету, осы параметрлерді сайтта нақты көрсету және персоналды тиісті сервиске даярлау. Мұндай кезеңдік тәсіл тәуекелді шектей отырып, 26,3 мыңнан астам мүгедектігі бар өңір тұрғындары [16], олармен бірге саяхаттайтын отбасы мүшелері және әмбебап қолжетімділікті қажет ететін өзге тұтынушылар үшін жаңа құндылық ұсынысын қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Ұсынылған модельдің экономикалық тиімділігін сценарийлік бағалау

Ұсынылған модельдің практикалық маңызын анықтау әлеуметтік және сервистік нәтижемен қатар экономикалық тиімділікті бағалауды талап етеді. Шағын қонақ үйдің барлық бөлмесін бір мезетте қайта бейімдеу жоғары бастапқы шығынға әкелуі мүмкін. Сондықтан есепте 3–5 бөлмені кезеңдік бейімдеу, цифрлық ақпаратты жетілдіру және персоналды оқытуды бір инвестициялық пакет ретінде қарастыру ұсынылады. Экономикалық бағалау

нақты қонақ үйдің коммерциялық болжамы емес, жүктеменің өзгеруіне байланысты нәтиженің сезімталдығын көрсететін сценарийлік модель ретінде құрылды.

Жылдық бөлме түсімі келесі өрнекпен анықталды:

$$R = N \times 365 \times OR \times ADR$$

мұнда R – жылдық бөлме түсімі; N – талдауға алынған бөлмелер саны; OR – жүктелу коэффициенті; ADR – бір сатылған бөлменің орташа тәуліктік бағасы. Стратегия әсерінен қалыптасатын қосымша түсім $\Delta R = N \times 365 \times \Delta OR \times ADR$ формуласы бойынша, ал айнымалы шығындар шегерілген қосымша ақша ағымы $\Delta CF = \Delta R \times (1 - v)$ арқылы есептелді. Мұндағы v – қосымша сатылған бөлме-түнге келетін айнымалы шығындардың үлесі.

Инвестицияға шаққандағы жылдық қайтарым мен өтелу мерзімі келесі түрде бағаланды:

$$ROI = (\Delta CF / I) \times 100\%; \; PP = I / \Delta CF,$$

мұнда I – физикалық бейімдеу, цифрлық жаңарту және персоналды даярлауға жұмсалған бастапқы инвестиция; PP – инвестицияның шартты өтелу мерзімі.

4 - кесте – Интеграцияланған қолжетімділік моделін енгізудің сценарийлік экономикалық нәтижесі

Көрсеткіш	**Консервативті сценарий**	**Базалық сценарий**	**Оптимистік сценарий**
Жүктеменің қосымша өзгерісі	+5 п.т.	+10 п.т.	+15 п.т.
Қосымша сатылатын бөлме – түн, жылына	91,3	182,5	273,8
Қосымша жылдық түсім, теңге	2 281 250	4 532 500	6 843 750
Айнымалы шығындардан кейінгі қосымша ақша ағымы, теңге	1 596 875	3 193 750	4 790 625
Инвестицияға шаққандағы жылдық қайтарым, %	31,9	63,9	95,8
Шартты өтелу мерзімі, жыл	3,13	1,57	1,04
**Ескерту: Есеп авторлық жасаған модельдің экономикалық сезімталдығын көрсетуге арналған*			

Шартты параметрлер: 5 бейімделген бөлме, ADR = 25 000 теңге, айнымалы шығындар үлесі = 30%, бастапқы инвестиция I = 5 000 000 теңге. +5, +10 және +15 пайыздық тармақ жүктеме өсімі болжам емес, сезімталдық сценарийлері. Нақты бизнес-жоспарлау кезінде көрсеткіштер белгілі бір қонақ үйдің тарифі, жүктемесі және бейімдеу сметасы бойынша қайта есептелуі тиіс. Сценарийлік есеп ұсынылған стратегияның экономикалық нәтижесі жүктеменің салыстырмалы түрде шағын өзгерісіне де сезімтал екенін көрсетеді. Консервативті сценарийде бес бейімделген бөлменің жүктемесі 5 пайыздық тармаққа артса, жылына шамамен 91 қосымша бөлме-түн сатылып, 2,28 млн теңге қосымша түсім қалыптасады. Айнымалы шығындар шегерілгеннен кейінгі ақша ағымы 1,60 млн теңгеге жуық, ал шартты өтелу мерзімі 3,13 жыл болады. Базалық сценарийде жүктеменің 10 пайыздық тармаққа артуы 182,5 қосымша бөлме-түн және 4,56 млн теңге қосымша түсім береді; инвестицияның шартты өтелу мерзімі 1,57 жылға дейін қысқарады. Оптимистік

сценарийде есептік жылдық қайтарым 95,8%-ға дейін жетеді. Бұл нәтижелер инклюзивті трансформацияның экономикалық логикасы тарифті міндетті түрде өсіруге емес, бұрын толық қамтылмаған клиенттік сегмент есебінен қолданыстағы бөлмелік қорды тиімдірек пайдалануға негізделетінін көрсетеді.

Зерттеудің негізгі шектеуі – Атырау облысындағы аз мобильді туристердің қажеттіліктері жеке бастапқы сауалнама арқылы өлшенбегендігі және қонақ үйлердің нақты коммерциялық деректері пайдаланылмағандығы. Сондықтан зерттеу белгілі бір қызмет үшін төлеуге дайындығын немесе модель енгізілгеннен кейінгі нақты брондау өсімін себеп-салдарлық тұрғыдан бағаламайды. Тұтынушылық қажеттіліктер бұрынғы эмпирикалық зерттеулердің нәтижелерін дәлелдік жүйелеу арқылы, ал экономикалық нәтиже сценарийлік сезімталдық талдауы арқылы бағаланды. Осыған байланысты ұсынылған модель себеп-салдарлық сұраныс моделі емес, қолда бар ғылыми, нормативтік және өңірлік деректерге негізделген стратегиялық framework ретінде қарастырылады. Кейінгі зерттеулерде модель компоненттерін аз мобильді туристер арасында бастапқы зерттеу және нақты қонақ үйлердің қаржылық деректері арқылы тексеру ұсынылады.

Қорытынды

Атырау облысы мысалындағы талдау шағын қонақ үйлер үшін стратегиялық табысқа жетудің баламалы жолы «қызыл мұхиттағы» баға соғысын күшейту емес, физикалық, цифрлық және сервистік қолжетімділікті біріктіретін бірегей құндылық қалыптастыру екенін көрсетті. Қолжетімді орта қайырымдылық немесе құрылыс нормаларын формалды орындау деңгейімен шектелмейді; ол қонақтың сапарға дейінгі ақпарат іздеуінен бастап объектідегі дербес қозғалысына және персоналмен өзара әрекеттесуіне дейінгі тұтас тәжірибені қамтиды. Ұсынылған интеграцияланған модель осы үш өлшемді ERRC механизмі арқылы бір жүйеге біріктіріп, инклюзивтілікті шағын қонақ үйдің құндылық инновациясына айналдырады. Жүргізілген талдау негізінде Атырау облысындағы шағын қонақ үйлердің стратегиясына және оны Қазақстанның басқа өңірлеріне бейімдеуге негіз болатын бірнеше негізгі бағыт бөлінді:

Біріншіден, стратегияның нарықтық негізі өңірдегі туристік ағын мен әлеуетті тұтынушы сегментінің көлемімен сипатталады. 2025 жылы Атырау облысына 187 мыңнан астам турист келіп, олардың 166 мыңы ішкі туристерді құрады [15]. Өңірде 26,3 мыңнан астам мүгедектігі бар адам тұрады, оның 55,6%-ға жуығы еңбек жасындағы азаматтар [16]. Сценарийлік есеп 3–5 бөлмені кезеңдік бейімдеу арқылы бастапқы инвестицияны шектеуге және жүктеменің салыстырмалы түрде аз өсуінің өзінде қосымша ақша ағымын қалыптастыру мүмкіндігін көрсетті: шартты базалық сценарийде өтелу мерзімі шамамен 1,57 жылды құрады.

Екіншіден, инклюзия қонақ объектіге келгенге дейін басталады. Қолжетімділік туралы нақты өлшемдер, фотосуреттер, бөлме мен қозғалыс маршрутының сипаттамасы цифрлық белгісіздікті төмендетеді. Бұл физикалық инфрақұрылымға салынған инвестицияның тұтынушыға көрінуін қамтамасыз етіп, брондау алдындағы сенімді қалыптастырады.

Үшіншіден, техникалық талаптарды орындау жеке пандуспен шектелмей, кіреберіс, дәліз, бөлме, санитарлық торап және сервис нүктелерін қамтитын үздіксіз маршрут ретінде іске асырылуы тиіс. Персоналдың кәсіби коммуникациясы осы физикалық және цифрлық шешімдерді толықтырып, қонақтың дербестігі мен қауіпсіздігін нақты қызмет тәжірибесіне айналдырады.

Нәтижесінде, зерттеудің негізгі тұжырымы – шағын қонақ үй үшін «көк мұхит» инклюзивтіліктің бір ғана элементінде емес, физикалық, цифрлық және сервистік қолжетімділіктің синергиясында қалыптасады. Атырау облысындағы туристік ағынның өсуі

мен өңірдің әлеуметтік құрылымы мұндай модельді кезеңдік түрде сынауға қолайлы жағдай жасайды. Ұсынылған тәсіл Атырау облысының шағын қонақ үйлеріне ғана емес, ішкі туризм ағыны өсіп келе жатқан басқа өңірлерге де бейімделуі мүмкін. Бұл жағдайда инклюзивтілік әлеуметтік жауапкершілікті сақтай отырып, қызмет сапасын арттыратын, жаңа сұранысты игеретін және өңірлік туристік өнімнің бәсекеге қабілеттілігін күшейтетін стратегиялық ресурсқа айналады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Awladthani F. S. A systematic literature review of the adoption of a blue ocean strategy by small and medium enterprises for sustainable growth // Journal of Sustainability Science and Management. – 2023. – Vol. 18, No. 2. – P. 197–230.

2. Seesalavong Y. Causal factors of Blue Ocean Strategy formulation affecting the overall business growth of boutique hotels // Pakistan Journal of Life and Social Sciences. – 2024. – Vol. 22, No. 2. – P. 10517–10528.

3. Priilaid D., Ballantyne R., Packer J. A “blue ocean” strategy for developing visitor wine experiences: Unlocking value in the Cape region tourism market // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2020. – Vol. 43. – P. 91–99.

4. Қалқаман Р. М. Туризм саласындағы қолжетімді ортаның маңызы // Вестник ВКТУ. География сериясы. – 2022. – № 2. – Б. 8.

5. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросы [Электрондық ресурс]. – URL: https://stat.gov.kz/ (қаралған күні: 07.12.2025).

6. Kim W. C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. – Boston: Harvard Business Review Press, 2015. – 256 p.

7. Bakker M. Tourism and inclusive growth: Evaluating a diagnostic framework // Tourism Planning & Development. – 2023. – Vol. 20, No. 3. – P. 416–439.

8. Theocharis N. Innovation for people with disabilities in hospitality industry: A theoretical approach // HighTech and Innovation Journal. – 2022. – Vol. 3, No. 1. – P. 102–114.

9. Domínguez Vila T. Accessible tourism: Using technology to increase social equality for people with disabilities // Tourism Review. – 2025. – Vol. 80, No. 9. – P. 1614–1634.

10. Müller K. Traveling more independently: A study on the diverse needs and challenges of people with visual or mobility impairments in unfamiliar indoor environments. – 2022. – Vol. 15, No. 2. – P. 1–44.

11. Benjamin S. Beyond accessibility: Exploring the representation of people with disabilities in tourism promotional materials // Journal of Sustainable Tourism. – 2020. – Vol. 29, No. 2–3. – P. 295–313.

12. ҚР ҚЖ 3.06-101-2012. Ғимараттар мен құрылыстарды халықтың қимылы аз топтары үшін қолжетімділігін ескере отырып жобалау. Жалпы ережелер. – Астана, 2019.

13. Madera J. M. Customer service evaluations of employees with disabilities: The roles of perceived competence and service failure // Cornell Hospitality Quarterly. – 2020. – Vol. 61, No. 1. – P. 5–18.

14. Eusébio C. Needs, motivations, constraints and benefits of people with disabilities participating in tourism activities: The view of formal caregivers // Annals of Leisure Research. – 2024. – Vol. 27, No. 5. – P. 599–623.

15. Атырау облысының әкімдігі. Атырауда «Naryn Fest» экстрим фестивалін өткізу жоспарлануда [Электрондық ресурс]. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/atyrau/press/news/details/1233609 (қаралған күні: 09.09.2025).

16. Қазақстан Республикасы Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігі. А. Биахметов Атырау облысының халқымен және қоғамдастықпен кездесу өткізді [Электрондық ресурс]. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/enbek/press/news/details/1018983 (қаралған күні: 09.09.2025).

17. Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі. Атырау облысының туризм саласына салған инвестиция көлемі [Электрондық ресурс]. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/tsm/press/news/details/829845 (қаралған күні: 09.09.2025).

REFERENCES

1. Awladthani F. S. A systematic literature review of the adoption of a blue ocean strategy by small and medium enterprises for sustainable growth // Journal of Sustainability Science and Management. – 2023. – Vol. 18, No. 2. – P. 197–230.

2. Seesalavong Y. Causal factors of Blue Ocean Strategy formulation affecting the overall business growth of boutique hotels // Pakistan Journal of Life and Social Sciences. – 2024. – Vol. 22, No. 2. – P. 10517–10528.

3. Priilaid D., Ballantyne R., Packer J. A “blue ocean” strategy for developing visitor wine experiences: Unlocking value in the Cape region tourism market // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2020. – Vol. 43. – P. 91–99.

4. Kalkaman R. M. Turizm salasyndagy kolzhetimdi ortanyn manyzy [The importance of an accessible environment in tourism] // Vestnik VKTU. Geografiya seriyasy. – 2022. – No. 2. – P. 8.

5. Kazakhstan Respublikasy Strategiyalyk zhosparlau zhane reformalar agenttigi Ulttyk statistika biurosy [Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan] [Electronic resource]. – URL: https://stat.gov.kz/ (accessed: 07.12.2025).

6. Kim W. C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. – Boston: Harvard Business Review Press, 2015. – 256 p.

7. Bakker M. Tourism and inclusive growth: Evaluating a diagnostic framework // Tourism Planning & Development. – 2023. – Vol. 20, No. 3. – P. 416–439.

8. Theocharis N. Innovation for people with disabilities in hospitality industry: A theoretical approach // HighTech and Innovation Journal. – 2022. – Vol. 3, No. 1. – P. 102–114.

9. Domínguez Vila T. Accessible tourism: Using technology to increase social equality for people with disabilities // Tourism Review. – 2025. – Vol. 80, No. 9. – P. 1614–1634.

10. Müller K. Traveling more independently: A study on the diverse needs and challenges of people with visual or mobility impairments in unfamiliar indoor environments. – 2022. – Vol. 15, No. 2. – P. 1–44.

11. Benjamin S. Beyond accessibility: Exploring the representation of people with disabilities in tourism promotional materials // Journal of Sustainable Tourism. – 2020. – Vol. 29, No. 2–3. – P. 295–313.

12. KR KZh 3.06-101-2012. Gimarattar men kurylystardy halyktyn kimyly az toptary ushin kolzhetimdiligin eskere otyryp zhobalau. Zhalpy erezheler [Design of buildings and structures taking into account accessibility for people with limited mobility. General provisions]. – Astana, 2019.

13. Madera J. M. Customer service evaluations of employees with disabilities: The roles of perceived competence and service failure // Cornell Hospitality Quarterly. – 2020. – Vol. 61, No. 1. – P. 5–18.

14. Eusébio C. Needs, motivations, constraints and benefits of people with disabilities participating in tourism activities: The view of formal caregivers // Annals of Leisure Research. – 2024. – Vol. 27, No. 5. – P. 599–623.

15. Atyrau oblysynyn akimdigi. Atyrauda «Naryn Fest» ekstrim festivalin otkizu zhosparlanuda [Atyrau plans to hold the “Naryn Fest” extreme festival] [Electronic resource]. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/atyrau/press/news/details/1233609 (accessed: 09.09.2025).

16. Kazakhstan Respublikasy Enbek zhane halykty aleumettik korgau ministrligi. A. Biakhmetov Atyrau oblysynyn halkymen zhane kogamdastykpen kezdesu otkizdi [A. Biakhmetov held a meeting with the population and community of Atyrau region] [Electronic resource]. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/enbek/press/news/details/1018983 (accessed: 09.09.2025).

17. Kazakhstan Respublikasy Turizm zhane sport ministrligi. Atyrau oblysynyn turizm salasyna salgan investitsiya kolemi [Investment volume in the tourism sector of Atyrau region] [Electronic resource]. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/tsm/press/news/details/829845 (accessed: 09.09.2025).

А. ОНДАСИНОВА Докторант, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, (Қазақстан, Астана) e-mail: araiustaz06@gmail.com https://orcid.org/0009-0003-3351-2416	**Ж. ДУЛАТБЕКОВА** Экономика ғылымының кандидаты, қауымдастырылған профессор (доцент), Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Қазақстан, Астана) e-mail: D_jann@mail.ru https://orcid.org/0000-0003-0763-0155
Г. АСКАРОВА PhD, Қ.Жұбанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, (Қазақстан, Ақтөбе) e-mail: askarova.gk@gmail.com https://orcid.org/0009-0009-9535-4701	**К. ТУКИБАЕВА** PhD, доцент м.а. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті (Қазақстан, Астана) e-mail: kuralay.phd2018@gmail.com https://orcid.org/0000-0001-8245-2315

30.03.2026 ж. баспаға түсті
25.09.2026ж. түзетулермен келді
30.09.2026ж. басып шығаруға қабылданды

A. ONDASSINOVA[1]✉, Zh. DULATBEKOVA[1], G. ASKAROVA[2], K. TUKIBAYEVA[1]
[1]L.N. Gumilyov Eurasian National University (Kazakhstan,Astana)
e-mail: araiustaz06@gmail.com
[2]Aktobe Regional University named after K. Zhubanov, (Kazakhstan, Aktobe)

FORMING A "BLUE OCEAN" STRATEGY FOR SMALL HOTELS IN THE DOMESTIC TOURISM MARKET OF ATYRAU REGION

Abstract. *Accommodation services in Kazakhstan's domestic tourism sector represent an important component of tourism product development. In 2025, more than 187,000 tourists were registered in the Atyrau Region, including 166,000 domestic tourists and 21,000 foreign visitors; the overall tourist flow increased by 19.6% in 2025 compared with 2024. At the same time, more than 26,300 persons with disabilities live in the region, approximately 55.6% of whom are of working age. These indicators increase the relevance of considering accessible accommodation services not only as a social responsibility but also as an opportunity to develop a new market segment. The purpose of this study is to formulate, using the Atyrau Region as a case study, a Blue Ocean Strategy for small hotels that integrates physical, digital, and service accessibility, and to substantiate its potential economic outcomes.*

The study did not involve an individual survey of hotel guests. The needs of tourists with reduced mobility were identified through an evidence-based synthesis of findings from previously published empirical studies. A comprehensive assessment of accessibility conditions was conducted through an analysis of the technical regulations of the Republic of Kazakhstan, official tourism statistics for the Atyrau Region, and a comparative assessment of publicly available digital resources of small

accommodation establishments. Based on the ERRC framework of the Blue Ocean Strategy, an integrated conceptual model was developed that links physical, digital, and service accessibility with customer value and business outcomes. Economic feasibility is assessed through conservative, baseline, and optimistic scenarios based on the phased adaptation of 3–5 hotel rooms. The findings provide a basis for viewing inclusivity not as an isolated technical measure, but as a value innovation that enables small hotels to capture new demand, increase customer trust, and achieve market differentiation.

Keywords: *domestic tourism, Blue Ocean Strategy, small hotel, Atyrau Region, persons with reduced mobility, accessible environment, inclusive tourism.*

А. ОНДАСИНОВА[1]✉, Ж. ДУЛАТБЕКОВА[1], Г. АСКАРОВА[2], К. ТУКИБАЕВА[1]

[1]Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева
(Казахстан, Астана), E-mail: araiustaz06@gmail.com

[2]Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова, (Казахстан, Актобе)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ «ГОЛУБОГО ОКЕАНА» ДЛЯ МАЛЫХ ГОСТИНИЦ НА РЫНКЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА АТЫРАУСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. *Услуги размещения во внутреннем туризме Казахстана являются важной составляющей формирования туристского продукта. В Атырауской области в 2025 году было зарегистрировано более 187 тыс. туристов, из них 166 тыс. составили внутренние туристы и 21 тыс. — иностранные гости; общий туристский поток в 2025 году увеличился на 19,6 % по сравнению с 2024 годом. Вместе с тем в регионе проживает более 26,3 тыс. лиц с инвалидностью, около 55,6 % из которых находятся в трудоспособном возрасте. Данные показатели повышают актуальность рассмотрения доступных услуг размещения не только как социальной задачи, но и как возможности освоения нового рыночного сегмента. Цель исследования — на примере Атырауской области сформировать стратегию «голубого океана» для малых гостиниц, объединяющую физическую, цифровую и сервисную доступность, а также обосновать ее потенциальные экономические результаты.*

В исследовании не проводился индивидуальный опрос гостей. Потребности туристов с ограниченной мобильностью определялись посредством доказательной систематизации результатов ранее опубликованных эмпирических исследований. На основе анализа технических норм Республики Казахстан, официальной туристской статистики Атырауской области и сравнительной оценки открытых цифровых ресурсов малых средств размещения была проведена комплексная оценка условий доступности. На основе принципа ERRC стратегии «голубого океана» предложена интегрированная авторская модель, связывающая физическую, цифровую и сервисную доступность с потребительской ценностью и бизнес-результатами. Экономическая целесообразность оценивается посредством консервативного, базового и оптимистичного сценариев, основанных на поэтапной адаптации 3–5 гостиничных номеров. Результаты исследования позволяют рассматривать инклюзивность не как отдельную техническую меру, а как инновацию ценности, создающую для малых гостиниц возможности освоения нового спроса, повышения доверия клиентов и дифференциации на рынке.

Ключевые слова: *внутренний туризм, стратегия «голубого океана», малая гостиница, Атырауская область, маломобильные группы, доступная среда, инклюзивный туризм.*

IRSTI 71.37.75 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.09
UDC 339.138:338.48

A. ARGYNOVA[1]✉, A. GUBARENKO[1], M. ALTAI[2], A. ABILDA[1]
[1]School of Tourism, International University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: adina.argynova@iuth.edu.kz
[2]Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University (Kazakhstan, Turkistan)

EMPIRICAL ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF KAZAKHSTAN'S ETHNOCULTURAL HERITAGE ON TOURISM BRAND FORMATION

Abstract. *This study empirically examines how Kazakhstan's ethnocultural heritage contributes to tourism brand formation. It assesses the relationships of perceived ethnocultural value, authenticity, heritage interpretation quality, and digital presentation with brand attractiveness and intention to visit. The analysis uses survey data from 80 respondents selected through purposive sampling and occupational-status quotas. The sample included students, employees, tourism professionals, entrepreneurs, academics and researchers, and respondents in other occupational categories. A structured questionnaire comprising 24 items measured on a five-point Likert scale was used. The analyses included descriptive statistics, Cronbach's alpha, Spearman's rank correlation, exploratory factor analysis, the Mann–Whitney U test, the Kruskal–Wallis H test, and hierarchical regression. Authenticity was the strongest predictor of brand attractiveness (β = 0.33; p = 0.002), followed by interpretation quality (β = 0.29; p = 0.006), perceived ethnocultural value (β = 0.24; p = 0.018), and digital presentation (β = 0.19; p = 0.041). The final model explained 64% of the variance in brand attractiveness. The findings indicate that ethnocultural heritage can function as a valuable resource for tourism branding when authentic content is supported by high-quality interpretation and coherent digital communication.*

The study also offers practical recommendations for tourism authorities, museums, tourist information centres, ethno-village projects, and regional destination-marketing organisations. It recommends developing interpretation standards, creating digital content for specific audiences, and combining visitor feedback with digital analytics in monitoring systems.

Keywords: *ethnocultural heritage, tourism brand, authenticity, destination image, heritage interpretation, digital presentation.*

Introduction

Tourism branding requires a strategy that aligns destination identity, cultural resources, stakeholder interests, and long-term development priorities. Kazakhstan's national tourism policy similarly emphasises competitive tourism products, regional differentiation, digitalisation, and

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Argynova A., Gubarenko A., Altai M., Abilda A. Empirical Analysis of the Influence of Kazakhstan's Ethnocultural Heritage on Tourism Brand Formation // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 127–140. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.09

*Cite us correctly: Argynova A., Gubarenko A., Altai M., Abilda A. Empirical Analysis of the Influence of Kazakhstan's Ethnocultural Heritage on Tourism Brand Formation // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 127–140. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.09

coordinated stakeholder participation [1]. Within this framework, traditions, customs, national games, crafts, oral heritage, cuisine, and festive practices can serve as distinctive resources for positioning Kazakhstan in domestic and international tourism markets. The purpose of this study is to determine how perceived ethnocultural value, authenticity, interpretation quality, and digital presentation influence tourism brand attractiveness and intention to visit.

Cultural heritage encompasses monuments, objects, knowledge, practices, representations, and skills transmitted across generations. The UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage stresses the role of communities in recognising, maintaining, and transmitting living heritage [2]. Consequently, heritage should be understood not only as a collection of material assets, but also as a system of meanings through which communities reproduce identity and cultural continuity.

Literature review

The conversion of heritage into tourism value depends on how cultural meanings are selected, interpreted, and communicated. Research on ethnocultural branding demonstrates that language, symbols, historical narratives, and communication practices jointly shape a territory's distinctive image [3]. Regional branding studies also show that ethnocultural resources become strategically useful when they are incorporated into coherent destination products and marketing programmes [4].

Design is another mechanism through which ethnocultural codes are translated into contemporary visual forms. The integration of traditional motifs into modern design can strengthen recognisability, but it requires contextual accuracy to avoid reducing heritage to decorative imagery [5]. Ethnocultural tourism therefore operates at the intersection of cultural preservation, intercultural communication, and visitor experience [6].

Evidence from Lombok indicates that ethnocultural attractions can diversify tourism products and strengthen community-based destination development when local resources are systematically identified and managed [7]. Research on Ukraine likewise positions intangible cultural heritage as a basis for distinctive ethnocultural brands and new tourism destinations [8]. These studies underline the relationship between heritage safeguarding, local participation, and market differentiation.

Studies of the North-Eastern Caucasus further demonstrate that ethnocultural heritage can complement nature-based tourism and reinforce the identity of mountain destinations [9]. Territorial identity, however, is not static: it is influenced by historical boundaries, collective memory, and contemporary social interpretation [10]. This observation is relevant to Kazakhstan, where regional identities coexist within a national tourism narrative.

Living culture strengthens regional identity because it is reproduced through everyday practices rather than preserved solely as a museum object [11]. For tourism branding, this means that artisans, performers, guides, local residents, and cultural institutions should participate in content development. Their involvement can increase credibility and reduce the risk of presenting staged or decontextualised versions of culture.

In Kazakhstan, cultural and historical sites are recognised as important resources for ethnocultural tourism, although their market potential depends on infrastructure, interpretation, and promotion [12]. Legal and institutional regulation is also significant because heritage use must balance tourism development with safeguarding responsibilities [13]. Comparative research from Kalmykia confirms that ethnocultural tourism may support regional development when cultural specificity is linked to appropriate tourism products [14].

Country-image research identifies a continuing need to replace external stereotypes about Kazakhstan with a consistent and credible national narrative [15]. In this respect, ethnocultural

heritage can contribute to positive differentiation, provided that branding is based on authentic meanings rather than isolated symbols. The reviewed literature therefore supports a model in which heritage content, interpretation, and communication operate as interconnected determinants of tourism brand attractiveness.

The research addresses a practical and scholarly gap: previous studies have described Kazakhstan's cultural tourism resources and country image, but empirical evidence regarding the relative influence of authenticity, interpretation, and digital presentation remains limited. This study responds to that gap by testing five hypotheses on survey data and by comparing the explanatory contribution of the principal factors.

The study contributes to destination-brand research by operationalising ethnocultural heritage as a multidimensional construct. Rather than treating heritage as a single promotional asset, the proposed approach distinguishes perceived value, authenticity, interpretation quality, and digital presentation and assesses their relationship with brand attractiveness. The literature reviewed in this article suggests that ethnocultural resources acquire tourism-brand value through the interaction of cultural content, interpretation, and communication. Cultural content provides a basis for destination identity when local traditions and practices are recognised as meaningful and represented in a credible way [3, 4, 7, 11]. Interpretation connects a cultural resource with its historical and social context. It helps visitors understand why a practice or place matters, while careful contextualisation reduces the risk of presenting heritage as a decorative symbol [5, 6, 12, 13]. Digital communication makes this content accessible before a visit and can contribute to a consistent destination image [15].

These dimensions are related, but they perform different functions. Digital visibility alone does not demonstrate that cultural content is authentic. Likewise, a culturally valuable resource may be difficult for visitors to understand when it is presented without clear interpretation. The present study therefore considers perceived ethnocultural value, authenticity, interpretation quality, and digital presentation as distinct explanatory dimensions. Brand attractiveness is the principal evaluative outcome, while intention to visit is treated as a separate measured construct. This framework guides the analysis of relationships among the variables; it does not assume that the cross-sectional data establish a causal sequence.

Methodology

A cross-sectional quantitative design was used. Empirical data were collected in January–February 2026 through a structured questionnaire. Purposive sampling recruited respondents able to assess cultural tourism, destination image, or tourism services. Occupational-status quotas were used to avoid overrepresentation of a single group: students (n = 18; 22.5%), employees (n = 24; 30.0%), tourism professionals (n = 13; 16.3%), entrepreneurs (n = 10; 12.5%), academics/researchers (n = 9; 11.2%), and other respondents (n = 6; 7.5%). The final sample comprised 80 participants. Respondents' regions of residence were not recorded; therefore, no geographical quota was applied, and the findings should not be considered regionally representative of Kazakhstan. This limitation is considered when interpreting and generalising the results.

The sampling strategy was intended to capture perspectives from respondents with different levels and forms of engagement with tourism while maintaining diversity across occupational categories. The use of occupational-status quotas reduced the likelihood that the results would be dominated by a single respondent group; however, purposive recruitment and the relatively small sample size limit the statistical generalisability of the findings. Accordingly, the sample should be regarded as an exploratory empirical sample rather than a representative cross-section of

Kazakhstan's population. The results therefore provide evidence of patterns and associations within the surveyed group and should be interpreted within the defined sampling boundaries.

The questionnaire comprised 24 items, each rated on a five-point Likert scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The items covered six constructs: perceived ethnocultural value, authenticity, heritage interpretation quality, digital presentation, brand attractiveness, and intention to visit. Before the main survey, the instrument was reviewed in a pilot discussion. Ambiguous or overlapping items were revised or removed to improve clarity and reduce duplication.

The questionnaire covered six constructs: perceived ethnocultural value, authenticity, heritage interpretation quality, digital presentation, brand attractiveness, and intention to visit. The first four constructs were examined as potential explanatory dimensions of brand attractiveness. Intention to visit was measured separately because a respondent's evaluation of a destination brand and their stated intention to travel are related, but distinct, outcomes.

The analytical procedures addressed different aspects of the data. Cronbach's alpha was used to examine the internal consistency of the scales. Spearman's rank correlation assessed pairwise relationships between the measured variables, which were based on ordinal responses. Exploratory factor analysis was used to examine how the questionnaire indicators grouped in this sample. The Mann–Whitney U and Kruskal–Wallis H tests were applied to examine differences between respondent groups, while hierarchical regression estimated the relative associations between the proposed predictors and brand attractiveness. These procedures provide complementary evidence about the sample, but the cross-sectional design does not establish causal effects.

Intention to visit is reported descriptively in Table 2. The results presented in this article do not include a separate correlation or regression estimate for that construct. Accordingly, the reported analyses describe its average score but do not establish which factors are associated with respondents' intention to visit.

Data analysis proceeded in six stages. Descriptive statistics were calculated first, followed by Cronbach's alpha to assess internal consistency. Spearman's rank correlation was used because the variables came from ordinal Likert-scale responses. Exploratory factor analysis used principal-component extraction and Promax rotation; the Kaiser–Meyer–Olkin measure and Bartlett's test of sphericity assessed sampling adequacy. The Mann–Whitney U test and Kruskal–Wallis H test were used to examine differences by gender, age group, and occupational status. Finally, hierarchical regression estimated the predictors' relative contributions to tourism brand attractiveness. Statistical significance was set at $p < 0.05$.

Taken together, this analytical strategy was designed to provide a comprehensive assessment of the measurement properties, relationships among the study variables, group-level differences, and the relative contribution of the proposed predictors to tourism brand attractiveness. The combination of reliability analysis, non-parametric association tests, exploratory factor analysis, group comparison procedures, and hierarchical regression allowed the data to be examined from complementary statistical perspectives. Given the ordinal nature of the questionnaire responses, non-parametric procedures were used where appropriate, while regression analysis was employed to assess the incremental explanatory contribution of predictor blocks. All findings were interpreted as associations observed within the study sample rather than evidence of causal relationships, in accordance with the cross-sectional research design.

The following hypotheses were tested:

H1. Higher perceived authenticity of ethnocultural heritage is positively associated with tourism brand attractiveness.

H2. Heritage interpretation quality is positively associated with tourism brand attractiveness.

H3. Digital presentation is positively associated with tourism brand attractiveness.

H4. Perceptions of the ethnocultural tourism brand differ significantly across age groups.

H5. Respondents professionally connected with tourism evaluate the brand potential of ethnocultural heritage more positively than other respondents.

Findings

Table 1 – Demographic profile of respondents

Indicator	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender		
Male	34	42.5
Female	46	57.5
Age group		
18–25	21	26.3
26–35	24	30.0
36–45	18	22.5
46–55	10	12.5
56 and older	7	8.7
Occupational status		
Student	18	22.5
Employee	24	30.0
Tourism professional	13	16.3
Entrepreneur	10	12.5
Academic/researcher	9	11.2
Other	6	7.5
Note: Compiled by the authors from survey data.		

Table 1 summarises the sample. Participants aged 18–35 accounted for 56.3% of respondents. The inclusion of older age groups enabled an exploratory comparison across generations. The occupational quotas included both consumer and professional perspectives. Because recruitment was non-probabilistic and respondents' regions of residence were not recorded, the sample supports comparisons within this dataset but does not provide population-level estimates for Kazakhstan.

The diversity of age and occupational groups provided a broader range of perspectives on ethnocultural heritage and tourism branding, supporting exploratory comparisons between respondent categories.

Table 2 – Descriptive statistics for the study variables

Construct	Mean (M)	Standard deviation (SD)
Perceived ethnocultural value	4.36	0.54
Authenticity	4.21	0.61
Quality of interpretation	4.09	0.66
Digital presentation	3.98	0.73
Brand attractiveness	4.33	0.57
Intention to visit	4.18	0.64
Note: Compiled by the authors from survey data.		

Respondents gave high mean scores to perceived ethnocultural value (M = 4.36, SD = 0.54) and brand attractiveness (M = 4.33, SD = 0.57). Authenticity also received a high mean score (M = 4.21, SD = 0.61), suggesting that cultural elements are evaluated more positively when they are perceived as credible and meaningful. Digital presentation received the lowest, although still positive, mean score (M = 3.98, SD = 0.73). This difference suggests a gap between the perceived value of heritage content and the quality of its digital communication.

Table 3 – Internal consistency of the scales

Scale	Cronbach's alpha (α)
Ethnocultural value	0.87
Authenticity	0.84
Quality of interpretation	0.82
Digital presentation	0.85
Brand attractiveness	0.88
Overall scale	0.91
Note: Compiled by the authors from survey data.	

All scales demonstrated satisfactory to high internal consistency. Cronbach's alpha ranged from 0.82 to 0.88 for the individual constructs, while the coefficient for the overall instrument was 0.91. These values support the reliability of the scales used in the subsequent analyses.

Table 4 – Spearman's rank correlation coefficients

Construct	1	2	3	4	5
1. Ethnocultural value	1				
2. Authenticity	0.61**	1			
3. Quality of interpretation	0.56**	0.64**	1		
4. Digital presentation	0.42**	0.47**	0.58**	1	
5. Brand attractiveness	0.68**	0.71**	0.66**	0.53**	1
*Note: Values are Spearman rank correlation coefficients. **p < 0.01.*					

All principal variables were positively and significantly correlated. Authenticity showed the strongest relationship with brand attractiveness ($\rho = 0.71$, $p < 0.01$), followed by perceived ethnocultural value ($\rho = 0.68$, $p < 0.01$) and interpretation quality ($\rho = 0.66$, $p < 0.01$). Digital presentation had a moderate relationship with brand attractiveness ($\rho = 0.53$, $p < 0.01$). These results provide preliminary support for H1–H3, although correlations alone do not establish causality.

The observed pattern suggests that tourism brand attractiveness is associated most strongly with respondents' perceptions of authenticity and ethnocultural value, while the quality of interpretation also represents an important related dimension. The comparatively weaker, although still statistically significant, association for digital presentation indicates that technological representation may complement rather than substitute for the cultural and experiential attributes of a destination. At the same time, the relatively strong interrelationships among the study variables justified further examination of their underlying structure through exploratory factor analysis.

The Kaiser–Meyer–Olkin measure was 0.84, and Bartlett's test of sphericity was statistically significant ($p < 0.001$), indicating that the correlation matrix was suitable for exploratory factor analysis.

Table 5 – Rotated factor loadings (Promax rotation)

Indicator	Factor 1: Cultural-authentic capital	Factor 2: Interpretive communication	Factor 3: Digital branding
Traditions and customs	0.81		
National symbolism	0.77		
Authentic cultural experience	0.83		
Uniqueness of heritage	0.79		
Quality of tour interpretation		0.82	
Storytelling and content delivery		0.80	
Accessibility of information		0.74	
Quality of exhibition presentation		0.76	
Social-media presentation			0.81
Quality of visual content			0.78
Attractiveness of online platforms			0.75
Digital navigation, QR codes, and multimedia			0.72
Note: Extraction method: principal components; rotation method: Promax. Total variance explained = 71.4%.			

The exploratory factor analysis identified three interpretable dimensions that together explained 71.4% of the total variance. The first factor, cultural-authentic capital, combined traditions, national symbolism, authentic cultural experience, and heritage uniqueness. The second factor, interpretive communication, comprised tour interpretation, storytelling, information accessibility, and exhibition presentation. The third factor, digital branding, incorporated social-media presentation, visual-content quality, online-platform attractiveness, and digital navigation. The structure indicates that heritage contributes to tourism branding through the interaction of cultural meaning, interpretation, and digital mediation.

The Mann–Whitney U test found no statistically significant gender differences ($p > 0.05$). The Kruskal–Wallis H test identified age-group differences in selected dimensions: respondents aged 18–35 rated digital presentation more highly ($p = 0.012$), while older participants placed greater importance on authenticity and the preservation of traditional content ($p = 0.031$). Tourism professionals evaluated the branding potential of ethnocultural heritage more positively than other occupational groups, supporting H5. H4 was supported only for selected perception dimensions, rather than for the overall cultural-brand construct.

Overall, these findings suggest that perceptions of ethnocultural heritage and its branding potential vary across specific respondent characteristics, particularly age and professional involvement in tourism.

Table 6 – Final hierarchical regression model predicting brand attractiveness

Predictor	β	p-value
Ethnocultural value	0.24	0.018
Authenticity	0.33	0.002
Quality of interpretation	0.29	0.006
Digital presentation	0.19	0.041
Note: Final model $R^2 = 0.64$.		

In the final regression model, authenticity was the strongest predictor of tourism brand attractiveness ($\beta = 0.33$, $p = 0.002$). Interpretation quality ($\beta = 0.29$, $p = 0.006$), perceived ethnocultural value ($\beta = 0.24$, $p = 0.018$), and digital presentation ($\beta = 0.19$, $p = 0.041$) also made statistically significant contributions. The model explained 64% of the variance in brand attractiveness ($R^2 = 0.64$). Thus, H1–H3 were supported. Given the cross-sectional, non-probability design, these coefficients should be interpreted as predictive associations rather than definitive causal effects.

Discussion

The findings suggest a three-layer mechanism linking ethnocultural heritage to tourism branding. At the content level, cultural codes provide differentiation. At the interpretive level, narratives and explanations turn cultural resources into meaningful visitor experiences. At the media level, digital channels shape pre-visit awareness and expectations. The regression and factor-analysis results indicate that these layers are complementary rather than interchangeable.

The prominent role of authenticity is consistent with research that treats living culture and local participation as foundations of regional identity [7, 8, 11]. In this study, authenticity had both the strongest correlation with brand attractiveness and the largest standardised regression coefficient. This suggests that the credibility of the cultural experience is central to brand evaluation among the surveyed respondents.

Interpretation quality was the second strongest predictor. This finding extends earlier work on cultural and historical tourism in Kazakhstan by showing that heritage resources alone are insufficient; their meanings must be made accessible through guiding, storytelling, exhibitions, and visitor-oriented information [12, 13]. Interpretation is the mechanism through which a resource becomes an experience and, subsequently, a brand association.

Digital presentation received a lower mean score than the other constructs but remained a significant predictor. Respondents valued ethnocultural content while judging its digital delivery more cautiously. The result suggests that digital communication forms part of the tourism experience before arrival.

Age differences were dimension-specific. Younger respondents gave greater weight to digital presentation, whereas older participants prioritised authenticity and preservation. These patterns do not imply mutually exclusive audience preferences. Instead, they support differentiated communication in which verified heritage content is adapted to audience-specific formats without changing its substantive meaning.

The findings also have implications for Kazakhstan's country image. A coherent ethnocultural narrative may help replace fragmented external stereotypes with a recognisable destination identity [15]. Achieving this requires coordination among tourism authorities, museums, communities, businesses, guides, and content producers, together with safeguards against superficial commercialisation.

The results suggest several priorities for destination managers. Authenticity had the largest standardized coefficient in the reported regression model, while interpretation quality also showed a positive and statistically significant association with brand attractiveness. Digital presentation had the lowest mean score among the principal study variables, yet it remained a significant predictor. Taken together, these results indicate that cultural content, its explanation, and its digital presentation should be considered as connected parts of destination communication.

A practical first step is to identify the cultural practices, places, and stories that local communities consider meaningful. Tourism organisations can then work with community representatives, guides, museums, and heritage practitioners to check the accuracy and context of the material selected for promotion. This process is consistent with research that links living culture, local participation, and responsible heritage use [7, 11, 13]. It can also help tourism organisations develop a destination narrative that reflects local meanings rather than relying on isolated visual symbols.

The next step is to make that material understandable to visitors. Museums, visitor centres, guided routes, and digital platforms can use concise explanations, maps, oral histories, and multilingual materials to connect cultural objects and practices with their local context. The purpose is to make interpretation accessible while retaining the meaning of the heritage being presented [5, 6, 12].

Digital content can extend this work before a visitor arrives. Destination organisations may review whether official pages provide clear, consistent information about cultural sites, routes, events, and visitor services. They can then test suitable formats for different audiences and gather feedback on clarity, perceived authenticity, and usefulness. These actions are proposed as practical directions for future testing; the present survey does not demonstrate that any particular campaign or digital format will increase visits.

Because the sample was exploratory and not nationally representative, these priorities are best assessed through local pilot projects. A destination or visitor route could collect feedback before and after introducing revised interpretation or digital materials, then compare changes in visitor perceptions with available visitation indicators. Such evaluation would help determine whether the proposed measures are useful in a particular setting before they are applied more broadly.

Several limitations must be acknowledged. The sample was small and non-probabilistic, quotas were based on occupational status rather than population proportions, and the dataset did not record respondents' regions of residence. The cross-sectional design also restricts causal interpretation, and self-reported measures may be affected by common-method bias. Accordingly, the results should be treated as exploratory evidence rather than nationally representative estimates.

Overall, H1, H2, H3, and H5 were supported, while H4 received partial support. The convergence of the correlation, factor, group-comparison, and regression results supports the internal coherence of the proposed three-layer model, although confirmation with a larger probability-based sample remains necessary.

The study's scientific contribution lies in empirically distinguishing cultural-authentic capital, interpretive communication, and digital branding within a single framework and estimating their relative associations with tourism brand attractiveness in Kazakhstan.

Conclusion and recommendations

Scientific result. The study found that tourism brand attractiveness is associated with both the perceived value of ethnocultural heritage and the ways in which it is authenticated, interpreted, and communicated digitally. Authenticity was the strongest predictor. The three-factor solution—cultural-authentic capital, interpretive communication, and digital branding—described the structure of the measured indicators. The final regression model explained 64% of the variance in brand attractiveness.

Practical recommendations. Tourism authorities and destination-marketing organisations should develop regional brand architectures that connect verified cultural meanings with a coherent national narrative. Museums, visitor centres, ethno-villages, festivals, and tourism businesses should introduce interpretation standards and provide training in storytelling, heritage communication, and visitor-experience design. Digital measures should include a unified visual system, short-form video, multilingual route narratives, accessible official platforms, QR-based navigation, and mobile content. Local communities and heritage practitioners should participate as co-creators and beneficiaries, rather than solely as performers.

Monitoring and management implications. Brand performance should be assessed using more than visitor numbers alone. Relevant indicators include experience quality, intention to revisit, recommendation behaviour, digital engagement, perceived authenticity, and local participation. Regular visitor surveys, content audits, and digital analytics can identify weak communication channels and support evidence-based adjustment of destination content.

Future research. Subsequent studies should record respondents' regions of residence, apply regional and demographic quotas based on official population or tourism statistics, and use a larger probability-based sample. Comparative analysis of destinations such as Turkistan, Mangystau, Zhetysu, and Altai would clarify territorial differences. Longitudinal designs and structural equation modelling could test causal pathways among authenticity, interpretation, digital presentation, brand attractiveness, and behavioural intentions.

ПАЙДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023–2029 жылдарға арналған тұжырымдамасы [Электрондық ресурс]. – Астана, 2023. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262 (қаралған күні: 15.02.2026).

2. UNESCO. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage [Electronic resource]. – Paris, 2003. – URL: https://ich.unesco.org/en/convention (accessed: 15.01.2026).

3. Guseynova I. A., Levshits A. D., Dubinina N. V. Cultural and historical heritage of the Republic of Tyva as an ethnocultural brand formation factor // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. – 2024. – Vol. 15, No. 4. – P. 1148–1168.

4. Sokolenko A. V., Mazurova A. V. Tourist branding project of Kharkiv region districts: Ethno-cultural aspect // Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Geology. Geography. Ecology. – 2015. – No. 43. – P. 174–183.

5. Spirina M. V. et al. Ethno-cultural component in modern design // Global Media Journal. – 2016. – P. 1–7.

6. Elena D. Ethnocultural tourism in the context of intercultural communication // Scientific Almanac of the Black Sea Region Countries. – 2021. – No. 2(26). – P. 64–70.

7. Lestari Y. B., Yusra K. Identifying tourism potentials of ethno-cultural attractions in Lombok // Sustainability. – 2022. – Vol. 14, No. 23. – Art. 16075.

8. Antonenko V. Development of tourist destinations based on the use of the intangible cultural heritage of Ukraine as a tool for creating a unique ethnocultural brand // Socio-Cultural Management Journal. – 2024. – Vol. 7, No. 2. – P. 65–90.

9. Zaburaeva K. S. Ethnocultural heritage of the North-Eastern Caucasus as a factor of eco-tourism development // Journal of Mountain Science. – 2024. – Vol. 21, No. 8. – P. 2810–2824.

10. Kolosov V. Phantom borders: The role in territorial identity and the impact on society // Belgeo. – 2020. – No. 2. – P. 1–14.

11. Slusna Z. Living and lived culture as a part of regional identity // Marketing Identity. – 2016. – Vol. 4, No. 1/1. – P. 442–453.

12. Aldybayev B. et al. Popularization of objects of the cultural and historical heritage of the Republic of Kazakhstan as a factor for the development of ethnocultural tourism of the country // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2021. – Vol. 39. – P. 1450–1460.

13. Ermukhamedovna E. A., Duisenbekovich U. A., Bolatovich E. A. Legal regulation of ethnotourism and cultural heritage in the Republic of Kazakhstan: State and prospects of development // Global Interdisciplinary Science Review. – 2025. – Vol. 1, No. 1. – P. 1–10.

14. Boldyreva S. B., Kekeeva Z. O., Kekeev O. I. Ethno-cultural aspects of tourism development in the Republic of Kalmykia // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2018. – Vol. 9, No. 2(26). – P. 318–324.

15. Shakirova S. Country image of Kazakhstan: From stereotype and critique to positive national branding // Journal of Eastern European and Central Asian Research. – 2015. – Vol. 2, No. 2. – P. 1–11.

REFERENCES

1. Kazakhstan Respublikasy Turizm zhane sport ministrligi. Kazakhstan 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] [Electronic resource]. – Astana, 2023. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262 (accessed: 15.02.2026).

2. UNESCO. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage [Electronic resource]. – Paris, 2003. – URL: https://ich.unesco.org/en/convention (accessed: 15.01.2026).

3. Guseynova I. A., Levshits A. D., Dubinina N. V. Cultural and historical heritage of the Republic of Tyva as an ethnocultural brand formation factor // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. – 2024. – Vol. 15, No. 4. – P. 1148–1168.

4. Sokolenko A. V., Mazurova A. V. Tourist branding project of Kharkiv region districts: Ethno-cultural aspect // Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Geology. Geography. Ecology. – 2015. – No. 43. – P. 174–183.

5. Spirina M. V. et al. Ethno-cultural component in modern design // Global Media Journal. – 2016. – P. 1–7.

6. Elena D. Ethnocultural tourism in the context of intercultural communication // Scientific Almanac of the Black Sea Region Countries. – 2021. – No. 2(26). – P. 64–70.

7. Lestari Y. B., Yusra K. Identifying tourism potentials of ethno-cultural attractions in Lombok // Sustainability. – 2022. – Vol. 14, No. 23. – Art. 16075.

8. Antonenko V. Development of tourist destinations based on the use of the intangible cultural heritage of Ukraine as a tool for creating a unique ethnocultural brand // Socio-Cultural Management Journal. – 2024. – Vol. 7, No. 2. – P. 65–90.

9. Zaburaeva K. S. Ethnocultural heritage of the North-Eastern Caucasus as a factor of eco-tourism development // Journal of Mountain Science. – 2024. – Vol. 21, No. 8. – P. 2810–2824.

10. Kolosov V. Phantom borders: The role in territorial identity and the impact on society // Belgeo. – 2020. – No. 2. – P. 1–14.

11. Slusna Z. Living and lived culture as a part of regional identity // Marketing Identity. – 2016. – Vol. 4, No. 1/1. – P. 442–453.

12. Aldybayev B. et al. Popularization of objects of the cultural and historical heritage of the Republic of Kazakhstan as a factor for the development of ethnocultural tourism of the country // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2021. – Vol. 39. – P. 1450–1460.

13. Ermukhamedovna E. A., Duisenbekovich U. A., Bolatovich E. A. Legal regulation of ethnotourism and cultural heritage in the Republic of Kazakhstan: State and prospects of development // Global Interdisciplinary Science Review. – 2025. – Vol. 1, No. 1. – P. 1–10.

14. Boldyreva S. B., Kekeeva Z. O., Kekeev O. I. Ethno-cultural aspects of tourism development in the Republic of Kalmykia // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2018. – Vol. 9, No. 2(26). – P. 318–324.

15. Shakirova S. Country image of Kazakhstan: From stereotype and critique to positive national branding // Journal of Eastern European and Central Asian Research. – 2015. – Vol. 2, No. 2. – P. 1–11.

A. ARGYNOVA Master's student School of Tourism, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: adina.argynova@iuth.edu.kz https://orcid.org/0009-0003-0711-4844	**M. ALTAI** Doctoral student Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: marat.mktu@bk.ru https://orcid.org/0000-0002-7036-4219
A. GUBARENKO Acting Associate Professor School of Tourism, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: a.gubarenko@iuth.edu.kz https://orcid.org/0000-0002-9237-1612	**A. ABILDA** Lecturer, holder of a master's degree School of Tourism, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: araylim.abilda@iuth.edu.kz https://orcid.org/0009-0003-8981-6531

Received 02.03.2026
Received in revised form 27.09.2026
Accepted for publication 30.09.2026

А. АРҒЫНОВА[1]✉, А. ГУБАРЕНКО[1], М. АЛТАЙ[2], А. ӘБІЛДА[1]

[1]Халықаралық туризм және меймандостық университетінің
(Қазақстан, Түркістан), e-mail: adina.argynova@iuth.edu.kz

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

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЭТНОМӘДЕНИ МҰРАСЫНЫҢ ТУРИСТІК БРЕНД ҚАЛЫПТАСТЫРУҒА ЫҚПАЛЫН ЭМПИРИКАЛЫҚ ТАЛДАУ

Аңдатпа. *Мақалада Қазақстанның этномәдени мұрасының туристік бренд қалыптастыруға ықпалы эмпирикалық тұрғыдан талданады. Зерттеудің мақсаты – этномәдени құндылықты қабылдау, мәдени мұраның шынайылығы, оны интерпретациялау сапасы және цифрлық таныстырылым туристік брендтің тартымдылығымен әрі дестинацияға бару ниетімен қалай байланысты екенін бағалау. Талдау әлеуметтік-кәсіби мәртебесі бойынша квоталау арқылы іріктелген 80 респонденттің сауалнама деректеріне негізделді. Бес балдық Лайкерт шкаласымен бағаланатын 24 тармақтан тұратын құрылымдалған сауалнама қолданылды. Деректерді өңдеуде сипаттамалық статистика, Кронбах альфасы, Спирменнің рангтік корреляциясы, барлау факторлық талдауы, Манн–Уитни U-критерийі, Краскел–Уоллис H-критерийі және иерархиялық регрессия пайдаланылды. Мәдени мұраның шынайылығы бренд тартымдылығының ең күшті предикторы болды (β = 0,33; p = 0,002). Одан кейін интерпретация сапасы (β = 0,29; p = 0,006), этномәдени құндылық (β = 0,24; p = 0,018) және цифрлық таныстырылым (β = 0,19; p = 0,041) орын алды. Қорытынды модель бренд тартымдылығы дисперсиясының 64%-ын түсіндірді. Нәтижелер шынайы мазмұн сапалы интерпретациямен және бірізді цифрлық коммуникациямен ұштасқанда этномәдени мұра туристік брендтің маңызды ресурсына айналатынын көрсетті.*

Зерттеудің практикалық маңызы туризм саласын басқару органдарына, музейлерге, туристік ақпарат орталықтарына, этноауылдарға және өңірлік маркетинг ұйымдарына арналған ұсынымдармен айқындалады. Мұраны интерпретациялау стандарттарын енгізу, аудитория ерекшелігіне сай цифрлық контент әзірлеу және келушілердің кері байланысын цифрлық аналитикамен ұштастыратын мониторинг жүйесін қалыптастыру ұсынылады.

Кілт сөздер: *этномәдени мұра, туристік бренд, шынайылық, дестинация имиджі, мұраны интерпретациялау, цифрлық таныстырылым, Қазақстан.*

А. АРГЫНОВА[1]✉, А. ГУБАРЕНКО[1], М. АЛТАЙ[2], А. АБИЛДА[1]

[1]Школа туризма, Международный университет туризма и гостеприимства (Казахстан, Туркестан), e-mail: adina.argynova@iuth.edu.kz

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

ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КАЗАХСТАНА НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА

Аннотация. *В статье эмпирически исследуется влияние этнокультурного наследия Казахстана на формирование туристского бренда. Цель исследования — оценить, как воспринимаемая ценность этнокультурного наследия, его подлинность, качество интерпретации и цифровая презентация связаны с привлекательностью бренда и намерением посетить туристскую дестинацию. Анализ основан на результатах опроса 80 респондентов, отобранных методом целевой выборки с квотированием по социально-профессиональному статусу. Использовалась структурированная анкета из 24 утверждений, оцениваемых по пятибалльной шкале Лайкерта. Применялись описательная статистика, коэффициент альфа Кронбаха, ранговая корреляция Спирмена, разведочный факторный анализ, U-*

критерий Манна–Уитни, H-критерий Краскела–Уоллиса и иерархическая регрессия. Подлинность культурного наследия оказалась наиболее сильным предиктором привлекательности бренда (β = 0,33; p = 0,002); далее следовали качество интерпретации (β = 0,29; p = 0,006), воспринимаемая этнокультурная ценность (β = 0,24; p = 0,018) и цифровая презентация (β = 0,19; p = 0,041). Итоговая модель объяснила 64% дисперсии привлекательности бренда. Результаты показывают, что подлинное содержание, качественная интерпретация и последовательная цифровая коммуникация превращают этнокультурное наследие в значимый ресурс туристского бренда.

Практическая значимость исследования состоит в разработке рекомендаций для органов управления туризмом, музеев, туристских информационных центров, этнодеревень и региональных маркетинговых организаций. Предлагается внедрять стандарты интерпретации наследия, создавать цифровой контент с учётом особенностей разных аудиторий и формировать систему мониторинга, объединяющую обратную связь посетителей с данными цифровой аналитики.

Ключевые слова: *этнокультурное наследие, туристский бренд, подлинность, имидж туристской дестинации, интерпретация наследия, цифровая презентация, Казахстан.*

IRSTI 14.35.09 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.10
UDC 378.147:811.111

A. AZIZOVA[1], G. YUSUPOVA[2]✉, I. ORAZALI[3], E. KHALMIRZAYEV[4]
[1]International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)
[2]Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University
(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: guzal.yussupova@inbox.ru
[3]University of Florida, (United States of America, Gainesville)
[4]M. Auezov South Kazakhstan University, (Kazakhstan, Shymkent)

CREATIVE APPROACHES TO TEACHING PROFESSIONAL ENGLISH TO TOURISM STUDENTS THROUGH THE INTEGRATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES AND EXPERIENTIAL LEARNING

Abstract. *Mastery of professional vocabulary and grammar does not always ensure that tourism students are prepared to handle service-related communicative tasks in English. This study aimed to evaluate the outcomes of an eight-week program integrating digital technologies, professional situations, and experiential learning in comparison with traditional instruction. A quasi-experimental pretest-posttest design was used with two intact classes: an experimental group and a control group, each comprising 30 students (N = 60). The program covered hotel check-in, complaint handling, tour selection, tour guiding, restaurant service, intercultural interaction, destination promotion, and integrated customer service. Outcomes were assessed using a professional English test, a situational speaking task, and a final engagement questionnaire. The mean test gain was 14.62 points in the experimental group and 3.68 points in the control group; the between-group difference in gains was 10.94 points ($p < 0.001$; $d = 2.50$). Final speaking scores were 22.70 and 19.10 points, respectively ($p < 0.001$; $d = 1.19$). Final engagement in the experimental group was described across behavioral, emotional, and cognitive dimensions. The findings indicate an advantage of the integrated program within the studied sample. Non-random group assignment and the simultaneous use of several pedagogical components limit causal interpretation and the generalizability of the findings to other educational settings.*

Keywords: *English for tourism; professional communication; experiential learning; digital technologies; role-play situations; professional speaking; student engagement.*

Introduction

For future tourism professionals, English is a tool for performing specific service functions:

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Azizova A., Yusupova G., Orazali I., Khalmirzayev E. Creative Approaches to Teaching Professional English to Tourism Students through the Integration of Digital Technologies and Experiential Learning // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 141–152. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.10

*Cite us correctly: Azizova A., Yusupova G., Orazali I., Khalmirzayev E. Creative Approaches to Teaching Professional English to Tourism Students through the Integration of Digital Technologies and Experiential Learning // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 141–152. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.10

identifying travelers' needs, explaining booking conditions, conducting tours, and resolving unexpected problems. In such situations, reproducing a memorized dialogue is insufficient. Students need to listen to the interlocutor, select an appropriate formulation, maintain a professional role, and bring the interaction to a practical outcome.

A curriculum built primarily around translation, grammar exercises, and terminology checks may develop necessary knowledge while leaving little time to apply it under changing circumstances. The teacher's task is to create a safe environment in which students perform professional actions in English, receive feedback, reconsider their decisions, and try again. Digital maps, videos, interactive menus, and dialogue tools can vary case details and present materials resembling workplace situations. Their pedagogical value is determined by the task rather than by the mere presence of technology.

Research on experiential learning and digital dialogue systems supports the potential of professionally oriented language practice [3–5]. However, the pedagogical promise of individual tools does not mean that every combination will produce the same outcome. The research gap addressed in this study concerns the evaluation of an integrated program in which digital materials are embedded in a consistent cycle of performance, analysis, and repeated practice across eight tourism service situations. Comparing test performance with oral task performance makes it possible to examine both the acquisition of language content and its application in professional interaction.

The aim of the study is to evaluate the effect of integrating digital technologies and experiential learning on tourism students' professional English outcomes and to describe their final level of learning engagement.

Research questions: (1) Do test-score gains differ between the experimental and control groups? (2) Do final situational speaking scores differ between the groups? (3) What features characterize the final oral communication profile in each group? (4) How do participants in the experimental group evaluate their behavioral, emotional, and cognitive engagement after the program?

Research hypotheses: H1 — the mean gain in the professional English test is higher in the experimental group than in the control group; H2 — the final total score for situational speaking is higher in the experimental group. Analyses of individual speaking criteria and final engagement are descriptive. Because no baseline or control-group measures of engagement were collected, the study did not test a hypothesis that engagement increased as a result of the program.

Literature Review

Professional English and Tourism Practice

English for Specific Purposes involves selecting content according to occupational tasks, target audiences, and typical communicative actions. In tourism, this means teaching not only vocabulary related to accommodation and routes but also clarifying questions, paraphrasing, apologizing, explaining alternatives, and closing service interactions. Ellis et al. conceptualize tasks as organizing learning around a meaningful outcome while maintaining attention to language form [2]. Progress should therefore be assessed in terms of both linguistic accuracy and the successful provision of service to a simulated customer.

The classic approach of Hutchinson and Waters links ESP to an analysis of learners' needs and target situations of language use [7]. In tourism education, this principle allows tasks to be selected according to the real functions of a specialist: clarifying a request, explaining service conditions, and negotiating a solution. Program content and assessment criteria should therefore refer to the same professional actions; general language achievement cannot substitute for

assessment of their performance.

Experiential Learning

In D. Kolb's theory, learning is described as movement between concrete experience, observation and reflection, conceptualization, and a new attempt at action [1]. In English for tourism, a student may first role-play a guest check-in, then analyze an unsuccessful utterance and the feedback received, formulate more appropriate expressions, and repeat the situation with a modified request. This cycle distinguishes experiential practice from a one-off role-play activity without subsequent analysis.

Vasconcelos describes the use of a digital portfolio and simulated job interviews in professionally oriented learning for tourism and hospitality students [3]. The study is an experience report and supports the use of practical tasks, although its design differs from a two-group comparative assessment of outcomes. In the present study, experiential learning functions as a recurring way of organizing each lesson rather than as a separate final project.

Feedback is an independent component of the learning cycle. Hattie and Timperley view feedback as information that helps learners relate current performance to a goal and determine subsequent actions [13]. In a service-language task, this involves examining a specific utterance and its consequences for communication with a guest. A repeated attempt gives students an opportunity to apply the feedback; without it, reflection may remain discussion rather than lead to a change in action.

Digital Tools in Language Learning

Digital video can present a service situation and a guest's nonverbal reactions; maps and virtual tours provide material for explaining routes; and multimedia menus support the simulation of restaurant service. A dialogue system can vary a customer request and provide additional response attempts. Zhai and Wibowo reviewed dialogue systems and the interactional competence of university EFL learners [4]. At the same time, the accuracy of AI-generated responses, the realism of dialogue, and data protection require teacher oversight.

Aldamen et al. investigated AI-supported role-play dialogues in English instruction for tourism and hospitality [5]. Their quasi-experimental study involved 89 students, and the six-week program focused on complaint handling. The present study broadens the range of professional contexts to eight and compares overall test performance with situational speaking assessment. Its contribution therefore lies in the specific organization of the learning cycle and the set of assessed outcomes rather than in claiming the first use of AI in tourism language education.

Kohnke, Moorhouse, and Zou discuss the potential of ChatGPT for language teaching and emphasize the need for competent use of the tool [8]. Kasneci et al. examine the educational opportunities of large language models alongside issues of response reliability and pedagogical responsibility [9]. Lo systematizes early applications of ChatGPT in education and their limitations [10]. These studies support the controlled integration of AI into instruction but do not justify treating every automatically generated response as an accurate learning model.

The review by Crompton and Burke demonstrates the diversity of AI applications in higher education [11]. For a language course, what matters is the connection between a tool and a specific task rather than the mere fact that the tool is used. Huang, Hew, and Fryer identify the potential of chatbots as conversational partners and simulation tools while also noting technical limitations, cognitive load, and novelty effects [12]. Digital practice therefore requires a clear purpose, manageable complexity, and combination with teacher feedback.

Engagement and the Research Gap

Behavioral engagement refers to participation in tasks, emotional engagement to interest and attitudes toward learning activities, and cognitive engagement to efforts to understand material and improve response strategies [6]. This structure distinguishes visible classroom activity from deeper work on language solutions. In the present study, engagement complements the assessment of learning outcomes but is not used as evidence of a causal mechanism. The research contribution lies in comparing knowledge and professional action after a single program organized around digital materials, feedback, and repeated practice.

Materials and Methods

Design and Participants

The study employed a quasi-experimental pretest–intervention–posttest design with two existing undergraduate Tourism classes. The sample included 60 students: 30 in the experimental group and 30 in the control group. Individual randomization between groups was not used. Baseline comparability was assessed using the professional English test and situational speaking task. The student was the unit of statistical analysis. Interpretation took into account that membership in an intact class may be associated with unmeasured educational characteristics.

Table 1- Study design

Group	Before instruction	During the eight weeks	After instruction
Experimental	Test and speaking task	Digital materials + professional situations + reflection	Posttest, final speaking task, engagement questionnaire
Control	The same measures	Comparable topics and hours; explanation, exercises, reading, and instructional dialogues	Posttest and final speaking task

Intervention Procedure

The program lasted eight weeks, with two lessons per week and 16 lessons in each group. In the experimental group, work followed a cycle of case introduction, performance of a professional role, feedback and self-reflection, analysis of language choices, and repeated performance under a modified condition. Digital materials provided the content and variability of the communicative situation. Each week focused on a separate professional context (Table 2). The key pedagogical principle was returning to the task after analyzing the initial attempt.

The general weekly cycle was: professional action → feedback analysis → reflection on the language solution → repeated attempt. Digital material supported this cycle, while the target competence defined the observable task outcome.

The repeated performance allowed students to apply feedback directly and adjust their language choices to changing professional situations. This process was intended to strengthen the connection between classroom language practice and the communicative demands of tourism-related professional contexts.

Table 2- Experimental teaching program

Week	Context	Digital material	Practical action and product	Target communicative competence
1	Hotel front desk	Booking record and interactive guest card	Check-in and clarification of accommodation conditions	Clarifying information and confirming conditions
2	Room complaint	Variable dialogue scenario	Identifying the problem, apologizing, and proposing a solution	Apologizing and negotiating a solution
3	Travel agency	Catalogue of routes and prices	Identifying needs and justifying tour selection	Needs analysis and argumentation
4	Tour guiding	Map and virtual route	Delivering part of a tour and answering questions	Route description and question handling
5	Restaurant service	Multimedia menu	Explaining dish ingredients and accommodating guest restrictions	Explaining ingredients and restrictions
6	Intercultural interaction	Short video clip of an incident	Analyzing misunderstanding and adjusting communication	Appropriateness of utterances and resolving misunderstanding
7	Destination promotion	Short-video editing tool	Creating and orally presenting a tourism story	Persuasion and oral presentation
8	Integrated service	Several prepared materials	Sequence “greeting — consultation — problem — solution”	Managing a multi-stage interaction

The control group studied the same professional topics and target expressions within a comparable amount of instructional time. The main formats were teacher explanation, reading, lexical and grammatical exercises, question answering, and prepared dialogues. The conditions differed in the organization of practice: the experimental program systematically connected professional action with digital material, reflection, and a repeated attempt. However, the available results do not allow the effect of the digital tool to be separated from the possible effect of more intensive oral interaction.

Instruments and Assessment

The professional English test was scored on a 0–100 scale and included professional vocabulary (25 points), reading of a professional text (20), listening to a service dialogue (25), and selection and formulation of a situational response (30). This structure covers receptive skills and the application of language in typical service tasks. The internal consistency of the professional English test was assessed in IBM SPSS Statistics using Cronbach’s alpha. The obtained coefficient indicated an

acceptable level of internal consistency of the instrument. Content validity was ensured through the alignment of test components with the target professional English competencies addressed during the instructional program.

The professional speaking task was assessed according to six criteria: fluency, professional vocabulary, grammatical accuracy, interaction management, professional appropriateness, and problem solving. Each criterion was scored from 1 to 5, giving a total range of 6–30 points. The service situation required the student to clarify a customer request, propose a solution, and agree on subsequent actions. The rubric distinguishes language form from achievement of the professional outcome. Assessment data were checked in IBM SPSS Statistics. The speaking performances were independently evaluated by two assessors using the same six-criterion rubric. Inter-rater reliability was assessed in IBM SPSS Statistics using the intraclass correlation coefficient (ICC). The obtained coefficient indicated good agreement between the assessors, supporting the reliability of the speaking assessment procedure [15].

The final engagement questionnaire contained nine statements rated from 1 ("strongly disagree") to 5 ("strongly agree"), with three items each for behavioral, emotional, and cognitive engagement [6]. The statements addressed participation in English dialogues, interest in service situations, and reflection on ways to improve responses after feedback. Mean post-course subscale scores are reported for the experimental group. The internal consistency of the engagement questionnaire was assessed in IBM SPSS Statistics using Cronbach's alpha. The instrument demonstrated an acceptable level of internal consistency. Mean post-course scores were calculated separately for behavioral, emotional, and cognitive engagement.

Statistical Analysis

Statistical analyses were performed in IBM SPSS Statistics, and calculations were cross-checked against the students' source data. The primary analysis for H1 compared individual test gains between groups using an independent-samples t-test. Within-group changes were assessed using paired-samples t-tests. For H2, final total speaking scores were compared. Means (M), standard deviations (SD), t statistics, p values, and Cohen's d based on the pooled standard deviation for independent groups are reported. The significance level was 0.05. With two measurement points, the difference in gains characterizes differences in group trajectories but does not eliminate the limitations of the non-randomized design. Analyses of individual speaking criteria and engagement were descriptive.

Participation in the study was voluntary and anonymous. All participants were informed about the purpose and procedures of the study and provided informed consent prior to data collection. The collected data were processed confidentially and analyzed in aggregate form without information that could identify individual participants. Participation or non-participation did not affect students' academic assessment.

Results

Results are presented in the following sequence: baseline group comparison, test-score dynamics, situational speaking dynamics, final oral communication profile, and self-reported engagement. Each group included n = 30 students. Mean gains are consistent with the differences between the corresponding pre- and post-program means. Statistical conclusions concern total scores; individual criteria and subscales are interpreted descriptively.

Table 3 - Baseline group results (M ± SD)

Measure	Experimental group, n = 30	Control group, n = 30	t(58)	p
Test, 0–100	57,60 ± 7,88	56,78 ± 7,42	0,42	0,679
Speaking, 6–30	16,66 ± 2,01	16,51 ± 2,55	0,26	0,798

Note. The absence of a statistically detected baseline difference does not demonstrate complete equivalence of the non-randomized groups.

Table 4 - Changes in the professional English test (M ± SD)

Group	Pretest	Posttest	Individual gain, M ± SD	Paired t (29)	p
Experimental	57,60 ± 7,88	72,22 ± 9,50	14,62 ± 4,54	17,62	< 0,001
Control	56,78 ± 7,42	60,46 ± 7,94	3,68 ± 4,22	4,79	< 0,001

After the program, the mean test score was 72.22 in the experimental group and 60.46 in the control group. The final between-group difference was 11.76 points: $t(58) = 5.20$, $p < 0.001$, $d = 1.34$. Mean gains were 14.62 and 3.68 points, respectively; the difference in gains was 10.94 points: $t(58) = 9.66$, $p < 0.001$, $d = 2.50$. Thus, H1 is supported by the reported results. The large effect size should be interpreted cautiously in view of the sample characteristics, organization of practice, and properties of the test.

The observed pattern indicates that the improvement in the experimental group was not limited to a higher final score but was also reflected in substantially greater learning gains over the intervention period. This suggests that the instructional approach implemented in the experimental group was associated with more pronounced development of the targeted skills than the conventional instruction received by the control group. At the same time, given the non-randomized design, these findings should be interpreted as evidence of a strong association with the intervention rather than as definitive proof of causality.

Table 5 - Changes in situational speaking (M ± SD)

Group	Before the program	After the program	Individual gain, M ± SD	Paired t (29)	p
Experimental	16,66 ± 2,01	22,70 ± 3,35	6,04 ± 2,35	14,11	< 0,001
Control	16,51 ± 2,55	19,10 ± 2,65	2,59 ± 1,78	7,96	< 0,001

The mean final speaking score was 22.70 in the experimental group and 19.10 in the control group; the difference was 3.60 points: $t(58) = 4.63$, $p < 0.001$, $d = 1.19$. Gains were 6.04 and 2.59 points, respectively. The results support H2 and indicate an advantage for the experimental group in the final total score on the professional situational speaking task.

The observed difference suggests that the experimental group demonstrated stronger development of professional speaking performance. In particular, the results indicate that repeated situational practice combined with digital support was associated with better performance in profession-oriented communicative tasks.

Table 6 - Final speaking profile by criterion (mean scores on a 1–5 scale)

Criterion	Experimental group	Control group	Difference
Fluency	3,70	3,20	0,50
Professional vocabulary	3,80	3,30	0,50
Grammatical accuracy	3,40	3,20	0,20
Interaction management	4,00	3,10	0,90
Professional appropriateness	3,90	3,20	0,70
Problem solving	3,90	3,10	0,80
Sum of means	22,70	19,10	3,60

Note. Differences between criterion means are presented descriptively. Without variances and individual scores, the statistical significance of individual differences or component-specific gains cannot be established.

Table 7 - Final engagement of the experimental group (mean scores on a 1–5 scale)

Subscale	Mean score
Behavioral	4,10
Emotional	4,24
Cognitive	3,92

Note. The table presents the final self-assessment of participants in the experimental group. No baseline measure or comparison with the control group is available; therefore, no conclusion is made about an increase in engagement.

Discussion

The main finding is a more pronounced positive change in the professional English test in the experimental group, whose baseline mean was comparable to that of the control group. An advantage was also observed in final situational speaking. The convergence of these two outcome types supports the proposition that the program was associated not only with the acquisition of language content but also with its application in service communication. At the same time, the absence of a significant baseline difference does not establish complete group equivalence or eliminate the influence of unmeasured factors.

A pedagogical explanation for the observed differences can be linked to Kolb's cycle: a professional situation provides experience, feedback supports reflection, analysis of language choices promotes conceptualization, and a repeated attempt allows students to test a modified strategy [1]. Within task-based learning, language practice is organized around achieving a meaningful outcome [2]. Vasconcelos supports the applicability of professionally oriented practical products in tourism education [3]. The review by Zhai and Wibowo and the study by Aldamen et al. support the use of dialogue systems for additional communicative practice [4, 5]. This comparison explains the pedagogical logic of the program but does not demonstrate that the digital component itself caused the observed advantage.

In the final speaking profile, the largest descriptive differences concerned interaction management (0.90 points) and problem solving (0.80), whereas the smallest concerned grammatical accuracy (0.20). This profile is consistent with the service-oriented focus of the tasks but does not demonstrate different rates of development for individual skills. For engagement, the emotional

dimension received the highest score (4.24), followed by behavioral (4.10) and cognitive engagement (3.92). These self-reports characterize students' perceptions after the program; they do not establish an increase in engagement or a relationship between engagement and learning gains. The practical significance of the findings lies in supporting an integrated learning cycle. A separate comparative study would be required to isolate the independent contributions of AI, virtual tours, and reflection.

The findings can also be interpreted through the role of feedback [13]: the program enabled students to return to a service task after reflecting on language choices. Research on digital language tools [8, 12] helps explain the availability of additional interaction attempts, while reviews of educational AI [9–11] emphasize the need for pedagogical oversight. However, neither similarity of mechanisms nor positive change in this sample allows the entire effect to be attributed to a single technological tool. Testing whether the advantage persists after course completion is especially important for distinguishing sustained learning from short-term interest in a novel format.

Teachers may begin by identifying the most frequent professional situations in the tourism receiving sector, developing a scenario with incomplete information for each one, and defining an observable outcome: the guest is checked in, an alternative is agreed upon, or a route is explained. After the first attempt, students need specific feedback on their utterances and an opportunity to try a different solution. Videos, maps, menus, and dialogue-based AI should be selected when they help vary the situation and support feedback. Final assessment can use a transparent rubric in which language accuracy is evaluated alongside communicative appropriateness and problem resolution.

The sample of 60 students and the eight-week duration limit the generalizability of the findings. The use of two intact groups without individual randomization retains the risk of baseline differences not captured by the pretest. Having only one class per condition does not reliably separate the program effect from class or teacher effects; the reported t-tests treat students as independent units. The final survey administered only to the experimental group does not allow changes in engagement to be assessed. The combined use of digital materials, professional tasks, and reflection prevents the contribution of each component from being isolated. The absence of a delayed posttest limits conclusions about skill retention and transfer to real service settings.

Conclusion

The eight-week program integrating digital materials, professional service situations, and experiential learning was associated with larger test-score gains and a higher final situational speaking score than the control instruction. The difference in mean test gains was 10.94 points, and the difference in final speaking scores was 3.60 points. The practical contribution of the study is the sequential organization of professional language practice through performance, feedback, reflection, and repeated attempts. Final engagement indicators complement the description of students' perceptions of the program but do not demonstrate a change in engagement. The conclusions apply to the studied sample and to the integrated instructional program rather than to individual digital tools considered separately. Overall, the findings demonstrate the practical potential of combining tourism-specific professional situations, digital materials, feedback, reflection, and repeated performance in professional English instruction. This approach may provide a useful basis for designing practice-oriented language courses that prepare tourism students for communicative tasks encountered in real service environments. Future studies should examine the sustainability of these outcomes through delayed measurement and larger multi-group samples.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Kolb D. A. Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984. https://www.informit.com/store/experiential-learning-experience-as-the-source-of-learning-9780132952613

2. Ellis R., Skehan P., Li S., Shintani N., Lambert C. Task-Based Language Teaching: Theory and Practice. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. https://doi.org/10.1017/9781108643689

3. Vasconcelos S. Exploring the Potential of English for Specific Purposes and Experiential Learning in Fostering Tourism and Hospitality Students' Soft Skills: An Experience Report // PUPIL: International Journal of Teaching, Education and Learning. 2024. P. 75–76. https://doi.org/10.20319/ictel.2024.7576

4. Zhai C., Wibowo S. A systematic review on artificial intelligence dialogue systems for enhancing English as foreign language students' interactional competence in the university // Computers and Education: Artificial Intelligence. 2023. Vol. 4. Article 100134. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100134

5. Aldamen H., Almashour M., Al-Deaibes M., Jarrah M. et al. Blended learning with AI role-play in English for tourism and hospitality // Social Sciences & Humanities Open. 2026. Vol. 14. Article 103067. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2026.103067

6. Fredricks J. A., Blumenfeld P. C., Paris A. H. School engagement: Potential of the concept, state of the evidence // Review of Educational Research. 2004. Vol. 74, No. 1. P. 59–109. https://doi.org/10.3102/00346543074001059

7. Hutchinson T., Waters A. English for Specific Purposes: A Learning-Centred Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. https://doi.org/10.1017/CBO9780511733031

8. Kohnke L., Moorhouse B. L., Zou D. ChatGPT for Language Teaching and Learning // RELC Journal. 2023. Vol. 54, No. 2. P. 537–550. https://doi.org/10.1177/00336882231162868

9. Kasneci E., Sessler K., Küchemann S., Bannert M. et al. ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education // Learning and Individual Differences. 2023. Vol. 103. Article 102274. https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274

10. Lo C. K. What Is the Impact of ChatGPT on Education? A Rapid Review of the Literature // Education Sciences. 2023. Vol. 13, No. 4. Article 410. https://doi.org/10.3390/educsci13040410

11. Crompton H., Burke D. Artificial intelligence in higher education: the state of the field // International Journal of Educational Technology in Higher Education. 2023. Vol. 20. Article 22. https://doi.org/10.1186/s41239-023-00392-8

12. Huang W., Hew K. F., Fryer L. K. Chatbots for language learning—Are they really useful? A systematic review of chatbot-supported language learning // Journal of Computer Assisted Learning. 2022. Vol. 38, No. 1. P. 237–257. https://doi.org/10.1111/jcal.12610

13. Hattie J., Timperley H. The Power of Feedback // Review of Educational Research. 2007. Vol. 77, No. 1. P. 81–112. https://doi.org/10.3102/003465430298487

14. Tavakol M., Dennick R. Making sense of Cronbach's alpha // International Journal of Medical Education. 2011. Vol. 2. P. 53–55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

15. Koo T. K., Li M. Y. A Guideline of Selecting and Reporting Intraclass Correlation Coefficients for Reliability Research // Journal of Chiropractic Medicine. 2016. Vol. 15, No. 2. P. 155–163. https://doi.org/10.1016/j.jcm.2016.02.012

Acknowledgement

This research is funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (Grant No. AP22787128)

A. AZIZOVA PhD, Acting Associate Professor, International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: ainura_28_87@mail.ru https://orcid.org/0000-0002-1871-7398	**G. YUSUPOVA** Doctoral Student, Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: guzal.yussupova@inbox.ru https://orcid.org/0000-0001-7399-9407
I. ORAZALI Master Student, University of Florida (United States of America, Gainesville) e-mail: Indira.orazali@ufl.edu https://orcid.org/0000-0002-0501-7130	**E. KHALMIRZAYEV** German Language Teacher, M. Auezov South Kazakhstan University (Kazakhstan, Shymkent) e-mail: erbolhalmirzaev6@gmail.com https://orcid.org/0009-0005-5993-7273

Received 22.01.2026
Received in revised form 01.09.2026
Accepted for publication 30.09.2026

А. АЗИЗОВА[1], Г. ЮСУПОВА[2]✉, И. ОРАЗАЛЫ[3], Э. ХАЛМИРЗАЕВ[4]

[1]Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
[2]Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті (Қазақстан, Түркістан), e-mail: guzal.yussupova@inbox.ru
[3]Флорида университеті, (Америка Құрама Штаттары, Гейнсвилл)
[4]М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, (Қазақстан, Шымкент)

ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР МЕН ТӘЖІРИБЕЛІК ОҚЫТУДЫ ЫҚПАЛДАСТЫРУ АРҚЫЛЫ ТУРИЗМ СТУДЕНТТЕРІНЕ КӘСІБИ АҒЫЛШЫН ТІЛІН ОҚЫТУДЫҢ КРЕАТИВТІ ТӘСІЛДЕРІ

Аңдатпа. *Кәсіби лексика мен грамматиканы меңгеру туризм мамандығы студентінің ағылшын тілінде қызмет көрсетуге байланысты коммуникативтік міндеттерді шешуге дайындығын әрдайым қамтамасыз ете бермейді. Зерттеудің мақсаты – цифрлық технологияларды, кәсіби жағдаяттарды және тәжірибе арқылы оқытуды біріктіретін сегіз апталық бағдарламаның нәтижелерін дәстүрлі оқытумен салыстыра бағалау. Алдын ала және қорытынды өлшемдері бар квазиэксперименттік дизайн қолданылды: эксперименттік және бақылау топтарының әрқайсысында 30 студенттен болды (N = 60). Бағдарлама қонақүйге тіркеу, шағымдармен жұмыс, тур таңдау, экскурсиялық сүйемелдеу, мейрамхана сервисі, мәдениетаралық өзара әрекет, дестинацияны ілгерілету және кешенді қызмет көрсету жағдаяттарын қамтыды. Нәтижелер кәсіби ағылшын тілі тесті, жағдаяттық ауызша тапсырма және қорытынды оқу белсенділігі сауалнамасы арқылы бағаланды. Тест нәтижесінің орташа өсімі эксперименттік топта 14,62 балл, бақылау тобында 3,68 балл болды; өсімдер арасындағы топаралық айырмашылық 10,94 баллды құрады (p < 0,001; d = 2,50). Қорытынды сөйлеу көрсеткіштері тиісінше 22,70 және 19,10 балл болды (p < 0,001; d*

= 1,19). Эксперименттік топтың қорытынды оқу белсенділігі мінез-құлықтық, эмоциялық және когнитивтік өлшемдер бойынша сипатталды. Нәтижелер зерттелген іріктеме шеңберінде кешенді бағдарламаның артықшылығын көрсетеді. Топтардың рандомизациясыз қалыптастырылуы және бірнеше педагогикалық компоненттің қатар қолданылуы себеп-салдарлық түсіндіруді және нәтижелерді басқа білім беру жағдайларына жалпылауды шектейді.

Кілт сөздер: *туризмге арналған ағылшын тілі; кәсіби коммуникация; тәжірибе арқылы оқыту; цифрлық технологиялар; рөлдік жағдаяттар; кәсіби сөйлеу; оқу белсенділігі.*

А. АЗИЗОВА[1], Г. ЮСУПОВА[2]✉, И. ОРАЗАЛЫ[3], Э. ХАЛМИРЗАЕВ[4]

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

[2]Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави (Казахстан, Туркестан), e-mail: guzal.yussupova@inbox.ru

[3]Университет Флориды, (Соединенные Штаты Америки, Гейнсвилл)

[4]Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова, (Казахстан, Шымкент)

КРЕАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОБУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕГРАЦИИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЭКСПЕРИЕНЦИАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

Аннотация. *Владение профессиональной лексикой и грамматикой не всегда обеспечивает готовность студента туристской специальности решать коммуникативные задачи обслуживания на английском языке. Цель исследования — оценить результаты восьминедельной программы, объединяющей цифровые технологии, профессиональные ситуации и обучение через опыт, в сравнении с традиционным преподаванием. Применен квазиэкспериментальный дизайн с предварительным и итоговым измерением в двух учебных группах: экспериментальной и контрольной, по 30 студентов в каждой (N = 60). Программа включала регистрацию в гостинице, работу с жалобами, подбор тура, экскурсионное сопровождение, ресторанный сервис, межкультурное взаимодействие, продвижение дестинации и комплексное обслуживание. Результаты оценивались с помощью теста профессионального английского языка, ситуативного устного задания и итоговой анкеты вовлеченности. Средний прирост тестового результата составил 14,62 балла в экспериментальной группе и 3,68 балла в контрольной; межгрупповая разница приростов — 10,94 балла ($p < 0,001$; $d = 2,50$). Итоговые оценки говорения составили 22,70 и 19,10 балла соответственно ($p < 0,001$; $d = 1,19$). Итоговая вовлеченность экспериментальной группы описана по поведенческому, эмоциональному и когнитивному измерениям. Результаты указывают на преимущество комплексной программы в условиях исследованной выборки. Нерандомизированное формирование групп и совместное применение нескольких педагогических компонентов ограничивают причинную интерпретацию и перенос выводов на другие образовательные условия.*

Ключевые слова: *английский язык для туризма; профессиональная коммуникация; обучение через опыт; цифровые технологии; ролевые ситуации; профессиональное говорение; учебная вовлеченность.*

IRSTI 16.21.47 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.11
UDC 811.111:338.48

Y. BESSEKEY[1]✉, T. IMANGULOVA[2], G. ZHUMAGULOVA[3], A. PESTOVA[2]
[1]Ablai Khan University of International Relations and World Languages
(Kazakhstan, Almaty), e-mail: e-rki_n@mail.ru
[2]International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)
[3]South Kazakhstan Medical Academy JSC, (Kazakhstan, Shymkent)

TOURISM INDUSTRY TRANSFORMATION THROUGH THE LENS OF ENGLISH-LANGUAGE BORROWINGS IN CONTEMPORARY TOURISM TERMINOLOGY

Abstract. *The transformation of the tourism industry is accompanied by changes in the organization of travel, the production of tourism services, and interactions among market participants. These processes are reflected in professional terminology, much of which is developed and disseminated through English. This study aims to systematize English-language terminological units in contemporary tourism and explain their relationship with key areas of industry transformation. It adopts a theoretical and analytical design combining conceptual synthesis of the literature, terminological comparison, and thematic classification. The material comprises scholarly publications, international tourism documents, and a purposively compiled analytical list of 90 English terminological units. The list is used to systematize concepts and is not treated as a representative corpus of Russian-language usage. Direct borrowing, calquing, descriptive translation, and the use of international abbreviations are distinguished. Six interrelated areas of terminological renewal are identified: digitalization, changing tourist behavior, diversification of accommodation and services, sustainable development, marketing transformation, and the development of platform business models. The study proposes a classification linking terms to the industry changes they denote and a conceptual model connecting transformative factors, new practices, their naming, and cross-linguistic adaptation. The diagnostic value of terminology depends on the specificity of the practice denoted rather than the foreign form of the word. The existence of a term does not, by itself, establish the extent to which the corresponding phenomenon has spread. The theoretical contribution lies in integrating industry and terminological analysis. Practical applications include professional education, multilingual glossaries, tourism product development, and communication materials.*

Keywords: *tourism terminology, tourism industry, English-language borrowings, tourism transformation, tourism digitalization, tourist behavior, sustainable tourism, tourism services.*

Introduction

Transformation of the contemporary tourism industry

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Bessekey Y., Imangulova T., Zhumagulova G., Pestova A. Tourism Industry Transformation through the Lens of English-Language Borrowings in Contemporary Tourism Terminology // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 153–171. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.11

*Cite us correctly: Bessekey Y., Imangulova T., Zhumagulova G., Pestova A. Tourism Industry Transformation through the Lens of English-Language Borrowings in Contemporary Tourism Terminology // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 153–171. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.11

Contemporary tourism is changing simultaneously at technological, organizational, and social levels. Digital services are integrated into information searches, booking, payment, service delivery, and travel evaluation. Platforms connect tourists with service providers, while user ratings contribute to trust. The spread of remote work enables trips that combine professional activity with leisure. Environmental and social responsibility requirements are changing the criteria used to assess destination development. As a result, individual tools are changing alongside the ways tourism value is created, distributed, and perceived [1–4].

In this study, industry transformation is understood as a change in the relationships among tourists, services, technologies, providers, and places. This approach distinguishes transformation from a simple expansion of the product range. For example, selling an existing hotel room through a website changes the distribution channel. The development of platform-based accommodation affects the composition of providers and the mechanisms of trust and intermediation. A trip that allows regular remote work changes requirements for space, length of stay, and daily routines. The differences between these processes are essential to interpreting the terms that denote them.

The globalization of tourism communication facilitates the transfer of professional designations across languages. English units are used in research, international documents, platform interfaces, and marketing materials. Different forms of transfer perform different functions: some provide concise names for new products, others describe technological procedures, and others introduce management problems into professional discussion. Terminological renewal therefore constitutes a distinct aspect of tourism industry change.

Research problem and gap

The concepts glamping, staycation, bleisure, workation, overtourism, travel tech, digital nomad, and smart tourism belong to different areas of tourism activity. They share the capacity to denote changes in products, behavior, infrastructure, or management. However, an English expression cannot automatically be considered a borrowing in Russian. Translation, professional adoption, competition among variants, and semantic clarification intervene between international naming and establishment in the receiving language.

The relationship between tourism neologisms and innovation has already been examined by T. Orel Frank [5]. Accordingly, the research problem is not to discover a previously unknown relationship between language and tourism. It is to develop a more differentiated explanation of that relationship: which industry changes new vocabulary denotes, how terms operating at different levels can be compared, and under what conditions terminological renewal can serve as an indicator of transformation. Existing approaches to tourism neologisms need to be supplemented with analysis of digital ecosystems, hybrid mobility, platform intermediation, and sustainable management.

A further difficulty concerns the conflation of genuinely new concepts with established procedures. Check-in, check-out, and overbooking did not emerge as a result of recent digital developments. Their inclusion in a contemporary terminological system is justified only when changes in the operations they denote are explained. Conversely, a new marketing label does not necessarily indicate structural innovation. These considerations require analytical criteria that prevent linguistic novelty from being equated with industry novelty.

Aim objectives and research questions

The study aims to identify and systematize English-language terminological units in contemporary tourism and determine their conceptual relationship with the principal areas of tourism industry transformation. Within the Russian-language context of the original article, particular attention is paid to how these units are rendered and to the distinction between an English designation

and a borrowing.

The objectives are to identify areas of industry change; explain the role of English in international tourism communication; compile an analytical list of terms; compare their meanings and thematic affiliations; develop a classification and conceptual model; and determine the opportunities and limitations of applying the findings in practice.

RQ1. Which transformative processes in the contemporary tourism industry are most clearly reflected in the English-language terminological units examined?

RQ2. Which thematic groups of terms are associated with digitalization, changing tourist behavior, sustainable development, and new business models?

RQ3. How are industry changes related to the renewal of the professional conceptual and terminological apparatus and its cross-linguistic transfer?

Literature review

Main areas of tourism transformation

Digital tourism research examines technologies in relation to information flows, tourist experiences, and management. In the smart tourism concept, data become a resource for interaction among tourists, businesses, and destinations [1]. Studies of tourism technology development identify a transition from information provision to more complex forms of automation and personalization [2]. Reviews of this research reveal diverse objects of analysis, including tourist behavior, service innovation, and organizational decisions [6]. Digital transformation thus encompasses several industry levels and cannot be reduced to the availability of online booking.

Subsequent conceptual developments extend the technological perspective to artificial intelligence and virtual environments [4, 7]. These studies are relevant here as evidence of changes in the range of professional concepts. However, the development of a research concept is not equivalent to widespread implementation of the corresponding solutions. Terminology may describe an established practice, an individual experiment, or a prospective model. These statuses must be distinguished when moving from publication analysis to conclusions about market conditions.

The COVID-19 pandemic has been examined in studies addressing changing industry priorities, digital interaction, and opportunities to reconsider the tourism model [3, 8–10]. These publications help account for the influence of external shocks on professional discourse. Nevertheless, a crisis does not automatically produce a transition to a sustainable system. For terminological analysis, this implies that growing attention to a concept may reflect the need for change rather than its completion.

Research on mobility and remote work addresses digital nomadism and hybrid travel [11–14]. It thereby qualifies the view of tourists as people who temporarily separate leisure from work. Accommodation and services during such trips may be evaluated in relation to work requirements. However, a mobile worker does not always meet the statistical definition of a tourist. International tourism definitions remain important for distinguishing travel, residence, and migration [15].

Another research strand concerns sustainable development and tourism impact management. The conceptualization of overtourism shifts attention to the consequences of tourism pressure [16, 17]. Reviews demonstrate the long history of sustainable tourism research [18], while studies of regenerative approaches broaden discussion of tourism's role in local development [19]. The associated vocabulary should therefore be viewed as part of a change in the criteria for industry success rather than as a set of new leisure activities.

Formation of tourism terminology

Tourism terminology brings together concepts from transport, accommodation, services,

economics, marketing, destination management, and digital technologies. Its interdisciplinary character explains the presence of terms adopted from neighboring fields. For example, dynamic pricing relates to price management, chatbot to digital communication, and carbon footprint to environmental impact assessment. In tourism, these concepts acquire a specific domain reference while retaining links to their original fields.

M. T. Cabré's terminological approach makes it possible to relate a designation to its concept and the conditions of specialized communication [20]. This relationship is particularly important in tourism: the same unit may be used with different levels of precision in a scholarly text, a contract, and an advertisement. A service name becomes an effective professional communication tool when participants understand its essential features and its differences from related services. A list of foreign words without conceptual definitions is therefore insufficient for industry systematization.

Studies of variation in tourism terminology emphasize register and usage context [21]. In practice, this requires distinguishing scholarly categories, professional designations, and advertising labels. Smart tourism may function as a management concept, whereas the use of smart in the name of a hotel package does not establish the existence of such a system. Similarly, green hotel requires clarification of the property's environmental characteristics; an advertising epithet cannot replace verifiable criteria.

English as a channel for the international dissemination of concepts

The role of English in tourism terminology is explained by its use in international scholarly and professional communication, the spread of digital interfaces, and the cross-border nature of tourism services. This does not imply that all tourism concepts originated in English-speaking settings. The article distinguishes word origin, the language of international dissemination, and the language of local usage. This distinction is particularly important for units formed from international components.

Cross-linguistic transfer may preserve the English form, adapt it graphically and grammatically, translate its components, or describe the concept in the receiving language. Glamping is rendered as «глэмпинг»; digital nomad may be rendered as «цифровой кочевник»; and online booking as «онлайн-бронирование» or «бронирование через интернет». These methods are not linguistically interchangeable, although they may denote closely related industry processes.

The convenience of an English abbreviation does not remove the need to explain its meaning. OTA denotes an online travel agency, and UGC denotes user-generated content. Professional brevity is useful among specialists; in tourist-facing materials, an unexplained abbreviation may hinder understanding. International terminological compatibility should therefore be combined with functional clarity in local communication.

Terminological renewal and industry change

This study combines two analytical perspectives. The first explains changes in tourism products and market organization. The second examines how the corresponding concepts are designated and transferred. Studies of neologisms provide a basis for this combination [5], while conceptual article methodology supports the transition from a literature review to a typology and a model of relationships [22, 23].

The proposed position is that a term mediates between changes in practice and their professional conceptualization. A new service requires a distinctive name; dissemination of that name facilitates comparison among offerings; and clarification of its definition helps incorporate the service into educational materials and management decisions. However, the sequence may vary. A practice sometimes exists before a stable name emerges, while a marketing label may precede the development of a distinct product.

Terminological analysis can therefore reveal areas of conceptual restructuring in tourism, but it cannot replace research into the prevalence of services, tourist flows, or economic effects. This distinction underpins the research design and interpretation of the findings.

Materials and methods

Research design

The study employs a theoretical and analytical design aimed at systematizing contemporary tourism terminology and relating it to major transformations in the tourism industry. The methodology combines conceptual synthesis, thematic classification, and explanatory modelling, with emphasis on semantic and conceptual relationships rather than term frequency. The methodological approach draws on principles of conceptual research and literature review as a research method [22, 23].

Literature was purposively selected across six areas: digital tourism, changing tourist behavior and hybrid mobility, accommodation and services, sustainable tourism, tourism marketing, and platform business models. Search terms included smart tourism, tourism transformation, digital nomad, workation, glamping, overtourism, tourism terminology, tourism neologisms, and sharing economy. Sources were included when they provided a relevant conceptual definition, explained an industry mechanism, or contributed to the systematization of tourism concepts. Priority was given to scholarly publications and documents of international organizations. Earlier studies were used for conceptual foundations, while publications from 2020–2025 supported the analysis of contemporary transformations.

Material and scope of analysis

The material consists of scholarly publications, international tourism documents, and an analytical list of 90 English-language terminological units presented in Table 1. The units were distributed across six thematic groups, with 15 terms in each group. Equal group size was used for analytical organization and does not indicate the relative prevalence of these categories in professional discourse.

The list includes terms denoting tourism practices, technologies, services, product types, interaction models, and management issues. Units were selected according to their relevance to identifiable changes in tourism activities and industry organization. Both relatively recent terms and established concepts with changing forms of implementation were included.

The unit of analysis is the relationship between a terminological designation, its conceptual meaning, the tourism practice it denotes, and the corresponding area of industry transformation. Russian equivalents of English terms are examined as forms of cross-linguistic adaptation. The variants presented in Table 2 are treated as working equivalents rather than frequency-based or normative dictionary forms.

Selection criteria and procedure

The analysis was conducted in four stages. First, six thematic areas of tourism transformation were identified from the literature. Second, relevant English-language terminological units were selected and assigned to these areas. Third, related concepts were compared to clarify their meanings and identify conceptual overlaps. Fourth, the results were integrated into a thematic classification and conceptual model.

Terms were excluded when they represented general English vocabulary without a tourism-specific conceptual function, duplicated another selected concept without adding an analytical distinction, or could not be clearly linked to one of the identified areas of tourism transformation.

Conceptual differentiation was guided by five questions: (1) what does the term denote; (2) which tourism practice, resource, or relationship does it describe; (3) whether it primarily concerns the tourist, service provider, or destination; (4) how the practice differs from established forms of tourism activity; and (5) how the English term can be rendered in Russian.

Each unit was assigned to one primary thematic group according to its dominant function. For example, mobile check-in was classified under digitalization, check-in under accommodation and service processes, and OTA under platform business models. Conceptual overlaps were considered during interpretation, but terms were not duplicated across groups.

Methods and credibility

Theoretical analysis was used to identify major areas of tourism transformation, conceptual analysis to clarify the meanings and boundaries of terms, terminological comparison to examine English designations and their Russian equivalents, and thematic classification to organize the 90 units. Comparative analysis was applied to closely related concepts, including bleisure, workation, and digital nomadism.

Transparency is ensured through presentation of the complete analytical list, explicit classification criteria, and literature foundations. The study is based on purposive conceptual selection and does not measure term frequency, establish normative linguistic status, or test causal relationships. No survey, experiment, statistical analysis, or independent coding was conducted. The findings should therefore be interpreted as a theoretically grounded systematization of relationships between terminological change and transformations in contemporary tourism.

Findings of the theoretical and analytical study

Digital transformation of tourism services

Three levels of tourism digitalization can be distinguished: transaction organization, service interaction, and data integration. The first includes online booking and e-ticketing; the second includes mobile check-in, self check-in, and chatbots; and the third covers smart tourism, smart destinations, big data analytics, and recommender systems. Together, these concepts demonstrate how digitalization changes service access, delivery, and decision-making.

Online booking enables tourists to reserve services remotely, compare available options, and complete purchases without visiting a physical office. It primarily reflects a change in the distribution process, while its broader market significance depends on who controls the booking channel, customer data, and conditions of interaction.

Mobile check-in and self check-in reflect changes in the distribution of functions between tourists and service providers. Mobile check-in identifies the communication channel, whereas self check-in refers to the independent completion of the procedure by the customer. Thus, self check-in may be performed through either a mobile application or a fixed terminal.

Smart tourism represents a broader level of digital transformation involving interconnected technologies, data, management systems, and tourist experiences [1, 6]. Its significance lies not in the presence of individual digital tools but in their integration into destination management and service delivery.

Artificial intelligence introduces a further stage of digital transformation by changing tourism search, recommendation, personalization, and decision-support processes [4, 7, 24]. Terms associated with AI therefore reflect the increasing role of automated and data-driven technologies in tourism

services.

New patterns of tourist behavior

The behavioral group reflects changing relationships among travel, leisure, work, time, and place. Staycation, bleisure, workation, and digital nomad describe different forms of mobility and tourism consumption that have emerged or gained prominence alongside changes in lifestyles and working practices.

Staycation refers to leisure undertaken at home or close to a person's usual place of residence. It creates opportunities for local recreation and short-distance tourism products, although activities within the usual environment do not always meet statistical definitions of tourism [15]. The concept is therefore particularly useful for analyzing changing patterns of leisure consumption.

Bleisure combines a business trip with leisure activities, whereas workation involves working remotely while staying in a destination associated with recreation or travel. The distinction has practical implications for tourism products: business travelers extending a conference trip require different services from remote workers combining employment with a longer stay.

Digital nomad refers to a lifestyle characterized by remote work, mobility, and relative independence from a fixed workplace [11–13]. This group may generate demand for extended accommodation, reliable digital infrastructure, flexible services, and opportunities for social interaction.

These concepts demonstrate the growing temporal and functional hybridization of travel. Traditional distinctions between work, leisure, and tourism are becoming more flexible, requiring tourism businesses to consider duration of stay, work schedules, connectivity, accompanying persons, and combinations of professional and recreational activities.

Diversification of accommodation and services

Contemporary accommodation terminology includes both new forms of stay and terms describing service operations. Glamping, coliving, and homestay refer primarily to accommodation formats, while check-in, check-out, upgrade, and overbooking describe operational processes.

Glamping combines accommodation in a natural setting with an increased level of comfort. Its tourism product includes the natural environment, accommodation facilities, equipment, and associated services [25]. The concept reflects the diversification of accommodation demand, particularly the combination of nature-based experiences with comfort.

Coliving emphasizes shared living spaces and communal facilities and is often associated with longer stays and remote work. Homestay, by contrast, refers to accommodation within a host's domestic environment. These terms reflect diversification not only in physical accommodation but also in patterns of interaction between guests, hosts, and other residents.

Operational terminology has also developed alongside technological change. Check-in may now be mobile, automated, or contactless; upgrade describes movement to a higher service category; and overbooking refers to confirmed reservations exceeding available capacity. Such terms demonstrate how established hotel operations are being adapted to new technological and commercial conditions.

Accommodation terminology therefore develops in two main directions: the emergence of new product formats and the transformation of established service procedures. Both processes influence service design, staff competencies, and customer experience.

Sustainable development and new tourism practices

The terminology of sustainable tourism reflects increasing attention to the environmental and social consequences of tourism development. Responsible tourism, carbon footprint, overtourism, slow tourism, green hotel, eco-lodge, and regenerative tourism represent different aspects of this

transformation.

Overtourism describes excessive tourism pressure and its negative consequences for destinations, local residents, and visitors [16, 17]. Unlike simple growth in tourist numbers, the concept draws attention to spatial concentration, pressure on infrastructure, resident perceptions, and the quality of visitor experience.

Slow tourism emphasizes a slower and more place-oriented form of travel [26, 27]. It may involve fewer destinations, longer interaction with particular places, greater engagement with local culture, and alternative transport choices. Its significance lies in the character of the tourist experience rather than simply in trip duration.

Green hotel and eco-lodge reflect the growing environmental orientation of accommodation services. Their practical meaning depends on identifiable measures related to energy and water consumption, waste management, environmental protection, and interaction with local communities.

Regenerative tourism extends the sustainability discussion by focusing on the restoration and improvement of destinations rather than only on minimizing negative impacts [19]. It emphasizes positive contributions to places, communities, and ecosystems and therefore represents a broader value and management approach.

Overall, this terminological group demonstrates a shift from evaluating tourism primarily through visitor numbers and economic activity toward greater consideration of environmental, social, and destination-level impacts.

Transformation of tourism marketing

Changes in tourism marketing have generated terminology related to new communication channels, content formats, and actors. Destination branding, storytelling, influencer marketing, travel blogger, travel influencer, user-generated content, and content marketing illustrate this development.

Destination branding concerns the formation and communication of a destination's distinctive image and identity. Storytelling uses coherent narratives to communicate tourism experiences and connect destinations, attractions, and cultural meanings with potential visitors.

The development of social media has transformed how tourism information is created and distributed [28, 29]. Tourists are no longer only recipients of information: they publish reviews, photographs, videos, and other materials that influence the perceptions and decisions of other travelers.

User-generated content refers to content created by users rather than tourism organizations. In tourism, reviews, photographs, and videos can influence service selection, expectations, and destination image. Their growing role demonstrates the redistribution of communication functions between tourism businesses and consumers.

Influencer marketing involves cooperation with content creators who have established audiences. Travel influencers and travel bloggers function as communication actors, whereas influencer marketing and content marketing describe broader promotional approaches [30]. Distinguishing between actors, content, and marketing methods improves the analysis of contemporary tourism communication.

Tourism marketing transformation can therefore be understood as a shift from predominantly organization-controlled communication toward a more distributed system in which destinations, companies, tourists, bloggers, and influencers jointly participate in the production and circulation of tourism-related meanings.

Platform business models and market organization

Platform terminology reflects changes in tourism distribution, intermediation, pricing, and relationships between providers and consumers. OTA, metasearch, peer-to-peer accommodation, sharing economy, dynamic pricing, and last-minute deal represent different components of this

transformation.

An OTA is an online intermediary that enables consumers to search for and book tourism services. Metasearch services primarily aggregate and compare offers from different sources, while the final booking may occur through another provider. The distinction is important because the two models perform different functions within the tourism distribution system.

Peer-to-peer accommodation refers to market arrangements in which accommodation is offered by individual providers to consumers, usually through digital platforms. Such platforms have influenced competition and accommodation supply [31], although their operation may still involve commercial intermediaries and professionalized providers.

Sharing economy is a broader concept encompassing models based on access to or exchange of resources through digital platforms. In tourism, its application requires consideration of platform functions, commercial relationships, local communities, and the distribution of economic and social effects [32].

Dynamic pricing refers to the adjustment of prices according to demand, timing, availability, and other specified conditions. A last-minute deal is a more specific commercial offer associated with the proximity of the service date. The distinction illustrates the need to separate general pricing mechanisms from individual sales tools.

Overall, platform terminology reflects the restructuring of tourism intermediation, customer access, data flows, pricing, and supply coordination. Its development demonstrates that digital transformation affects not only how tourism services are purchased but also how market relationships are organized.

Systematization of the findings

Thematic analytical list

Table 1 presents the complete analytical list of 90 English-language terminological units classified according to their dominant functions. The terms are distributed across six thematic groups: digital transformation, tourist behavior, accommodation and services, sustainable tourism, marketing, and platform business models. Equal group sizes were adopted for analytical systematization and do not indicate equal prevalence or importance of the six areas.

Table 1 – English-language terminological units and areas of tourism industry transformation

Area	**Analytical list of terminological units**	**Industry change and focus of interpretation**
Digitalization	1. online booking; 2. travel tech; 3. smart tourism; 4. smart destination; 5. e-ticketing; 6. chatbot; 7. mobile check-in; 8. self check-in; 9. contactless service; 10. virtual tour; 11. augmented reality; 12. virtual reality; 13. big data analytics; 14. recommender system; 15. digital twin	Transformation of transactions, service interaction, and data use; technological support for tourist experience and management
Tourist behavior and travel practices	16. staycation; 17. workation; 18. bleisure; 19. digital nomad; 20. solo travel; 21. backpacking; 22. flashpacking; 23. microadventure; 24. weekend getaway; 25. experiential travel; 26. transformative travel; 27. wellness travel; 28. adventure travel; 29. digital detox; 30. revenge travel	Changing motivations, time arrangements, and consumption patterns; combining work and leisure, individualization, and experience orientation

Continued on the next page

Continuation of Table 1

Accommodation and services	31. hostel; 32. glamping; 33. coliving; 34. homestay; 35. boutique hotel; 36. aparthotel; 37. serviced apartment; 38. extended stay; 39. check-in; 40. check-out; 41. upgrade; 42. overbooking; 43. concierge; 44. room service; 45. all-inclusive	Diversification of accommodation products and service organization; renewal of living arrangements and operational procedures
Sustainability and impact management	46. overtourism; 47. ecotourism; 48. slow tourism; 49. green hotel; 50. carbon footprint; 51. responsible tourism; 52. sustainable tourism; 53. regenerative tourism; 54. community-based tourism; 55. low-carbon tourism; 56. carbon offsetting; 57. carrying capacity; 58. visitor management; 59. eco-lodge; 60. nature-based tourism	Changing development criteria; environmental and social impacts, participant responsibility, and management of tourism pressure
Marketing and communication	61. destination branding; 62. storytelling; 63. influencer marketing; 64. travel blogger; 65. user-generated content; 66. content marketing; 67. electronic word-of-mouth (eWOM); 68. social media marketing; 69. travel influencer; 70. destination image; 71. customer journey; 72. search engine optimization; 73. branded content; 74. engagement; 75. online reputation management	Distributed production of tourism information; formation of expectations, trust, and destination image
Business models and market mechanisms	76. online travel agency (OTA); 77. sharing economy; 78. dynamic pricing; 79. last-minute deal; 80. metasearch; 81. peer-to-peer accommodation; 82. direct booking; 83. channel management; 84. revenue management; 85. commission model; 86. subscription model; 87. disintermediation; 88. reintermediation; 89. collaborative consumption; 90. platform economy	Restructuring of distribution, intermediation, and monetization; coordination of access to supply and revenue management

Note: Compiled by the authors based on the conceptual and terminological analysis of the literature. The allocation of 15 units to each thematic group is an analytical device and does not indicate the relative frequency, prevalence, or importance of the groups in tourism discourse.

Forms of cross-linguistic transfer

Analysis of English-language influence requires separating the borrowing of a form from the transfer of a concept. Table 2 presents 12 focal units, two from each group. Russian variants are identified as working renderings; their normative status and prevalence require separate lexicographic and corpus investigation.

The selected units illustrate several mechanisms of cross-linguistic transfer, including direct borrowing, calquing, descriptive translation, and the use of international abbreviations. These mechanisms differ in the extent to which the original English form is preserved and adapted to Russian professional discourse. Their comparison makes it possible to examine not only how tourism concepts are named across languages, but also how terminological adaptation accompanies the introduction of new technologies, services, practices, and business models into the tourism industry.

Table 2 – Focal concepts Russian renderings and industry content

English unit	Working Russian equivalent / explanation	Method of rendering	Essential conceptual feature
Travel tech	тревел-тех; технологии для путешествий	Form adaptation / descriptive translation	Technological solutions for tourism services and processes
Smart tourism	умный туризм	Calquing	Integration of technologies and data with tourist experience and management
Bleisure	бизнес-поездка, совмещённая с отдыхом; блэжер	Form adaptation / descriptive translation	Leisure component added to a business trip
Workation	воркейшн; совмещение удалённой работы и отдыха	Form adaptation / descriptive translation	Continued work while staying in a leisure destination
Glamping	глэмпинг	Graphic and phonetic adaptation	Accommodation in natural settings with enhanced comfort
Coliving	коливинг; совместное проживание	Form adaptation / translation	Shared spaces and organization of communal living
Overtourism	овертуризм; избыточный туризм	Form adaptation / descriptive translation	Adverse effects of excessive tourism pressure on a destination
Carbon footprint	углеродный след	Calquing	Greenhouse gas emissions associated with a particular activity
Storytelling	сторителлинг; повествовательная коммуникация	Form adaptation / descriptive translation	Narrative organization of a tourism message
User-generated content (UGC)	пользовательский контент; контент, создаваемый пользователями	Calquing / descriptive translation	Content created by tourists and other users rather than tourism organizations
Online travel agency (OTA)	онлайн-туристское агентство; онлайн-агентство путешествий	Calquing / international abbreviation	Digital intermediation between tourism service providers and consumers
Dynamic pricing	динамическое ценообразование	Calquing	Adjustment of prices according to demand, timing, availability, and other conditions

Note: compiled by the authors on the basis of conceptual analysis [1, 11–14, 16, 20, 25, 28–32]. The rendering variants are not recommendations to use transliteration in every genre. English abbreviations and translations are not equated with direct lexical borrowing.

The table demonstrates that a single industry concept can be rendered in several ways. Form selection depends on the audience and communication purpose. In a scholarly article, it is useful to provide the English designation at first mention and then use a defined Russian equivalent. In a

contract, the service components should take priority. An interface may clarify meaning through a short hint. Replacing every unit with transliteration therefore does not ensure professional clarity.

Types of relationship between terminological and industry change

The authors' systematization identifies four relationship types. The first concerns distinguishing a product or practice; the second, changing an established process; the third, framing a new problem; and the fourth, conceptual or marketing redescription. These types characterize a term's analytical function rather than its historical date of emergence.

The mode of cross-linguistic transfer may also reflect the degree to which a concept has been integrated into professional tourism discourse. Direct borrowings and international abbreviations are particularly useful when terminological consistency across markets is required, whereas calques and descriptive equivalents make specialized concepts more accessible in national-language communication. However, linguistic adaptation should be distinguished from industry transformation itself: a new linguistic form may denote an established practice, while an established term may acquire new relevance as technologies, consumer behavior, or business processes change. This distinction provides the basis for examining different relationships between terminological and industry change.

Table 3 – Types of terminological reflection of industry change

Relationship type	Examples	What changes	What requires further verification
Identification of a distinctive product or behavioral combination	glamping; workation; bleisure	Service components, combination of functions, or trip organization	Differences from related products, actual offering components, and target audience
Refinement or technological modification of an existing process	mobile check-in; self check-in; dynamic pricing	Operational channel, performer, speed, or rules	Actual mechanism, conditions of application, and customer consequences
Naming a problem or management criterion	overtourism; carbon footprint; carrying capacity	Object of assessment and basis for management decisions	Impact indicators, geographical boundaries, and assessment method
Conceptual or marketing redescription	smart tourism; transformative travel; green hotel	Understanding of value and positioning approach	Definition, implemented characteristics, and consistency with claims

Note: an analytical typology developed by the authors through comparison of the concepts examined. Types may overlap; the table neither establishes causality nor assesses prevalence.

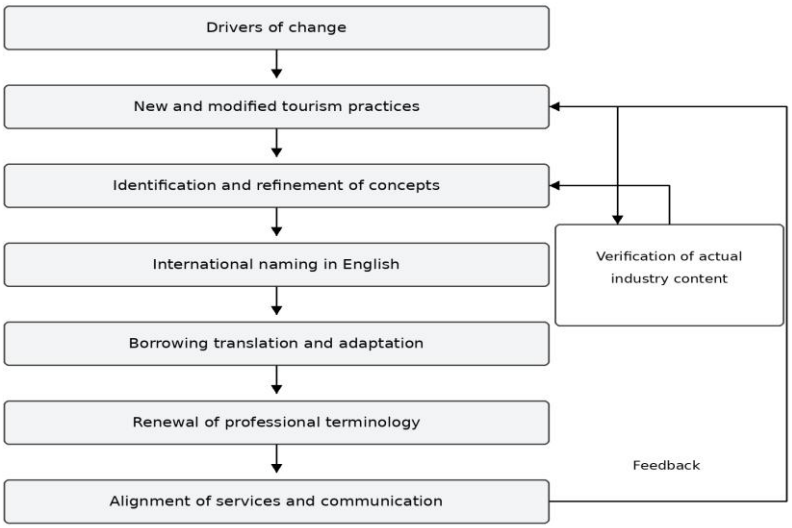
The typology limits unsupported inferences. If a new word provides an advertising redescription, it cannot serve as an indicator of infrastructure change without additional evidence. If a term describes a new problem, impacts should be investigated alongside services. If a procedure changes, service organization must be analyzed. Systematization thus establishes a route from vocabulary to the substantive object of tourism research.

Conceptual model of industry and terminology transformation

The proposed model explains relationships among transformative factors, practices, concepts, and cross-linguistic transfer. It is an analytical representation of possible connections. Its elements

are not mandatory stages through which every term passes in the same order.

Figure 1 – Conceptual model linking tourism industry transformation and terminological renewal



Note: developed by the authors through theoretical synthesis of tourism transformation research and terminological approaches [1–5, 11–23, 31, 32]. Arrows indicate conceptually proposed relationships rather than empirically established causal effects. The model describes one channel for the international dissemination of concepts and does not exclude naming in other languages.

Drivers of terminological change include digitalization, platform-based markets, changing tourist needs, global professional communication, and sustainability requirements. These factors transform tourism practices, services, mobility, and management, creating a need to identify and name new or modified concepts.

English terms circulate internationally through scholarly and professional communication and may enter Russian-language discourse through direct borrowing, adaptation, translation, or descriptive rendering. The choice depends on existing equivalents, conceptual specificity, and communication context. Thus, industry transformation and linguistic borrowing are related but do not develop in a fixed sequence.

The explanatory value of a term depends on whether it denotes identifiable characteristics of a tourism practice. Verification therefore focuses on three questions: what the term denotes, how the concept differs from related practices, and which observable characteristics support that distinction. For example, *workation* requires the combination of work and leisure, *green hotel* requires identifiable environmental practices, and *self check-in* involves independent completion of registration.

Terminological and industry change may also occur at different times. A practice may exist before receiving a distinct name, a term may enter professional discourse before the corresponding service becomes widespread, or a concept may remain primarily academic. The proposed model therefore treats terminology as an indicator of tourism transformation rather than direct evidence of the prevalence of the practices it denotes.

Discussion

Mechanisms of English-language influence

English tourism terminology spreads through research, digital platforms, professional communication, and marketing. These channels introduce terms for new technologies, services, business models, and travel practices and support their circulation across national tourism markets.

The usefulness of international terminology depends on context. Abbreviations such as OTA are efficient in professional communication but may require explanation for tourists. In multilingual settings such as Kazakhstan, the main task is therefore to preserve the same conceptual meaning across English, Russian, and Kazakh rather than reproduce each term literally. An English designation can serve as an international reference, while a local equivalent or definition makes the concept clear to its intended audience.

Terminology as an indicator of transformation

Tourism terminology can indicate areas in which the industry is developing new distinctions. The difference between bleisure and workation, for example, reflects different ways of combining work and leisure, while overtourism frames excessive tourism pressure as a management problem. Terminological change can therefore reveal how tourism practices are being conceptualized and differentiated.

However, terminology should be interpreted together with actual industry practices. The use of coliving does not by itself establish a new market segment, just as references to carbon footprint do not demonstrate lower emissions. A term becomes analytically useful when it is linked to a clear definition and observable characteristics. Terminological analysis can therefore identify relevant areas for further investigation but cannot replace market or service analysis.

From transferring a word to transferring a tourism concept

The transfer of terminology is more than the adoption of a foreign word. A concept becomes professionally useful when its defining characteristics are understood and applied. Glamping requires a defined combination of a natural setting and comfort; workation requires conditions for both work and leisure; and overtourism requires assessment of tourism pressure and its consequences.

These concepts are adapted to local conditions. Climate, infrastructure, transport accessibility, cultural expectations, and market characteristics influence how a tourism practice is implemented. The same concept may therefore take different practical forms while retaining its core meaning.

Problems arise when a term is adopted more quickly than the practice it describes. In such cases, the name may promise characteristics that the service does not fully provide. Comparing the definition of a concept with its actual implementation helps identify this gap.

Theoretical contribution and limitations

The study connects six areas of tourism transformation with four forms of terminological change. The thematic classification shows where changes occur, while the relationship typology explains how these changes are reflected in terminology. The conceptual model then links industry transformation, concept formation, naming, and cross-linguistic adaptation. This approach moves the analysis beyond a descriptive list of English borrowings.

The study has several limitations. The 90-unit analytical list was purposively constructed and cannot be used to measure the frequency of English borrowings in Russian tourism discourse. The study also does not reconstruct the etymology of each term or test the classification through independent coding. Russian equivalents are treated as working renderings rather than established normative forms.

Further research could use comparable Russian- and Kazakh-language tourism corpora to examine term frequency, translation variants, and changes over time. It could also compare terminology with actual service characteristics and investigate how professionals and tourists

understand selected concepts.

Practical implications

The classification can be used in tourism education to connect terminology with professional tasks. Students can apply terms by designing a bleisure package, defining requirements for a workation product, describing a self check-in procedure, or identifying criteria for a green hotel. This approach develops both terminological knowledge and understanding of tourism practices.

Professional glossaries can follow the same principle. Each entry should include the English term, an agreed local equivalent, a concise definition, key conceptual features, a contextual example, and a source. Where necessary, the entry can also indicate whether the unit functions mainly as a technological term, management concept, professional abbreviation, or marketing designation.

In product development, terminology can be used to check whether a service matches its description. A workation product should specify working facilities and leisure opportunities; a homestay should clarify the host's role; and slow tourism should be reflected in itinerary design and interaction with the destination. This helps align marketing language with the actual tourism product.

For translation and professional communication, a complex term should be defined at first mention and then used consistently. English forms are useful for comparison with international literature, while local equivalents improve accessibility. Destination management organizations can also use the six thematic groups to structure analysis of digital services, tourist behavior, accommodation, sustainability, marketing, and distribution channels.

Conclusion

This study shows that English-language influence on tourism terminology is closely connected with changes in tourism services, travel practices, communication, and market organization. English terms do not simply add new vocabulary; they often name concepts that have become relevant through technological, behavioral, environmental, or organizational change.

The analysis identified six areas of terminological renewal: digitalization, tourist behavior and travel practices, accommodation and services, sustainability and impact management, marketing and communication, and business models and market mechanisms. The analytical list contains 90 units distributed across these areas. Four types of relationship between terminology and industry change were also identified: naming a distinctive product or practice, modifying an established process, defining a new problem, and conceptual or marketing redescription.

The proposed model explains this relationship as a sequence linking industry change, tourism practices, conceptual differentiation, terminology, and cross-linguistic adaptation. The sequence is not always linear: a practice may exist before it receives a distinct name, while a term may enter professional discourse before the corresponding service becomes widespread.

The main conclusion is that tourism terminology can be used as an indicator of industry transformation only when terms are linked to the practices they actually describe. The presence of an English term alone does not demonstrate innovation or market change. Its analytical value comes from the concept behind it and from observable changes in tourism products, services, behavior, or management.

The proposed classification can support tourism education, multilingual glossaries, translation, product development, and professional communication. Further corpus-based and empirical research can test how widely these terms are used and how closely their meanings correspond to tourism practices in particular markets.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25. – P. 179–188. DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8.

2. Buhalis D. Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article // Tourism Review. – 2020. – Vol. 75, No. 1. – P. 267–272. DOI: 10.1108/TR-06-2019-0258.

3. Gretzel U., Fuchs M., Baggio R., Höpken W., Law R., Neidhardt J., Pesonen J., Zanker M., Xiang Z. e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research // Information Technology & Tourism. – 2020. – Vol. 22, No. 2. – P. 187–203. DOI: 10.1007/s40558-020-00181-3.

4. Koo C., Shin S., Gretzel U., Xiang Z. AI-powered smart tourism 2.0: A 10-year retrospective and updated model // Electronic Markets. – 2025. – Vol. 35. – Article 108. DOI: 10.1007/s12525-025-00847-y.

5. Orel Frank T. Neologisms in the Language of Tourism as Indicators of Innovativeness in Tourism // Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal. – 2014. – Vol. 7, No. 2. – P. 69–76.

6. Ye B. H., Ye H., Law R. Systematic Review of Smart Tourism Research // Sustainability. – 2020. – Vol. 12, No. 8. – Article 3401. DOI: 10.3390/su12083401.

7. García-Madurga M.-Á., Grilló-Méndez A.-J. Artificial Intelligence in the Tourism Industry: An Overview of Reviews // Administrative Sciences. – 2023. – Vol. 13, No. 8. – Article 172. DOI: 10.3390/admsci13080172.

8. Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research // Journal of Business Research. – 2020. – Vol. 117. – P. 312–321. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015.

9. Hall C. M., Scott D., Gössling S. Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for // Tourism Geographies. – 2020. – Vol. 22, No. 3. – P. 577–598. DOI: 10.1080/14616688.2020.1759131.

10. Gössling S., Scott D., Hall C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19 // Journal of Sustainable Tourism. – 2021. – Vol. 29, No. 1. – P. 1–20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.

11. Hannonen O. In search of a digital nomad: defining the phenomenon // Information Technology & Tourism. – 2020. – Vol. 22, No. 3. – P. 335–353. DOI: 10.1007/s40558-020-00177-z.

12. Reichenberger I. Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure // Annals of Leisure Research. – 2018. – Vol. 21, No. 3. – P. 364–380. DOI: 10.1080/11745398.2017.1358098.

13. Hermann I., Paris C. M. Digital Nomadism: the nexus of remote working and travel mobility // Information Technology & Tourism. – 2020. – Vol. 22, No. 3. – P. 329–334. DOI: 10.1007/s40558-020-00188-w.

14. Bassyiouny M., Wilkesmann M. Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism // Tourism Management Perspectives. – 2023. – Vol. 46. – Article 101096. DOI: 10.1016/j.tmp.2023.101096.

15. World Tourism Organization. UNWTO Tourism Definitions. – Madrid: UNWTO, 2019. DOI: 10.18111/9789284420858.

16. Mihalič T. Conceptualising overtourism: A sustainability approach // Annals of Tourism Research. – 2020. – Vol. 84. – Article 103025. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103025.

17. World Tourism Organization; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; NHL Stenden University of Applied Sciences. 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. – Madrid: UNWTO, 2018. DOI: 10.18111/9789284420070.

18. Agarwal R., Mehrotra A., Mishra A., Rana N. P., Nunkoo R., Cho M. Four decades of sustainable tourism research: Trends and future research directions // International Journal of Tourism Research. – 2024. – Vol. 26, No. 2. – Article e2643. DOI: 10.1002/jtr.2643.

19. Bellato L., Frantzeskaki N., Nygaard C. A. Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice // Tourism Geographies. – 2023. – Vol. 25, No. 4. – P. 1026–1046. DOI: 10.1080/14616688.2022.2044376.

20. Cabré M. T. Terminology: Theory, Methods and Applications. – Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 1999. DOI: 10.1075/tlrp.1.

21. Pulcini V. Register variation in tourism terminology. – 2012. – Institutional repository of the University of Turin.

22. Jaakkola E. Designing conceptual articles: four approaches // AMS Review. – 2020. – Vol. 10. – P. 18–26. DOI: 10.1007/s13162-020-00161-0.

23. Snyder H. Literature review as a research methodology: An overview and guidelines // Journal of Business Research. – 2019. – Vol. 104. – P. 333–339. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.07.039.

24. Tuo Y., Wu J., Zhao J., Si X. Artificial intelligence in tourism: insights and future research agenda // Tourism Review. – 2025. – Vol. 80, No. 4. – P. 793–812. DOI: 10.1108/TR-03-2024-0180.

25. Pop A.-M., Marian-Potra A.-C., Hognogi G.-G., Puiu V. Glamping tourism as a sustainable response to the need to reinvigorate domestic tourism // Journal of Destination Marketing & Management. – 2024. – Vol. 31. – Article 100803. DOI: 10.1016/j.jdmm.2023.100803.

26. Serdane Z., Maccarrone-Eaglen A., Sharifi S. Conceptualising slow tourism: a perspective from Latvia // Tourism Recreation Research. – 2020. – Vol. 45, No. 3. – P. 337–350. DOI: 10.1080/02508281.2020.1726614.

27. Balaban E., Keller K. A systematic literature review of slow tourism // Hungarian Geographical Bulletin. – 2024. – Vol. 73, No. 3. DOI: 10.15201/hungeobull.73.3.6.

28. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search // Tourism Management. – 2010. – Vol. 31, No. 2. – P. 179–188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.

29. Zeng B., Gerritsen R. What do we know about social media in tourism? A review // Tourism Management Perspectives. – 2014. – Vol. 10. – P. 27–36. DOI: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.

30. Femenia-Serra F., Gretzel U., Alzua-Sorzabal A. Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19 // Tourism Management. – 2022. – Vol. 89. – Article 104454. DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104454.

31. Guttentag D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector // Current Issues in Tourism. – 2015. – Vol. 18, No. 12. – P. 1192–1217. DOI: 10.1080/13683500.2013.827159.

32. Zmyślony P., Leszczyński G., Waligóra A., Alejziak W. The Sharing Economy and Sustainability of Urban Destinations in the (Over)tourism Context: The Social Capital Theory Perspective // Sustainability. – 2020. – Vol. 12, No. 6. – Article 2310. DOI: 10.3390/su12062310.

Y. BESSEKEY
Associate Professor, Ablai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages, (Kazakhstan, Almaty)
e-mail: e-rki_n@mail.ru
https://orcid.org/0000-0003-1312-0944

T. IMANGULOVA
Candidate of Pedagogical Sciences, Acting Professor, International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)
e-mail: tanya_geo@mail.ru
https://orcid.org/0000-0003-0460-5456

G. ZHUMAGULOVA
Candidate of Philological Sciences, Head of the Department of Foreign Languages, South Kazakhstan Medical Academy JSC, (Kazakhstan, Shymkent)
e-mail: polatadilzhan@gmail.com
https://orcid.org/0009-0009-8666-2235

A. PESTOVA
PhD, Acting Associate Professor, International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)
e-mail: a.pestova@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0000-0003-1266-4210

Received 12.02.2026
Received in revised form 11.09.2026
Accepted for publication 30.09.2026

Е. БЕСЕКЕЙ[1]✉, Т. ИМАНГУЛОВА[2], Г. ЖУМАГУЛОВА[3], А. ПЕСТОВА[2]
[1]Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті (Қазақстан, Алматы), e-mail: e-rki_n@mail.ru
[2]Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
[3]«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ, (Қазақстан, Шымкент)

ҚАЗІРГІ ТУРИЗМ ТЕРМИНОЛОГИЯСЫНДАҒЫ АҒЫЛШЫН ТІЛДІ КІРМЕ СӨЗДЕР АРҚЫЛЫ ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫН ТАЛДАУ

Аңдатпа. *Туризм индустриясының трансформациясы саяхатты ұйымдастырудағы, туристік қызметтерді өндірудегі және нарық қатысушылары арасындағы өзара әрекеттегі өзгерістермен қатар жүреді. Бұл үдерістер кәсіби терминологиядан көрініс табады, оның едәуір бөлігі ағылшын тілі арқылы қалыптасып, таралады. Зерттеудің мақсаты – қазіргі туризм саласындағы ағылшын тілді терминологиялық бірліктерді жүйелеу және олардың индустрия трансформациясының негізгі бағыттарымен байланысын түсіндіру. Зерттеу әдебиеттерді тұжырымдамалық синтездеуді, терминологиялық салыстыруды және тақырыптық жіктеуді біріктіретін теориялық-талдамалық дизайнға негізделген. Зерттеу материалдары ғылыми жарияланымдарды, туризм саласындағы халықаралық құжаттарды және мақсатты түрде құрастырылған 90 ағылшын тіліндегі терминологиялық бірліктен тұратын талдамалық тізімді қамтиды. Бұл тізім ұғымдарды жүйелеу үшін пайдаланылды және орыс тіліндегі қолданысты репрезентативті түрде көрсететін корпус ретінде қарастырылмайды. Терминдерді тілдік бейімдеудің тікелей кірме сөз, калькалау, сипаттамалық аударма және халықаралық аббревиатураларды қолдану сияқты тәсілдері ажыратылды. Терминологиялық жаңарудың өзара байланысты алты бағыты анықталды: цифрландыру, туристік мінез-құлықтың өзгеруі, орналастыру орындары мен қызметтердің әртараптандырылуы, тұрақты даму, маркетингтің трансформациясы және платформалық бизнес-модельдердің дамуы. Зерттеуде терминдерді олар білдіретін салалық өзгерістермен байланыстыратын жіктеу және трансформация факторлары, жаңа тәжірибелер, оларды атау және тіларалық бейімдеу арасындағы байланысты көрсететін тұжырымдамалық модель ұсынылды. Терминологияның диагностикалық құндылығы сөздің шетелдік формасына емес, ол білдіретін тәжірибенің ерекшелігіне байланысты. Белгілі бір терминнің болуы өздігінен оған сәйкес келетін құбылыстың қаншалықты кең таралғанын дәлелдемейді. Зерттеудің теориялық үлесі салалық және терминологиялық талдауды бір арнаға біріктірумен сипатталады. Зерттеу нәтижелерін кәсіби білім беруде, көптілді глоссарийлер әзірлеуде, туристік өнімдерді қалыптастыруда және коммуникациялық материалдарды дайындауда қолдануға болады.*

Кілт сөздер: *туризм терминологиясы, туризм индустриясы, ағылшын тілді кірме сөздер, туризм трансформациясы, туризмді цифрландыру, туристік мінез-құлық, тұрақты туризм, туристік қызметтер.*

Е. БЕСЕКЕЙ[1]✉, Т. ИМАНГУЛОВА[2], Г. ЖУМАГУЛОВА[3], А. ПЕСТОВА[2]
[1]Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, (Казахстан, Алматы), e-mail: e-rki_n@mail.ru

[2]Международный университет туризма и гостеприимства, (Казахстан, Туркестан)
[3]АО «Южно-Казахстанская медицинская академия», (Казахстан, Шымкент)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Аннотация. *Трансформация индустрии туризма сопровождается изменениями в организации путешествий, производстве туристских услуг и взаимодействии между участниками рынка. Эти процессы находят отражение в профессиональной терминологии, значительная часть которой формируется и распространяется посредством английского языка. Цель исследования – систематизировать англоязычные терминологические единицы современного туризма и объяснить их связь с ключевыми направлениями трансформации отрасли. Исследование выполнено в рамках теоретико-аналитического дизайна, объединяющего концептуальный синтез научной литературы, терминологическое сопоставление и тематическую классификацию. Материал исследования включает научные публикации, международные документы в сфере туризма и целенаправленно сформированный аналитический список из 90 англоязычных терминологических единиц. Данный список используется для систематизации понятий и не рассматривается как репрезентативный корпус русскоязычного употребления. Выделены такие способы языковой адаптации терминов, как прямое заимствование, калькирование, описательный перевод и использование международных аббревиатур. Определены шесть взаимосвязанных направлений терминологического обновления: цифровизация, изменение туристского поведения, диверсификация средств размещения и услуг, устойчивое развитие, трансформация маркетинга и развитие платформенных бизнес-моделей. В исследовании предложены классификация, связывающая термины с обозначаемыми ими отраслевыми изменениями, и концептуальная модель, отражающая взаимосвязь между факторами трансформации, новыми практиками, их номинацией и межъязыковой адаптацией. Диагностическая ценность терминологии определяется спецификой обозначаемой практики, а не иноязычной формой слова. Само наличие термина не свидетельствует о степени распространения соответствующего явления. Теоретический вклад исследования заключается в интеграции отраслевого и терминологического анализа. Практическое применение результатов возможно в профессиональном образовании, разработке многоязычных глоссариев, формировании туристских продуктов и подготовке коммуникационных материалов.*

Ключевые слова: *туристская терминология, индустрия туризма, англоязычные заимствования, трансформация туризма, цифровизация туризма, туристское поведение, устойчивый туризм, туристские услуги.*

МҒТАР 71.37.05 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.12
ӘОЖ 94(574.51):338.48:626:8

Ж. АРТЫҚБАЕВ[1], Л. ДИНАШЕВА[2]✉, Г. ОРЫНБАСАРОВА[3]
[1]Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, (Қазақстан, Астана)
[2]Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан), e-mail: Lazat.Dinasheva@iuth.edu.kz
[3]Өзбекәлі Жәнібеков атындағы Оңтүстік Қазақстан педагогикалық университеті, (Қазақстан, Шымкент)

КӘРІЗ ҚОНЫСЫНЫҢ ТАРИХИ МҰРАСЫН ТУРИСТІК МАРШРУТҚА ЕНГІЗУ ӘЛЕУЕТІ

Аңдатпа. *Мақалада Түркістан маңындағы Кәріз қонысының инженерлік және мәдени мұрасын туристік маршрутқа енгізудің шарттары қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – тарихи деректер негізінде экскурсия мазмұнын әзірлеп, нысанның туристік пайдалануға дайындығын бағалау және пилоттық маршрутты ұйымдастыру мен оның нәтижелерін өлшеу үлгісін ұсыну. Жұмыс тарихи материалдарды сын тұрғысынан салыстыруға, ресми статистиканы сипаттамалық талдауға және туристік дайындықты сапалық өлшемдер бойынша қарастыруға негізделді. Кәріз жүйесі, Бақжаһан бағы туралы мәліметтер және қоныстану тарихы үш тақырыптық экскурсия блоққа біріктірілді. Ұлттық статистика бюросының деректері бойынша облыстағы орналастыру орындары қызмет көрсетілген келушілер саны 2022–2024 жылдары 253 454-тен 302 807 адамға өскен; бұл көрсеткіш Кәрізге сұранысты тікелей білдірмейді. Талдау нысанның мазмұндық әлеуеті мен оның келушілерді қабылдауға әзірлігі бөлек бағалануы керектігін көрсетті. Нәтижесінде 60–90 минуттық экскурсия модулі, оны қалалық бағытқа қосу шарттары және сұраныс, жергілікті қызметтер мен мұраның сақталуын бағалау көрсеткіштері ұсынылды. Пилоттық экскурсия өткізілмегендіктен, келушілер саны мен экономикалық әсері эмпирикалық нәтиже ретінде берілмейді. Зерттеудің қолданбалы үлесі – тарихи ресурсты туристік мазмұнмен, ұйымдастыру шешімдерімен және тексерілетін нәтижелермен байланыстыратын жобалық үлгі.*

Кілт сөздер: *Кәріз қонысы, Түркістан, инженерлік мұра, Бақжаһан бағы, мәдени ландшафт, туристік маршрут, мұраны түсіндіру, жергілікті қауым.*

Кіріспе

Түркістанның тарихи-мәдени туризмін дамыту қаланың монументтік және діни

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Артықбаев Ж., Динашева Л., Орынбасарова Г. Кәріз қонысының тарихи мұрасын туристік маршрутқа енгізу әлеуеті // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 172–183. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.12

*Cite us correctly: Artykbaev Zh., Dinasheva L., Orynbasarova G. Kariz konysynyn tarikhi murasyn turistik marshrutka engizu aleueti [Integrating the historical heritage of the Karez settlement into a tourism route] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 172–183. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.12

мұрасымен қатар, оны сумен, азық-түлікпен және шаруашылық қызметтерімен қамтамасыз еткен қала маңындағы кеңістіктерді таныстыруды қажет етеді. Осы тұрғыдан Кәріз қонысы су пайдалану технологиясы, бақ шаруашылығы және жергілікті қауым тарихы тоғысқан мәдени ландшафт ретінде қарастырылады. Мұндағы тарихи мәліметтердің туристік маңызы олардың көптігімен емес, келушіге түсінікті мазмұнға айналдырылып, қауіпсіз және ұйымдастырылған сапар аясында ұсынылуымен анықталады.

Кәріз туралы археологиялық және өлкетанулық материалдар су жүйесі мен қоныстану тарихын сипаттайды [1–4]. Алайда тарихи ресурс жөніндегі мәлімет нысанның туристік пайдалануға дайын екенін өздігінен дәлелдемейді. Бұл үшін көрсетуге болатын элементтер, ақпараттың сенімділігі, қолжетімділік, қабылдау инфрақұрылымы және нақты аудиториямен жұмыс істеу тетігі анықталуы тиіс. Мақалада қарастырылатын ғылыми мәселе – тарихи тұрғыдан құнды, бірақ қазіргі қабылдау жағдайы толық түгенделмеген қонысты туристік өнімге айналдырудың негізделген жолын көрсету.

Зерттеуде мәдени ландшафт ұғымы су жүйесін, бақ кеңістігін және тұрғындардың шаруашылық тәжірибесін өзара байланысты қарастыру үшін қолданылады. Мұраны түсіндіру ұғымы тарихи деректі келушінің нысанның маңызын ұғынуына көмектесетін мазмұнға айналдыруды білдіреді. ICOMOS хартиясында түсіндірудің деректерге сүйенуі, тарихи ортаға сәйкес келуі және жергілікті қауымның қатысуы атап көрсетіледі [5]. Осы қағидалар Кәрізге арналған экскурсияны жобалаудың әдістемелік негізі ретінде алынды.

Зерттеудің мақсаты – Кәріз қонысының тарихи-мәдени мұрасын туристік маршрутқа енгізудің деректік және ұйымдастырушылық негізін әзірлеу. Оған жету үшін төрт міндет қойылды: тарихи материалдан экскурсияға жарамды мазмұнды іріктеу; өңірлік статистиканың Кәріз бағытын жоспарлаудағы мүмкіндігі мен шегін анықтап, туристік дайындық өлшемдерін қолдану; қалалық экскурсияға қосылатын маршрут модулін құрастыру; пилоттық сынақ пен жергілікті әсерді бағалау тәртібін ұсыну. Бұл міндеттер маршруттың іске асырылғанын немесе тиімділігі дәлелденгенін алдын ала ұйғармайды.

Зерттеудің жаңалығы Кәріздің тарихын толық баяндауда емес, осы тарихтың әрбір мазмұндық бөлігін көрсету тәсілімен, іске асыру шартымен және өлшенетін туристік нәтижемен байланыстыруында. Ұсынылатын үлгі шағын инженерлік мұра нысандарын қалалық мәдени туризмге бейімдеу мәселесін нақты қоныс материалында қарастыруға мүмкіндік береді.

Материалдар мен әдістер

Зерттеу тарихи деректерге негізделген қолданбалы жобалау сипатында орындалды. Деректік негізге Түркістан оазисінің кәріздері мен кейінгі ортағасырлық қалалары туралы еңбектер [1; 2], жергілікті өлкетану және шежірелік материалдар [3; 4], Ж. Артықбаев пен әріптестерінің 2010–2012 жылдардағы экспедициясына қатысты материалдар [6], XVIII ғасырдағы елшілік мәліметтері [7] және Қазақстандағы кәріздерді зерттеуге арналған мақала [8] енгізілді. Халықаралық салыстыру үшін ЮНЕСКО-ның парсы қанаттары туралы сипаттамасы пайдаланылды [9]. Бұл салыстыру Кәрізге халықаралық мұра мәртебесін телу үшін емес, су жүйесін тұтас мәдени ландшафт ретінде түсіндіру үшін қажет.

Тарихи мәліметтер үш санатқа бөлінді: материалдық қалдықтар туралы зерттеу сипаттамалары; жазба деректердегі оқиғалар; ауызша және шежірелік мәліметтер. Бір деректегі тұжырым басқа еңбекте қайталанса, ол тәуелсіз растау ретінде саналмайды. Нақты орынмен сәйкестендіруі жеткіліксіз мәліметтер шартты түсіндіру ретінде қарастырылды. Мәселен, Түркістан маңындағы бақта елшілік қабылданғаны сол бақтың міндетті түрде

Бақжаһан болғанын дәлелдемейді. Шежірелер этникалық құрамды статистикалық анықтауға емес, жергілікті тарихи жадты сипаттауға пайдаланылды.

Туристік дайындық алты өлшеммен талданды: мазмұнның деректік негізі, көрсетілетін элементтердің сақталуы мен қауіпсіздігі, көліктік және жаяу қолжетімділік, қабылдау инфрақұрылымы, маршрутты ұйымдастыру мүмкіндігі және сұраныс туралы ақпарат. Әр өлшем үшін қолда бар дәлел, анықталмаған мәселе және іске асыру алдындағы әрекет белгіленді. Сарапшылар сауалнамасы мен далалық өлшеу болмағандықтан, жиынтық балл, салмақ коэффициенті немесе «жоғары әлеует» рейтингі есептелмеді. Мұндай тәсіл мазмұндық құндылық пен операциялық дайындықты араластырмай бағалауға мүмкіндік береді.

Статистикалық талдауға Ұлттық статистика бюросының 221205 көрсеткіші бойынша Түркістан облысының 2022–2024 жылдардағы қаңтар–желтоқсан деректері алынды [10]. Бірдей аумақ, кезең және көрсеткіш пайдаланылып, жылдық абсолюттік өзгеріс пен өсу қарқыны есептелді. Өсу қарқыны $(N_t / N_{t-1} - 1) \times 100$ формуласымен анықталды. Өңірлік қатар Кәрізге келушілер санының орнына қолданылмайды; ол орналастыру секторындағы өзгерісті сипаттайтын контекстік көрсеткіш болып саналады.

Талдаудың соңғы кезеңінде тарихи мазмұн тақырыптық аялдамаларға бөлініп, экскурсия модулі, ұйымдастырушылардың міндеттері және пилоттық бақылау көрсеткіштері жасалды. Зерттеу барысында жаңа туристік сауалнама, инженерлік аудит, маршрутты хронометраждау немесе қаржылық смета жасалған жоқ. Сондықтан нәтижелер деректік талдау мен жобалық ұсынысты қамтиды; сұраныс, табыстылық және нысанның рұқсат етілетін жүктемесі кейінгі далалық тексеруді қажет етеді.

Нәтижелер және талқылау

1. Кәріздің тарихи ресурстарын экскурсия мазмұнына іріктеу

Кәріз жүйесінің негізгі белгісі – жерасты суын табиғи еңіс арқылы жерасты арнасымен жеткізуі. Жүйе бойындағы тік құдықтар арнаға қызмет көрсету мен тазалау үшін пайдаланылған. Түркістан оазисіне қатысты зерттеулер су инфрақұрылымын қоныс пен егіншілік кеңістігімен бірге қарастыруға негіз береді [1; 2; 8]. Туристік түсіндіруде осы байланыс бірінші орынға шығады: келуші жеке құдықты ғана көрмей, судың жиналу, тасымалдану және пайдаланылу тізбегін түсінуі керек.

Ж. Артықбаев және әріптестерінің экспедициялық материалдарында Кәріз маңындағы жеті құдық орны туралы мәлімет келтіріледі [6]. Бұл дерек көрсету нысандарын іздестіруге бастапқы негіз бола алады, бірақ олардың қазіргі жай-күйін немесе жетеуінің де экскурсияға жарамдылығын білдірмейді. Сондықтан гидротехникалық тақырып үшін бірінші міндет – экспедициялық сипаттамаларды қазіргі жер жағдайымен салыстырып, қауіпсіз бақылау орнын анықтау. Арнаға түсу ұсынылмайды; жұмыс қағидасын түсіндіретін қима сызбасы жер үстіндегі көрсетілімді толықтыра алады.

Кәріздердің халықаралық тәжірибесі мұндай мазмұнның тек жергілікті өлкетанумен шектелмейтінін көрсетеді. ЮНЕСКО сипаттайтын парсы қанаттарында жерасты арнасы, оған қызмет көрсететін құдықтар және су бөлу тәжірибесі өзара байланысқан мұра ретінде қарастырылады [9]. Кәрізге қатысты авторлық ұсыныс – осы тәсілді қуаң ортадағы су жүйесінің қоныс пен бақ шаруашылығына ықпалын түсіндіруге бейімдеу. Шетелдік нысанның өлшемдері, жасы немесе туристік табысы Кәрізге тікелей көшірілмейді.

Екінші мазмұндық бағыт Бақжаһан бағы және қала маңындағы билік кеңістігі туралы материалдардан құралады. Экспедициялық және өлкетанулық деректерде бақ пен су жүйесінің байланысы сипатталады [3; 6]. 1796 жылғы елшілікке қатысты жарияланған мәліметте Тұғым

сұлтанның Түркістан маңындағы бақта қабылдау өткізгені айтылады [7]. Бұл хабар бақтардың шаруашылықпен қатар қоғамдық-саяси қызметі болғанын түсіндіруге мүмкіндік береді. Алайда аталған қабылдау орнын Бақжаһанмен толық сәйкестендіру үшін қосымша топографиялық және деректанулық тексеру қажет.

Осы шектеуді ескергенде, экскурсияда «осы жерде нақты хан сарайы тұрған» деген кесімді тұжырымның орнына қала мен қала маңындағы бақтың байланысы түсіндіріледі. Бақжаһанның орны мен шекарасы анықталмайынша, тарихи картадағы расталған мәліметтер және шартты функционалдық сызба пайдаланылады. Көрнекілікте деректен белгілі элементтер мен жобалық жорамалдар ажыратылып беріледі. Туристік құндылық мұнда дәлелденбеген сәулеттік реконструкцияға емес, су, шаруашылық және саяси қабылдау кеңістіктерінің байланысын ұғындыруға негізделеді.

Үшінші бағыт қоныстану тарихы мен жергілікті қауымның естеліктерін қамтиды. Т. Анарбаева мен М. Иззатуллаев еңбектерінде маусымдық шаруашылық, отбасылардың қоныс аударуы және әулеттік байланыстар жөніндегі мәліметтер берілген [3; 4]. Оларды туристік мәтінде қолданғанда жеке әулеттің шежіресін барлық тұрғындардың шығу тегіне ортақ дәлел ретінде ұсынуға болмайды. Сондықтан ұзақ генеалогиялық тізбектердің орнына су жүйесін күту, бау-бақша өсіру және қоныстың күнделікті тіршілігі туралы тақырыптар іріктелді.

Ауызша материалдар тұрғындардың келісімімен жазылып, ақпарат беруші тұлға, жазып алынған уақыты және дерек түрі көрсетілуі тиіс. Бұл бағыт жергілікті гидтің әңгімесін, қысқа аудиожазбаны немесе отбасылық фотосуретті пайдалануға мүмкіндік береді. Мұндай қатысу қауымды сырттан баяндалатын тарихтың объектісі ретінде қалдырмай, мазмұнды әзірлеуге қатысушы етеді. Тарихи бөлімнің нәтижесі – «су қалай жеткізілді», «су бақ пен қала тіршілігін қалай қамтамасыз етті» және «осы кеңістіктегі тәжірибе қалай есте сақталды» деген өзара байланысты үш экскурсиялық сұрақ.

2. Өңірлік статистиканы Кәріз бағытын жоспарлаумен байланыстыру

Кәрізге арналған туристік өнімнің бастапқы өткізу арналары ретінде Түркістандағы қонақүйлер, гидтер және қалалық экскурсияларды ұйымдастырушылар қарастырылады. Осы себепті орналастыру орындары қызмет көрсеткен келушілер саны өңірдегі тіркелген нарық ортасының өзгерісін сипаттау үшін пайдаланылды. 1-кестеде Ұлттық статистика бюросының бірдей көрсеткіш бойынша алынған жылдық мәліметтері және сол деректерден есептелген өзгерістер берілген [10].

1- кесте – Түркістан облысындағы орналастыру орындары қызмет көрсеткен келушілер саны және оның өзгерісі

Жыл	Келушілер саны, адам	Алдыңғы жылға өзгеріс, адам	Өсу қарқыны, %
2022	253 454	—	—
2023	272 937	+19 483	+7,7
2024	302 807	+29 870	+10,9

Дерек көзі: Ұлттық статистика бюросы, 221205 көрсеткіші, «Көрсеткіш» парағы, Түркістан облысы, қаңтар–желтоқсан; жеке кәсіпкерлерді есепке ала отырып [10]. Абсолюттік өзгеріс пен өсу қарқынын авторлар есептеді. Өсу қарқыны ондық үлеске дейін дөңгелектелді.

2022–2024 жылдары көрсеткіш 49 353 адамға, яғни 19,5%-ға артқан. 2024 жылғы жылдық өсім 2023 жылғыдан 10 387 адамға көп. Бұл динамика орналастыру секторында

қызмет көрсетілген келушілер санының ұлғайғанын білдіреді. Кәріз үшін оның қолданбалы мәні – дайын туристік қызмет көрсету желісі арқылы қосымша экскурсияны ұсыну мүмкіндігін тексеруге негіз бар екенінде. Алайда облыстық жиынтықта Түркістан қаласынан басқа аумақтар да қамтылғандықтан, барлық 302 807 адамды Кәрізге қолжетімді аудитория деп есептеу дұрыс емес.

Кестедегі көрсеткіш біркүндік экскурсияшыларды, мәдени туризмге қызығушылықты және Кәрізге баруға дайын туристер санын көрсетпейді. Сонымен қатар бір адамның бірнеше орналастыру орнында тіркелуі мүмкін. Сондықтан өңірлік көрсеткіш негізінде Кәрізге жылдық сұранысты немесе өткізу қабілетін тікелей есептеу дұрыс емес.

Кәрізге нақты сұраныс пилоттық зерттеу арқылы бағаланады. Қатысушы туроператорлар мен орналастыру орындары арқылы туристерге бағасы, ұзақтығы және бағдарламасы бірдей экскурсия ұсынылады. Ұсынысты алғандар, бронь жасағандар және экскурсияға нақты қатысқандар бөлек тіркеледі.

Осыған байланысты 1-кестедегі өңірлік туристік көрсеткіштер жалпы нарық динамикасын сипаттайды, ал Кәріз маршруты бойынша сұраныс пилот нәтижелерімен анықталады. Пилот барысында баға, жол уақыты, сапар кестесі және нысанның қауіпсіз қабылдау мүмкіндігі ескеріледі. Алынған нәтижелер маршрутты одан әрі дамыту немесе оның ауқымын өзгерту жөніндегі шешімдерге негіз болады.

3. Туристік пайдалануға дайындықты сапалық бағалау

Тарихи мазмұн мен өңірлік нарық туралы мәліметтерді біріктіру Кәріздің туристік әлеуетін екі деңгейде сипаттауға мүмкіндік береді. Бірінші деңгей – экскурсия тақырыбын құрайтын мазмұндық ресурс; екінші деңгей – сол мазмұнды нысанда ұсынуға қажетті қабылдау жағдайы. Қолда бар материалдар бірінші деңгейді сипаттайды, ал екіншісі жөніндегі ақпарат жеткіліксіз. 2-кесте осы айырмашылықты әр өлшем бойынша нақтылайды.

2-кесте – Кәріздің туристік дайындық өлшемдері және қажетті әрекеттер

Өлшем	**Талдаудағы жағдай**	**Іске асыруға дейінгі әрекет**
Мазмұнның негізділігі	Су жүйесі, бақ және қоныстану туралы материал бар; кейбір сәйкестендірулер шартты.	Дерек карточкаларын әзірлеу; нақты факт пен жорамалды бөлу.
Сақталу және қауіпсіздік	Бұрынғы экспедициялық сипаттама бар; қазіргі инженерлік жағдай өлшенбеген.	Құдықтарды түгендеу; маман қорытындысымен қауіпсіз бақылау алаңын белгілеу.
Қолжетімділік	Көлік жолы, жаяу бөлік және нақты сапар уақыты тексерілмеген.	Маршрутты жергілікті жерде өлшеу; қозғалысы шектеулі келушілерге қолжетімділікті тексеру.
Қызмет көрсету жағдайы	Нысан деңгейіндегі инфрақұрылымның толық тізімі жоқ.	Қоршау, белгі, көлеңке, санитариялық жағдай және шұғыл байланыс мүмкіндігін түгендеу.
Ұйымдастыру	Қалалық экскурсияға қосымша модуль ұсынылады; оператор келісімі жоқ.	Нысанға жауапты тараппен және оператормен кесте, міндет пен шығындарды келісу.
Сұраныс	Облыстық статистика бар; Кәрізге нақты қатысу дерегі жоқ.	Ұсыныс, бронь, қатысу және бас тарту себептерін пилотта тіркеу.

Дерек көзі: тарихи материалдар [1–4; 6–8] мен зерттеудің әдістемелік өлшемдері негізіндегі авторлық талдау. Кесте далалық аудит актісі немесе сараптамалық балдық рейтинг болып табылмайды.

Кәрізді туристік пайдалануға толық дайын нысан деп бағалауға әзірге негіз жеткіліксіз. Алайда тарихи материалдар экскурсиялық мазмұн әзірлеуге мүмкіндік береді. Сондықтан алдымен нысанның жағдайы мен қауіпсіздігі тексеріліп, экскурсия мазмұны дайындалады, кейін шектеулі пилот өткізіледі. Қауіпсіз бақылау алаңы болмаған жағдайда таныстыру қалалық ақпараттық немесе музей кеңістігінде ұйымдастырылуы мүмкін.

Бастапқы кезеңде ірі құрылыссыз, жер үсті көрсетілімі мен қысқа көрнекі материалдарға негізделген формат ұсынылады. Бұл археологиялық нысанға араласуды азайтып, пилот нәтижесіне дейін шығындарды шектеуге мүмкіндік береді. Нақты шығындар техникалық тапсырма әзірленгеннен кейін салыстырылады.

4. Қалалық экскурсияға қосылатын маршрут модулі

Ұсынылатын өнімнің жұмыс атауы – «Түркістанның су және бақ мәдениеті». Ол Қожа Ахмет Ясауи кесенесі мен Ескі Түркістанды таныстыратын қалалық экскурсиядан кейін қосымша таңдау ретінде енгізілетін модуль ретінде жобаланды. Мұндай байланыс келушіге қаланың көрнекті ескерткіштерінен оның күнделікті тіршілігін қамтамасыз еткен шаруашылық кеңістігіне өтуге мүмкіндік береді. Бұл – нақты туроператордың бекітілген маршруты емес, оның кестесіне бейімделуге тиіс авторлық ұсыныс.

Модульдің нысандағы жобалық ұзақтығы 60–90 минут: кіріспе және қауіпсіздік нұсқаулығы – 5–10 минут; үш тақырыптық аялдама – тиісінше 20–25, 15–20 және 15–20 минут; қорытынды мен кері байланыс – 5–15 минут. Қала орталығынан бару және кері қайту, сондай-ақ алаңдар арасындағы қозғалыс уақыты бұл есепке кірмейді. Жалпы сапар ұзақтығы жергілікті хронометраждан кейін белгіленеді. Сондықтан мұндағы «аялдама» әзірге координатасы бекітілген географиялық нүктені емес, маршрут мазмұнының бірлігін білдіреді.

3-кесте – Үш тақырыптық аялдаманың мазмұны мен күтілетін танымдық нәтижесі

Аялдама	**Тарихи мазмұн және көрсету тәсілі**	**Тексерілетін танымдық нәтиже**
1 Су жүйесінің жұмысы	Рұқсат етілген бақылау орнында құдық пен арнаның қызметі түсіндіріледі; қима сызбасы пайдаланылады.	Келуші судың табиғи еңіспен қозғалуын және құдықтың қызметін түсіндіре алады.
2 Су мен бақ кеңістігі	Бақжаһан туралы мәлімет карта, дерек үзіндісі және шартты сызба арқылы беріледі; бақтың орны расталмаса, ақпараттық алаң қолданылады.	Келуші су жүйесі мен бақ шаруашылығының байланысын, нақты дерек пен жорамалдың айырмасын атайды.
3 Қоныс және тарихи жад	Жергілікті гидтің әңгімесі, келісіммен алынған естелік немесе фотоматериал ұсынылады.	Келуші қауымның су жүйесін күту мен тарихи жадты жеткізудегі рөлін сипаттайды.

Дерек көзі: тарихи материалдарға негізделген авторлық маршрут жобасы. Күтілетін нәтижелер пилотта тексерілуге тиіс; олар қол жеткізілген нәтижелер ретінде берілмейді.

Үш аялдама бір тақырыптық желіге біріктіріледі: су инфрақұрылымының қоныс өміріндегі рөлі және оның тарихи мұрасы. Бірінші аялдамада Кәріздің жұмыс істеу технологиясы, екіншісінде оның шаруашылық және әлеуметтік қызметі, үшіншісінде мұраның қазіргі тұрғындармен байланысы көрсетіледі.

Пилоттық кезеңде екі аудитория қарастырылады: мәдени-танымдық туристер және білім

беру топтары. Туристер үшін маршруттың бағасы мен ұзақтығы, ал білім беру топтары үшін мазмұнның жас ерекшелігіне сәйкестігі мен оқу нәтижесі бағаланады. Екі топтың нәтижелері бөлек талданады.

Кәрізді қалалық маршрутқа қосу кезінде жол жүру уақыты, санитариялық аялдама, кері тасымал, жалпы ұзақтық және қосымша құн алдын ала есептеледі. Ауа райы немесе қауіпсіздік жағдайына байланысты нысанға бару мүмкін болмаған жағдайда балама бағдарлама ұсынылады. Сауранмен біріктірілген маршрут көлік шығыны мен уақытты қосымша бағалауды қажет ететіндіктен, бастапқы пилотқа енгізілмейді.

5. Пилотты ұйымдастыру және нәтижелерді бағалау

Пилоттың мақсаты – экскурсияны ұйымдастыру мүмкіндігін, келушілердің сұранысын және мазмұнды қабылдауын тексеру. Пилотты бастау үшін нысанды пайдалануға рұқсат, қауіпсіздік қорытындысы, бекітілген экскурсия мәтіні, тасымал тәртібі және есеп жүргізуге жауапты тұлға қажет. Топ көлемі нысанның қауіпсіз қабылдау мүмкіндігіне сәйкес белгіленеді.

Қабылдау көлемі C = d × g × m формуласы бойынша есептеледі, мұнда *d* – экскурсия күндерінің саны, *g* – күніне өткізілетін топ саны, *m* – бір топтағы адам саны. Мысалы, 20 күн × 2 топ × 10 адам = 400 орын. Бұл тек есептік мысал; нақты өткізу қабілеті немесе болжамды сұраныс емес. Нақты көрсеткіш қауіпсіз топ көлемі мен бекітілген кесте негізінде анықталады.

Пилот барысында ұсыныс алған бірегей адамдар (E), бронь жасағандар (B) және нақты қатысқандар (V) тіркеледі. Нақты қатысу үлесі V/E × 100%, броньның орындалуы V/B × 100% формулаларымен есептеледі. Нәтижелер тек пилотқа қатысқан аудитория мен өткізу арналарына қатысты бағаланады. Өз бетінше келген, қайталама және тегін қатысқан келушілер бөлек есепке алынады.

4-кесте – Пилоттық маршрутты бағалау көрсеткіштері

Бағалау бағыты	**Өлшем және дерек жинау тәсілі**	**Нәтиженің қолданылуы**
Нақты сұраныс	E, B, V; ұсыныс пен қатысу журналы; бас тартудың негізгі себебі.	Баға, уақыт және өткізу арнасының сәйкестігін бағалау.
Танымдық нәтиже	Экскурсияға дейін және кейін үш бірдей мазмұндық сұрақ; дұрыс жауап саны 0–3.	Су жүйесі, бақ және тарихи жад туралы түсіндіруді жетілдіру.
Қызмет сапасы	1–5 шкаласымен қанағаттану; жауап саны мен жауап беру үлесі; ашық пікір.	Мәтін, ұзақтық және ұйымдастыру кемшіліктерін анықтау.
Жергілікті экономикалық қатысу	Жергілікті гид пен қызмет көрсетушіге құжатталған төлем; қызмет түрі.	Түсімнің жергілікті қатысушыларға жетуін бағалау.
Операциялық шығын	Тасымал, гид, күтіп ұстау және ұйымдастыру шығындары; нақты түсім.	Маршруттың ағымдағы шығынды өтеу мүмкіндігін есептеу.
Мұра және тұрғындар	Сапар алдындағы және кейінгі жай-күй журналы; оқиғалар, қауіпті жағдайлар және шағымдар.	Жүктемені азайту, бағытты өзгерту немесе пилотты тоқтату.

Дерек көзі: авторлық бағалау жоспары. Көрсеткіштер өлшенген нәтижелер емес;

жинау тәртібі пилот хаттамасында алдын ала бекітіледі.

Қысқа білім тексеруінде бірінші сұрақ кәріздегі су қозғалысының қағидасына, екіншісі бақтың су жүйесіне тәуелділігіне, үшіншісі тарихи дерек пен ауызша естеліктің айырмасына арналады. Бір қатысушының бастапқы және соңғы жауабы жасырын кодпен сәйкестендіріледі. Дұрыс жауап санының өзгерісі мазмұнның түсініктілігін бағалауға көмектеседі. Бақылау тобы болмаған жағдайда бұл өзгерісті экскурсияның дәлелденген себептік әсері деп жариялауға болмайды; ол бағдарламаны жақсартуға арналған сипаттамалық нәтиже ретінде қарастырылады.

Қаржылық бағалауда маршруттың жалпы түсімі, оның операциялық шығыны және жергілікті қатысушыларға төлемі бөлек көрсетіледі. Бір кезеңдегі тікелей операциялық нәтиже $R - C_o$ түрінде есептеледі: R – сол кезеңнің құжатталған түсімі, C_o – сол кезеңнің операциялық шығыны. Алғашқы жабдықтау, консервация немесе зерттеу шығыны бұған қосылмаса, оң айырма инвестицияның толық өтелгенін білдірмейді. Жергілікті қызмет көрсетушілерге төлем маршрут шығынының құрамына кіретіндіктен, оны жалпы түсімге қайта қосып есептеуге болмайды.

Пилотты бағалау кезінде табыспен қатар қауіпсіздік, мұраның сақталуы және тұрғындардың пікірі міндетті түрде қаралады. Құдық жиегінің бұзылуы, рұқсат етілмеген кіру немесе тұрғындардың жүріп-тұруына кедергі келуі анықталса, келуші саны өскеніне қарамастан маршрут түзетіледі немесе тоқтатылады. Қауіпсіздік пен сақталу талаптары орындалған жағдайда ғана сұраныс, түсім және шығынды салыстыру арқылы келесі кезең туралы шешім қабылданады. Сынақ барысында оқиға тіркелмеуі қауіптің мүлдем жоқтығын дәлелдемейді.

6 Туризмге ықпал ету тетіктері және іске асыру ұсыныстары

Кәріздің өңірлік туризмге ықтимал үлесі ең алдымен ұсынылатын мазмұнды кеңейтуден көрінеді. Су мен бақ тарихына арналған модуль монументтік ескерткіштерді таныстыруды қаланың шаруашылық тіршілігін түсіндірумен толықтырады. Оның нақты үлесін жаңа модульді таңдағандар саны, бағдарламадан алған білімі және оператордың модульді қайталап ұсынуы арқылы бағалауға болады. Бұл көрсеткіштер өлшенбейінше, Кәріз облысқа қосымша турист тартты деген қорытынды жасауға негіз жоқ.

Екінші ықпал тетігі – жергілікті қызметтерге тапсырыс қалыптастыру. Экскурсия мәтінін әзірлеуге қатысқан тұрғындар, оқытылған жергілікті гидтер және келісілген қосымша қызмет көрсетушілер ақылы жұмысқа тартылуы мүмкін. Дегенмен нақты шарттар мен төлемдерсіз жаңа жұмыс орындарының санын есептеу дұрыс емес. Бастапқы кезеңде тұрақты жұмыспен қамту туралы болжамның орнына орындалған ақылы қызмет саны, төлем көлемі және қызметтің қайталануы тіркелуі тиіс.

Үшінші ықпал мұраны құжаттау мен қоғамдық түсінікті жақсартуға қатысты. Маршрутқа дайындық барысында құдықтар мен тарихи мәліметтер туралы жүйеленген карточкалар, дерекке сүйенген түсіндіру мәтіні және бақылау журналы жасалады. Бұлар туризмнен түсетін табысқа тәуелсіз ғылыми және басқарушылық құндылыққа ие болуы мүмкін. Сонымен бірге туристік қызмет мұраның сақталуын автоматты түрде қамтамасыз етпейді: қаржы бөлу және жауапты ұйымның міндеті нақты келісіммен бекітілуі қажет.

Іске асыруды үш кезеңге бөлу ұсынылады. Бірінші кезеңде нысанға жауапты тарап зерттеушілермен бірге құдықтар мен көрсетілім алаңын түгендеп, меншік, пайдалану және қорғау жағдайын анықтайды; инженер маман қауіпсіздік қорытындысын береді. Екінші кезеңде зерттеушілер мен жергілікті өкілдер экскурсия мәтінін тексеріп, оператор тасымал,

баға және қабылдау кестесін әзірлейді; содан кейін шектеулі пилот өткізіледі. Үшінші кезеңде 4-кестедегі деректер бойынша бірлескен бағалау жасалып, маршрутты жалғастыру, түзету немесе тоқтату туралы шешім қабылданады. Ұсынылған рөлдер тараптардың іс жүзіндегі келісімі мен міндеттемесін білдірмейді.

Осы нәтижелер тарихи мұраны туристік ресурс ретінде таныту мен оны нарықта орныққан өнімге айналдырудың арасы бірнеше тексерілетін қадамнан тұратынын көрсетеді. Кәріз мысалында мазмұнды әзірлеуге жеткілікті тақырыптар бар, бірақ географиялық сәйкестендіру, инженерлік дайындық және нақты сұраныс туралы белгісіздіктер сақталады. Сондықтан зерттеудің қолданбалы нәтижесі – туризмнің өскенін дәлелдеу емес, сол ықпалды тексеруге болатын маршрут пен бағалау тәртібін ұсыну. Оның басқа қоныстарға қолданылуы әр нысанның деректік базасы мен қабылдау жағдайына қарай қайта қарастырылуы тиіс.

Қорытынды

Зерттеу мақсатына сәйкес Кәріздің тарихи материалдары туристік пайдаланудың бірізді жобасына біріктірілді. Бірінші міндет бойынша инженерлік жүйе, бақ кеңістігі және қауымның тарихи жады экскурсияның үш мазмұндық блогы ретінде іріктелді. Қоныстың ұзақ тарихын қайталаудың орнына әр блокқа көрсету тәсілі мен танымдық нәтиже белгіленді; дәлелденбеген орынның сәйкестігі мен генеалогиялық жорамалдар кесімді тұжырым ретінде қолданылмады.

Екінші міндет бойынша өңірлік статистиканың рөлі нақтыланды: 2022–2024 жылдары орналастыру орындары қызмет көрсеткен келушілер санының 19,5%-ға өсуі нарықтық ортаның өзгерісін сипаттайды, бірақ Кәрізге сұранысты дәлелдемейді. Дайындықты алты өлшеммен талдау тарихи мазмұнның болуы мен нысанның келушілерді қабылдауға әзірлігі екі бөлек мәселе екенін көрсетті. Осыдан туындайтын ұсыныс – сұраныс пен техникалық жағдайды тексермей ірі туристік жобаға көшуге асықпау.

Үшінші және төртінші міндеттер бойынша қалалық экскурсияға қосылатын 60–90 минуттық модуль, оны ұйымдастыру шарттары және пилотты бағалау көрсеткіштері әзірленді. Кәріздің туризмге ықтимал үлесі жаңа тақырыптық экскурсия ұсыну, жергілікті қызметтерге тапсырыс қалыптастыру және мұра туралы білімді кеңейту арқылы көрінуі мүмкін. Оның көлемін тек нақты қатысу, жергілікті төлем, операциялық нәтиже және сақталу мониторингі негізінде анықтауға болады; жылдық турист санының немесе экономикалық өсімнің дәлелденген болжамы бұл зерттеуде берілмейді.

Практикалық тұрғыдан алдымен нысанды түгендеу мен қауіпсіз көрсету орнын анықтау, кейін зерттеуші, оператор және жергілікті қауым қатысатын шағын пилот өткізу ұсынылады. Маршрутты кеңейту қауіпсіздік пен мұраны сақтау шарттары орындалып, сұраныс пен шығын туралы нақты деректер жиналғанда ғана қарастырылуы тиіс. Далалық аудит, туристік сауалнама және пилоттық нәтижелерінің болмауы жұмыстың негізгі шектеуі болып қалады. Ұсынылған үлгі осы деректерді келесі зерттеу кезеңінде қандай тәртіппен жинап, қандай шешімге пайдалану керектігін нақтылайды.

Мақала Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің AP26103507 «Түркістан өңірінің қалалық мәдениеті әлеуметтік-мәдени эволюция және трансформация контекстінде (XVIII–XXI ғасырдың басы): дәстүрлі қаладан қазіргі заманға дейін» тақырыбындағы гранттық қаржыландыру жобасы шеңберінде даярланды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Смагулов Е. А. Кяризы Туркестанского оазиса // Известия МОН РК, НАН РК. Серия общественных наук. – 2003. – № 1. – С. 172–189.

2. Туякбаев М. К. Позднесредневековые города Туркестанского оазиса // Известия МОН РК, НАН РК. Серия общественных наук. – 2002. – № 1. – С. 181–186.

3. Анарбаева Т. Каризликлар: тарихий қиссалар. – Туркистон, 2008. – С. 10–15.

4. Иззатуллаев М. Акмырза: тарихий фактларга суянган бадиий-оммабоп асар. – Туркистон, 2013. – С. 13–18.

5. ICOMOS. The ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites. – Québec : ICOMOS, 2008. – URL: https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation_e.pdf

6. Артықбаев Ж. және т.б. Археоэтнографические исследования кяризов Туркестанского региона (2010–2012 гг.) : экспедиционные материалы. – 2025. – С. 12–18.

7. Безносиков П. Материалы к истории Туркестана XVIII века // Валиханов Ч. Ч. Собрание сочинений : в 5 т. – 2-е изд., перераб. и доп. – Алма-Ата : Главная редакция Казахской советской энциклопедии, 1985. – Т. 4. – С. 240–257.

8. Sultanbekova A. K., Mitusov A. V., Azami A., Sagintayev J. M. Karizes and Current Prospects for Their Use in Kazakhstan // Central Asian Journal of Water Research. – 2021. – Vol. 7, No. 2. – P. 181–198. – DOI: 10.29258/CAJWR/2021-R1.v7-2/181-198.eng.

9. UNESCO World Heritage Centre. The Persian Qanat // World Heritage List. – No. 1506. – URL: https://whc.unesco.org/en/list/1506/

10. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы. Орналастыру орындарында қызмет көрсетілген келушілердің саны : динамикалық қатар, көрсеткіш коды 221205, Түркістан облысы, 2022–2024 жылдар, қаңтар–желтоқсан. – URL: https://stat.gov.kz/api/iblock/element/22338/file/kk/

REFERENCES

1. Smagulov E. A. Kyarizy Turkestanskogo oazisa [Kyarizes of the Turkestan oasis] // Izvestiya MON RK, NAN RK. Seriya obshchestvennykh nauk. – 2003. – No 1. – P. 172–189.

2. Tuyakbaev M. K. Pozdnesrednevekovye goroda Turkestanskogo oazisa [Late medieval cities of the Turkestan oasis] // Izvestiya MON RK, NAN RK. Seriya obshchestvennykh nauk. – 2002. – No 1. – P. 181–186.

3. Anarbaeva T. Karizliklar: tarikhiy kissalar [Kariz people: historical stories]. – Turkiston, 2008. – P. 10–15.

4. Izzatullaev M. Akmyrza: tarikhiy faktlarga suyangan badiiy-ommabop asar [Akmyrza: a popular literary work based on historical facts]. – Turkiston, 2013. – P. 13–18.

5. ICOMOS. The ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites. – Québec: ICOMOS, 2008. – URL: https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation_e.pdf

6. Artykbaev Zh. et al. Arkheoetnograficheskie issledovaniya kyarizov Turkestanskogo regiona (2010–2012 gg.): ekspeditsionnye materialy [Archaeological and ethnographic studies of the kyarizes of the Turkestan region (2010–2012): expedition materials]. – 2025. – P. 12–18.

7. Beznosikov P. Materialy k istorii Turkestana XVIII veka [Materials on the history of Turkestan in the 18th century] // Valikhanov Ch. Ch. Sobranie sochinenii: v 5 t. [Collected works: in 5 vols.]. – 2nd ed., rev. and enl. – Alma-Ata: Glavnaya redaktsiya Kazakhskoi sovetskoi entsiklopedii, 1985. – Vol. 4. – P. 240–257.

8. Sultanbekova A. K., Mitusov A. V., Azami A., Sagintayev J. M. Karizes and Current Prospects for Their Use in Kazakhstan // Central Asian Journal of Water Research. – 2021. – Vol. 7, No. 2. – P. 181–198. – DOI: 10.29258/CAJWR/2021-R1.v7-2/181-198.eng.

9. UNESCO World Heritage Centre. The Persian Qanat // World Heritage List. – No. 1506. – URL: https://whc.unesco.org/en/list/1506/

10. Kazakstan Respublikasy Strategiyalyk zhosparlau zhane reformalar agenttiginin Ulttyk statistika byurosy. Ornalastyru oryndarynda kyzmet korsetilgen kelushilerdin sany: dinamikalyk katar, korsetkish kody 221205, Turkistan oblysy, 2022–2024 zhyldar, kantar–zheltoksan [Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan. Number of visitors served by accommodation facilities: time series, indicator code 221205, Turkistan region, 2022–2024, January–December]. – URL: https://stat.gov.kz/api/iblock/element/22338/file/kk/

Ж. АРТЫҚБАЕВ
Тарих ғылымдарының докторы,
Профессор, Л.Н. Гумилев атындағы
Еуразия ұлттық университеті
(Қазақстан, Астана)
e-mail: socantropology@mail.ru
https://orcid.org/0000-0003-3621-4820

Л. ДИНАШЕВА
Тарих ғылымдарының кандидаты,
Профессор, Халықаралық туризм және
меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан)
e-mail: Lazat.Dinasheva@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0000-0003-0831-4162

Г. ОРЫНБАСАРОВА
Тарих ғылымдарының кандидаты,
қауымдастырылған профессор м.а.,
Өзбекәлі Жәнібеков атындағы Оңтүстік
Қазақстан педагогикалық университеті
(Қазақстан, Шымкент)
e-mail: orynbasarova.74@mail.ru
https://orcid.org/0000-0002-4131-9152

16.02.2026 ж. баспаға түсті
17.09.2026ж. түзетулермен келді
30.09.2026ж. басып шығаруға қабылданды

ZH. ARTYKBAEV[1], L. DINASHEVA[2]✉, G. ORYNBASAROVA[3]
[1]L.N. Gumilyov Eurasian National University, (Kazakhstan, Astana)
[2]International University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkistan), e-mail: Lazat.Dinasheva@iuth.edu.kz
[3]Uzbekali Zhanibekov South Kazakhstan Pedagogical University, (Kazakhstan, Shymkent)

INTEGRATING THE HISTORICAL HERITAGE OF THE KAREZ SETTLEMENT INTO A TOURISM ROUTE

Abstract. *This article examines the conditions for integrating the engineering and cultural heritage of Karez settlement near Turkestan into a tourism route. The aim is to develop evidence-based interpretive content, assess tourism readiness and propose a pilot route and evaluation framework. The study combines critical comparison of historical materials, descriptive analysis of*

official statistics and qualitative readiness assessment. The irrigation system, accounts of Bakzhahan Garden and settlement history are organised into three interpretive units. Official statistics show that visitors served by accommodation facilities in Turkestan region increased from 253,454 in 2022 to 302,807 in 2024; these figures do not measure demand for Karez. The analysis distinguishes interpretive potential from operational readiness. Outputs include a proposed 60–90-minute on-site module, conditions for integration into a city tour, and indicators covering demand, local services and heritage conservation. No pilot tour was conducted, and visitor numbers or economic impacts are not presented as empirical findings. The contribution is a site-specific framework connecting historical resources with visitor interpretation, operational decisions and measurable outcomes.

Keywords: *Karez settlement, Turkestan, engineering heritage, Bakzhahan Garden, cultural landscape, tourism route, heritage interpretation, local community.*

Ж. АРТЫКБАЕВ[1], Л. ДИНАШЕВА[2]✉, Г. ОРЫНБАСАРОВА[3]

[1]Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, (Казахстан, Астана)

[2]Международный университет туризма и гостеприимства

(Казахстан, Туркестан), e-mail: Lazat.Dinasheva@iuth.edu.kz

[3]Южно-Казахстанский педагогический университет имени Узбекали Жанибекова, (Казахстан, Шымкент)

ВКЛЮЧЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ ПОСЕЛЕНИЯ КЯРИЗ В ТУРИСТСКИЙ МАРШРУТ

Аннотация. *В статье рассматриваются условия включения инженерного и культурного наследия поселения Кяриз в окрестностях Туркестана в туристский маршрут. Цель исследования – разработать экскурсионное содержание на основе исторических источников, оценить готовность объекта к туристскому использованию и предложить модель пилотного маршрута и оценки его результатов. Применены критическое сопоставление исторических материалов, описательный анализ официальной статистики и качественная оценка туристской готовности. Сведения о кяризной системе, саде Бакжахан и истории заселения объединены в три тематических блока. По данным Бюро национальной статистики, число посетителей, обслуженных местами размещения Туркестанской области, увеличилось с 253 454 в 2022 году до 302 807 в 2024 году; этот показатель не измеряет спрос на посещение Кяриза. Анализ позволил разграничить содержательный потенциал наследия и готовность объекта к приёму посетителей. Предложены экскурсионный модуль продолжительностью 60–90 минут на объекте, условия его включения в городскую экскурсию и показатели спроса, участия местных поставщиков услуг и сохранности наследия. Пилотная экскурсия не проводилась, поэтому посещаемость и экономическое воздействие не представлены как эмпирические результаты. Прикладной вклад исследования заключается в связи исторического ресурса с экскурсионным содержанием, организационными решениями и измеримыми результатами.*

Ключевые слова: *поселение Кяриз, Туркестан, инженерное наследие, сад Бакжахан, культурный ландшафт, туристский маршрут, интерпретация наследия, местное сообщество.*

МҒТАР 06.71.07 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.13
ӘОЖ 338.48

У. ТАГМАНОВ[1]✉, А. ПАРИДИНОВА[1], Н. КАБАШЕВА[2], А. ДЖАКСИЛИКОВ[1]
[1]Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан) e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz
[2]Тұран-Астана университеті (Қазақстан, Астана)

ФЕСТИВАЛЬДАРДЫҢ ЖЕРГІЛІКТІ ХАЛЫҚТЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК-МӘДЕНИ ЖӘНЕ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӨМІРІНЕ ӘСЕРІН ТАЛДАУ

Аңдатпа. *Бұл зерттеудің мақсаты – Түркістан қаласындағы фестивальдардың әсерлерін жергілікті тұрғындардың қалай қабылдайтынын анықтау. Деректер сауалнама тәсіл қолданып, 226 жергілікті тұрғыннан онлайн арқылы сауалнама жиналды. Деректерді талдау кезінде гипотезаны тексеру үшін факторлық және құрылымдық теңдеулер моделі талдаулар жүргізілді. Зерттеу нәтижелері фестивальдардың жергілікті қоғамға ықпалы негізінен оң және көпқырлы екенін көрсетті. Әлеуметтік-мәдени және экономикалық факторлар фестивальдардың қала имиджін арттыру мен туристер ағынын көбейтудегі маңызын айқындайды. Сонымен қатар, фестивальдар тұрғындардың әлеуметтік белсенділігін күшейтіп, олардың бос уақытын тиімді ұйымдастыруға ықпал етеді. Тұлғалық даму көрсеткіштері фестивальдардың жеке әлеуетті арттырудағы рөлін дәлелдегенімен, бұл үдеріске негізгі әсер тұрақтылық факторы арқылы жүзеге асады. Тұрақтылық фестивальдардың мәдени мұраны сақтау, әлеуметтік бірлікті нығайту және өмір сүру сапасын арттырудағы ұзақ мерзімді ықпалын қамтамасыз етеді.*

Кілт сөздер: *фестиваль, ивент туризм, жергілікті халық, тұрақтылық, Түркістан*

Кіріспе

Фестивальдар қоғамға көптеген әсерлерін тигізіп, жергілікті халықтың дамуын, өмір салтын, білім беру жүйесі мен инфрақұрылымды әртүрлі тәсілдермен жетілдіреді. Фестивальдарға қатысу, жаңа дағдыларды меңгеру, еріктілік қызметтері және өзге де іс-шаралар жергілікті халыққа әлеуметтік, мәдени және экономикалық тұрғыдан мүмкіндік береді. Туризм аясында қарастырған іс-шаралар жылдам дамып келе жатқан және өңірлік дамуда маңызды катализатор болып табылатын оқиғалар болып табылады. Әсіресе, ауылдық аймақтарда экономикалық табыс әкелуі оларды танымал етеді. Сонымен қатар, іс-шаралар аймақтардың таныстырылуына, имиджіне және инфрақұрылымына да үлес қосады [1].

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Тагманов У., Паридинова А., Кабашева Н., Джаксиликов А. Фестивальдардың жергілікті халықтың әлеуметтік-мәдени және экономикалық өміріне әсерін талдау // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 184–197. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.13

*Cite us correctly: Tagmanov U., Paridinova A., Kabasheva N., Dzhaksilikov A. Festivaldardyn zhergilikti khalyktyn aleumettik-madeni zhane ekonomikalyk omirine aserin taldau [Analysis of the impact of festivals on the socio-cultural and economic life of the local population] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 184–197. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.13

Фестивальдар жергілікті қоғамды көрсететін іс-шаралар болып табылады. Белгілі бір дестинацияда жергілікті өмір салты бойынша фестивальдар ұйымдастырылған жағдайда, сол жерде тұратын қоғамның фестивальды жоспарлау және шешім қабылдау процесіне қатысуы маңызды. Егер жергілікті қоғам бұл процестен тыс қалса, фестивальдар дұрыс жүргізілмейді [2]. Жергілікті халықтың туризмге деген қабылдауын білу іс-шараларды жоспарлайтын және ұйымдастыратын тұлғаларға іс-шара барысында туындайтын мәселелерді шешуде көмек көрсетеді [3].

Қоғамдық өзгеріс – бұл қоғамның экономикалық, мәдени және әлеуметтік салалардағы өзгеру процесі. Осы өзгерістің себептері ерекше маңызға ие. Осыған орай туризм жергілікті қоғам мен дестинацияға әртүрлі әсер ететін саланың бірі. Туризмнің әсер аймағы, оның дамитын аймақтары және туындайтын қатынастар мұқият қарастырылуы тиіс. Бір аймақта туризмнің дамуы өндіріс құрылымын және әлеуметтік өмірді өзгертіп, трансформациялауы мүмкін. Бұл даму кейде экономикалық өркендеу ретінде көрінсе, кейде мәдени құндылықтардың жойылып кетуі немесе аймақтағы тыныштықтың бұзылуы сияқты теріс салдарға әкелуі мүмкін [1].

Зерттеудің мақсаты Түркістан қаласында фестивальдардың жергілікті халық тарапынан қалай қабылданатыны анықтау. Осы шеңберде фестивальдың әлеуметтік-мәдени және экономикалық оң ықпалдары, экологиялық және әлеуметтік теріс ықпалдары және фестивальдардың тұрақтылығы тұлғалық дамуға әсер ететінін айқындау болып табылады.

Әдебиетке шолу

Экономика негізінен туризмге тәуелді дестинацияларда туристтер мен жергілікті қоғам арасында оң қарым-қатынастар орнату маңызды. 1990-жылдардың басынан бастап жергілікті қоғамдардың туризм дамуына белсенді қатысуы критикалық маңызды тәсіл ретінде қарастырылды. Бұл тәсіл дәстүрлі, иерархиялық, пайдакүнемдікке бағытталған және мәжбүрлеуші туризм жоспарлауынан гөрі тұрақты әрі демократиялық сипатқа ие [4]. Туризмді дамытуға инвестиция салатындар тек даму агенттіктері, мемлекет немесе жеке инвесторлар ғана емес, сондай-ақ жергілікті қоғамдар туризмнен экономикалық және әлеуметтік пайда көретініне сеніп, қаражат пен күш жұмсап, үміт күтеді [5]. Аймақтық дамуды тек сол аймаққа келетін туристтердің саны арқылы бағалау жеткіліксіз. Оның орнына туризмді аймақта дамыту қажет пе, жоқ па деген сұрақ та қарастырылуы тиіс. Туризмнің жалпы қоғамға әсері оның қалай жоспарланғанына және басқарылғанына байланысты болады [6].

Жаһандық іс-шаралар ұзақ уақыт бойы жұмыспен қамту мен экономикалық дамудың ең басты ынталандырушы мүмкіндігі ретінде қарастырылып келген. Жаһандық іс-шараларды ұйымдастыруды көздейтін дестинациялар сауда мен туризмді жандандыру, жұмыспен қамтуды арттыру және осы арқылы әлеуметтік даму мақсаттарына жетуді өз жоспарларына енгізеді. Мұнда іс-шаралардың шығынды, тәуекелді және күрделі құрылымға ие болуы маңызды мәселе ретінде қарастырылуы тиіс. Іс-шаралар жергілікті тұрғындардың және қатысушылардың күткен нәтижелерін қанағаттандыратындай етіп жобалануы және басқарылуы қажет. Дұрыс жобаланған жағдайда бұл іс-шаралар аймақтық дамуға нақты және абстрактілі тұрғыдан көптеген пайда әкеледі. Нақты пайдаға жаңа және жетілдірілген инфрақұрылым, жаңа жұмыс орындарының пайда болуы, жұмыспен қамту және нығайтылған институттар, ал абстрактілі пайдаға азаматтық мақтаныш пен сенімділіктің артуы, әлеуметтік капитал мен қауымдастық үйлесімділігінің қалыптасуы жатады [7]. Іс-шараларды

ұйымдастырушылар мен жергілікті қоғам оларды әлеуметтік және мәдени мерекелер ретінде қабылдап, мұндай іс-шаралардың саны өсіп келеді және олар өткізілген аймақтарға экономикалық жағынан елеулі үлес қосады. Іс-шаралардың туризм өніміне айналуы және сәтті болуы үшін олардың мақсаттары мен басқарылу тәсілі маңызды [8].

Туризм аймақтық дамуға экономикалық және әлеуметтік тұрғыдан әсер ететін маңызды құрал болып табылады. Әсіресе басқа салалардың дамуы шектеулі ауылдық дестинациялар экономикалық пайда алу мақсатында туризмнің ұсынатын мүмкіндіктеріне көбірек назар аударады. Осы тұрғыдан, көп адамдарды, бір ортаға жинайтын іс-шаралар туризм дестинациялары үшін аса маңызды [9]. Moscardo зерттеуінде туризм дамуына жергілікті көшбасшылардың жұмыс мүмкіндіктерін арттыратыны және жергілікті қоғам үшін тиімді нәтижелер туғызатыны көрсетілген. Дегенмен, жергілікті туризм жайлы ақпарат шектеулі аймақтарда жергілікті көшбасшылардың пайда болуы қиынға соғады. Шетелдік агенттер туризмді дамыту шешімдерінде билік теңгерімін өз бақылауына алады. Мұндай жағдайда туризмді жоспарлау жиі жүргізілмейді және жергілікті мүдделі тараптардың мүдделері еленбейді. Сондықтан тиімді үйлестіру мен жоспарлау болмаған жағдайда дестинациядағы қауымдастықтардың туризмді дамыту шешімдеріне қатысуы қиындайды. Жергілікті қоғам туризмнен алынатын пайданың максималды болуын қамтамасыз ету үшін міндетті түрде процестің белсенді бөлігіне айналуы тиіс [5].

Іс-шараларға қатысу жергілікті қоғамның әлеуметтік дамуын нығайтып, әлеуметтік капитал қалыптастыруға үлес қосатын әрекет. Іс-шараларды әлеуметтік капитал құру құралы ретінде қарастыру үшін кешенді және интеграцияланған тәсіл қолданылуы қажет. Осы тұрғыдан, іс-шаралардың қоғамға әлеуетті пайдасына назар аудару маңызды. Жергілікті қоғамның әлеуметтік дамуын, ортақ мағына қалыптастыруды және әлеуметтік желілерді кеңейтуді қамтамасыз ету үшін іс-шараларды ынталандыру қажет [10].

Қазақстан және Түркістандағы іс-шаралар. Оқиғалық туризм (ивент-туризм) – саяхаттың мақсаты нақты бір оқиғаға немесе іс-шараға қатысумен байланысты болатын туризмнің перспективалы түрі. Дереккөздерге сүйенсек, бұл бағыт елдің имиджін халықаралық аренада көтеруге, ұлттық рухты нығайтуға және экономикаға шетелдік инвестициялар тартуға мүмкіндік береді. Қазақстандағы оқиғалық туризмнің ірі мысалдары ретінде «EXPO-2017» халықаралық көрмесі, 2017 жылғы Қысқы Универсиада және халықаралық бизнес-форумдар атап өтіледі.

Түркістан қаласы Қазақстанның рухани астанасы ретінде оқиғалық туризмнің орталығына айналуда. Дереккөздерде қаладағы келесі маңызды шаралар көрсетілген:

«Gastro FEST» фестивалі: 2019 жылдан бері Наурыз мейрамына орай дәстүрлі түрде өткізіліп келеді. Бұл шара ұлттық тағамдарды насихаттауға және туристердің қазақ мәдениеті туралы жағымды пікір қалыптастыруына бағытталған.

Түркістан марафоны: Жыл сайын қыркүйек және қазан айларында өткізілетін бұл спорттық шара еліміздің түкпір-түкпірінен туристерді тартады.

«Караван сарай» шоулары: Ойын-сауық орталығындағы тақырыптық шоулар (мысалы, фонтандық шоулар) туристерді қызықтыратын басты нысандардың бірі болып табылады. Статистика бойынша, мұндай шоуларды көруге бір мезетте 13 мыңға жуық адам жиналады [11].

Зерттеулер Қазақстанның ірі мегаполистеріндегі оқиғалық шаралардың өзіндік ерекшеліктері бар екенін көрсетеді [12]:

Астана: Сарапшылардың пікірінше, елордада оқиғалық туризм бірінші орында тұр. Бұл

негізінен халықаралық форумдар, MICE (конференциялар, көрмелер) және футуристік сәулет нысандарындағы шаралармен байланысты.

Алматы: Мұнда спорттық шаралар мен гастрономиялық фестивалдерге басымдық беріледі. Алматыда тау туризмі мен шаңғы жарыстары секілді спорттық оқиғалар жақсы дамыған.

Гипотезаларды әзірлеу. Berselli, Añaña және Диссо зерттеуінде фестивальдардың әлеуметтік өзгерістерге, бос уақыт пен ойын-сауыққа мүмкіндік беретіні, сондай-ақ қауымдастық сезімін қалыптастырып, өмір сапасына мән қосатыны көрсетілген. Сонымен қатар, фестивальдардың экономикалық және әлеуметтік пайдалармен қатар әлеуметтік және экологиялық шығындарға да алып келетіні анықталған. Зерттеу нәтижелері фестивальдардың қауымдастық мақтанышына және өмір сапасына әсер ететінін, ал олардың оң ықпалдарының қауымдастық мақтанышына айтарлықтай және мәнді әсер ететінін айқындайды [13]. Басқа зерттеулерде фестиваль туризмнің қауымдастық бірлігінің нығаюына оң әсер ететінін көрсеткенімен, бұл әсердің статистикалық тұрғыдан мәнді емес екені көрсетілген. Сонымен қатар, фестивальдар экономикалық пайда әкелгенімен, қалалардың дамуына әлеуметтік тұрғыдан теріс ықпал еткені де айқындалды [14]. Басқа зерттеу нәтижелерінде фестивальдардың жергілікті экономиканың тұрақты дамуына мүмкіндік беру әлеуеті бар екенін көрсеткенімен, мұндай мүмкіндіктердің көп жағдайда толық пайдаланылмайтынын айғақтайды. Фестивальдардың туризм факторларымен өзара әрекеттестігін фестивальдардың тұрақтылығын қамтамасыз ету және туризмді дамытудың тұрақты тәсілдерін ілгерілету мүдделері тұрғысынан мұқият басқару қажетті атап өтілген [15]. Осыған сәйкес жергілікті тұрғындарды фестивальдың қабылданатын әсерлерінің тұлғалық дамуға ықпал ету күшін анықтау мақсатында төмендегі гипотезалар әзірленді.

Гипотеза-1. Фестивальдардың әлеуметтік-мәдени және экономикалық оң ықпалдары тұлғалық дамуға оң және мәнді әсер етеді.

Гипотеза-2. Фестивальдардың экологиялық және әлеуметтік теріс ықпалдары тұлғалық дамуға теріс және мәнді әсер етеді.

Гипотеза-3. Фестивальдардың тұрақтылығы тұлғалық дамуға оң және мәнді әсер етеді.

Зерттеу әдісі

Зерттеудің мақсаты Түркістан қаласындағы фестивальдардың әсерлерін жергілікті тұрғындардың қалай қабылдайтынын анықтау. Зерттеуде деректерді жинау үшін ықтималдық емес ыңғайлы іріктеу тәсілі қолданылды. Деректер 226 Түркістан қаласы тұрғындарынан ыңғайлы іріктеу тәсілі арқылы жиналды. Деректер онлайн сауалнама жүргізу негізінде алынды.

Деректерді жинауда қолданылған сауалнаманы әзірлеу барысында бұрын қолданылып, сәйкестігі мойындалған сауалнама негізге алынды. Сауалнама сұрақтары дереккөзден [1] пайдаланылды. Жалпы 24 сұрақтан тұратын сауалнама нысаны құрылды. Зерттеудің сауалнама жинау үдерісі 2024 жылдың 20-қараша айынан 11-желтоқсан айына дейінгі кезеңді қамтиды.

Деректерді талдау барысында SPSS және AMOS бағдарламалық пакеттері пайдаланылды. Алдымен зерттеу өлшеуіндегі тұжырымдардың асимметрия (қисықтық) және эксцесс (басылық) коэффициенттері қарастырылды. Аталған коэффициенттердің -2 мен +2 аралығында екені анықталып, деректердің бір қалыпты таралғаны айқындалды дереккөзден [16]. Осыған сәйкес, SPSS бағдарламасы арқылы барлау факторлық талдау, жиіліктік талдау, сондай-ақ деректердің сенімділігі талданды. Сонымен қатар, AMOS бағдарламасының

көмегімен растау факторлық талдау, құрылымдық теңдеулер моделі мен гипотезаларды тексерулер жүргізілді.

Талдау

Қатысушыларға тиісті сипаттамалық статистикалық нәтижелер. Кесте 1-де зерттеуге қатысушылардың басым бөлігі әйелдер (73,9%) және 18–25 жас аралығындағы жастар (48,2%) болып табылады. Білім деңгейі бойынша ең көп қатысушылар бакалавриат дәрежесінде (49,1%) оқығандар. Жалпы, зерттеуге қатысушылар негізінен жас және жоғары білімді аудиториядан құралған.

1-кесте – Қатысушылардың демографиялық ақпараттары

Айналымдар		n	%
Жыныс	Әйел	167	73.9
	Ер	59	26.1
Білім деңгейі	Орта	27	11.9
	Бакалавриат	111	49.1
	Магистратура	52	23.0
	Докторантура	36	15.9
Жас	18-25 жас арасы	109	48.2
	26-46 жас арасы	71	31.4
	46 жас және жоғары	46	20.4
Жалпы		226	100
Ескерту – сауалнама негізінде авторлар құрастырған			

Шкаланың валидтілігі мен сенімділігін бағалау. Зерттеу шкаласының сенімділігін тексеру үшін ішкі үйлесімділік әдісі қолданылды. Кесте 2-де көрсетілгендей, шкаланың Cronbach Alpha коэффициенті 0,70-тен жоғары дереккөзден [17], бұл нәтижелердің сенімді екенін көрсетеді. Сонымен қатар, деректердің барлау факторлық талдау жүргізуге жарамдылығын тексеру мақсатында KMO үлгі жарамдылығы тесті қолданылды. KMO тестінің нәтижесі 0,7-ден жоғары болып, үлгінің жарамдылығының жақсы екенін көрсетті. Bartlett тестінің нәтижесі ($\chi^2 = 1939.945$, $p < 0,05$) корреляция матрицасы мен бірлік матрицасы арасында мәнді айырмашылық бар екенін дәлелдеді. Барлау факторлық талдау барысында кейбір қайталанатын 3 тұжырым талдаудан алынып тасталды, ал Varimax айналдыру тәсілі қолданылды. Соңғы айналдыру нәтижесінде 4 фактор анықталды және 20 тұжырымның жалпы түсіндірілген дисперсиясы 57.721% құрады.

Содан кейін, AMOS бағдарламасы арқылы 20 тұжырымды қамтитын төрт өлшемді растау факторлық талдау (CFA) жүргізілді. CFA моделі әртүрлі критерийлер бойынша қабылданатын үйлесімділікті көрсетті хи-квадрат-346.174, p = 0.00, x2/df-1.902, RMSEA-0.63, CFI-0.90, IFI-0.91, and SRMR-0.057 дереккөзден [18]. Осы зерттеуде индекстер шекті мәннен жоғары болып, модельдің жақсы үйлесімділігін дәлелдеді.

Зерттеуде өлшеу моделінің сенімділігі мен конвергентті валидтілігі құрамдас сенімділік (CR) және орташа алынған дисперсия (AVE) көрсеткіштері арқылы бағаланды. Нәтижелер бойынша CR мәндері 0,699–0,862 аралығында болып, ұсынылған 0,70 шегіне жақын немесе одан жоғары, бұл шкалалардың жеткілікті ішкі үйлесімділікке ие екенін көрсетеді. AVE көрсеткіштері 0,426–0,482 аралығында анықталып, ұсынылған 0,50 шегінен төмен, алайда бұл индикаторлар арқылы түсіндірілетін дисперсияның шектеулі екенін көрсетеді. Дегенмен,

құрамдас сенімділік (CR) көрсеткіштерінің ұсынылған деңгейден жоғары болуы өлшемдердің ішкі үйлесімділігінің жеткілікті әрі конвергентті валидтіліктің жалпы алғанда қабылдауға болатын деңгейде екенін білдіреді дереккөзден [19, 20].

2-кесте – Барлау және растау факторлық талдау нәтижелері

Фестиваль әсерлері		Cronbach Alfa	Құрамдас сенімділік (CR)	Орташа алынған дисперсия (AVE)	Барлау фактор жүктеме	Растау фактор жүктеме
Фактор 1 – Әлеуметтік-мәдени және экономикалық оң ықпалдар	ӘМЭОЫ 22	0.850	0.86	0.44	0.791	0.781
	ӘМЭОЫ 21				0.762	0.783
	ӘМЭОЫ 18				0.726	0.705
	ӘМЭОЫ 17				0.676	0.600
	ӘМЭОЫ 23				0.653	0.698
	ӘМЭОЫ 20				0.616	0.618
	ӘМЭОЫ 16				0.600	0.567
	ӘМЭОЫ 24				0.493	0.526
Фактор 2 – Экологиялық және әлеуметтік теріс ықпалдар	ӘӘТЫ 10	0.813	0.81	0.42	0.767	0.75
	ӘӘТЫ 12				0.758	0.658
	ӘӘТЫ 11				0.734	0.697
	ӘӘТЫ 9				0.710	0.668
	ӘӘТЫ 14				0.692	0.53
	ӘӘТЫ 13				0.640	0.593
Фактор 3 – Тұрақтылық	ТҰРАҚ 8	0.781	0.78	0.48	0.691	0.612
	ТҰРАҚ 4				0.627	0.737
	ТҰРАҚ 5				0.610	0.757
	ТҰРАҚ 7				0.604	0.66
Фактор 4 – Тұлғалық даму	ТД 2	0.696	0.69	0.43	0.673	0.708
	ТД 3				0.673	0.696
	ТД 1				0.636	0.575

Ескерту. Varimax ротациясы қолданылған негізгі компоненттер талдауы; KMO: 0,868; Bartlett test: p>0.000; хи-квадрат: 1939.945; df: 210; Түсіндірілген жалпы дисперсия: 57.721. Жауап беру санаттары: 1 – Мүлдем келіспеймін; 2 – Келіспеймін; 3 – Келісемін де, келіспеймін де; 4 – Келісемін; 5 – Толықтай келісемін.

Ескерту – сауалнама негізінде авторлар құрастырған

Кесте 3-те фестивальдың жергілікті халыққа тигізетін әсерлері бойынша көрсеткіштердің орташа мәндері берілген. Нәтижелер әлеуметтік-мәдени және экономикалық ықпалдар, экологиялық және әлеуметтік теріс ықпалдар, тұрақтылық және тұлғалық даму төрт негізгі факторға топтастырылды. Ең жоғары орташа мән әлеуметтік-мәдени және экономикалық ықпалдарға тиесілі (x = 3, 99). Бұл фестивальдардың қала беделін арттыруға,

жергілікті тұрғындардың мақтаныш сезімін қалыптастыруға, туристер ағынын көбейтуге және экономикалық белсенділікті жандандыруға оң әсер ететінін көрсетеді. Сонымен қатар, фестивальдар жергілікті тұрғындардың демалыс мүмкіндіктерін кеңейтіп, жалпы әлеуметтік белсенділікті арттырады.

Келесі тұлғалық даму факторы (x = 3.98) жергілікті тұрғындардың жеке әлеуетін арттырудағы фестивальдардың релін көрсетіп, жаңа дағдыларды меңгеру, шығармашылық қабілеттерін көрсету және жұмыс орындарының артуы сияқты аспектілер жоғары бағаланды.

3-кесте – Фестивальдың қабылданған ықпалдары бойынша көрсеткіштердің орташа мәндері

Фактор	Тұжырымдар		x̄
Әлеуметтік-мәдени және экономикалық оң ықпалдар (x̄=3.99)	22	Фестивальдың арқасында қаланың беделі артады	4.20
	21	Фестивальдың арқасында жергілікті халықтың өз қаласына деген мақтанышы артады	4.14
	18	Фестиваль қала мен жергілікті тұрғындарға аймақтағы туризмді ынталандыратын имидж сыйлайды	4.11
	17	Фестиваль қалаға келушілер санын арттырады	4.15
	23	Фестиваль кезінде жергілікті тұрғындар аймаққа келушілермен бірге болғанды ұнатады	3.82
	20	Жергілікті тұрғындардың фестивальге деген ықыласы бар	3.76
	16	Фестиваль жергілікті тұрғындардың демалу мүмкіндіктерін арттырады	3.95
	24	Фестивальдың оң әсерлері жағымсыз әсерлерінен басым	3.81
Экологиялық және әлеуметтік теріс ықпалдар (x̄=3.52)	10	Фестиваль кезінде фестиваль өтетін аумақтардың айналасындағы жерлерде қоқыс үйінділері көбейеді	3.81
	12	Фестиваль кезінде қоғамдағы қылмыс деңгейі артады	2.83
	11	Фестиваль кезінде шу деңгейі артады	3.88
	9	Фестиваль кезінде қоршаған ортаның ластануы артады	3.62
	14	Фестиваль кезінде адамдардың көп болуы жергілікті билік қызметтерін бәсеңдетеді	3.02
	13	Фестиваль кезінде көлік қозғалысы мен тұрақ мәселесі артады	3.94
Тұрақтылық (x̄=3.75)	8	Фестиваль табиғи ортаны қорғауды қамтамасыз етеді	3.30
	4	Фестиваль жергілікті халықтың өмір сүру деңгейін арттырады	3.67
	5	Фестиваль жергілікті тұрғындар арасында бірлік сезімін қалыптастыруға ықпал етеді	4.03
	7	Фестиваль жергілікті мәдениетті (тарихи мұраны) сақтауға көмектеседі	4.00
Тұлғалық даму (x̄=3.98)	2	Фестиваль жергілікті тұрғындарға жаңа дағдыларды дамытуға мүмкіндік береді	4.03
	3	Фестиваль жергілікті тұрғындарға өздерінің өнерлерін көрсетуге мүмкіндік береді	4.11
	1	Фестиваль кезінде жергілікті тұрғындар үшін жұмыс орындары арта түседі	3.78
Ескерту – сауалнама негізінде авторлар құрастырған			

Тұрақтылық факторының көрсеткіші де салыстырмалы түрде жоғары (x = 3.75). Бұл жағдай фестивальдардың мәдени мұраны сақтауға, жергілікті бірлікті нығайтуға және халықтың өмір сүру сапасын жақсартуға ықпал ететінін білдіреді. Әсіресе тарихи мұраларды сақтауға қосатын үлесі ерекше. Ал экологиялық және әлеуметтік теріс ықпалдардың орташа мәні төменірек (x = 3.52). Бұл фестивальдар кезінде қоқыстың көбеюі, шу деңгейінің артуы, экологиялық жүктеменің жоғарылауы және қоғамдық қысым сияқты мәселелердің туындайтынын көрсетеді. Дегенмен, бұл көрсеткіштердің салыстырмалы түрде төмен болуы теріс әсерлердің оң ықпалдарға қарағанда әлсіздеу екенін аңғартады.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері фестивальдардың аймақтың әлеуметтік-экономикалық дамуына, мәдени тұрақтылығына және тұрғындардың жеке дамуына оң ықпал ететінін, ал экологиялық және әлеуметтік теріс әсерлердің белгілі бір деңгейде туындайтынын көрсетеді.

Құрылымдық теңдеулер моделі мен гипотезаларды тексеру. Зерттеу барысында ұсынылған теориялық модельді тексеру үшін құрылымдық теңдеулер моделі (SEM) қолданылды. Модельдің сәйкестік көрсеткіштері жалпы алғанда қанағаттанарлық деңгейде екендігін көрсетті: χ^2/df (CMIN/DF) = 1.902, RMSEA = 0.063, CFI = 0.909 және IFI = 0.910. Әдебиеттерде ұсынылған критерийлер бойынша χ^2/df мәнінің 3-тен төмен болуы, RMSEA көрсеткішінің 0.08-ден төмен болуы және CFI мен IFI көрсеткіштерінің 0.90-нан жоғары болуы модельдің деректерге жақсы сәйкес келетінін білдіреді дереккөзден [20].

4-кесте және сурет 1-ге сәйкес, құрылымдық модель нәтижелері бойынша фестивальдың жергілікті халық тарапынан қабылданатын әлеуметтік-мәдени және экономикалық оң ықпалдардың тұлғалық дамуға әсері салыстырмалы түрде төмен (β = 0.16, t = 1,120, p = 0,001); экологиялық және әлеуметтік теріс ықпалдардың әсері әлсіз деңгейде (β = 0.26, t = 3,039, p = 0,001) байқалды. Сонымен қатар, қабылданған фестивальдардың тұрақтылығының (ТҰРАҚ) да қала тұрғындардың тұлғалық дамуына ең күшті әсер ететін фактор (β = 0,68, t = 4,042, p = 0,001) болып анықталды. Бұл нәтижелер фестивальдардың тұрақтылығы қала тұрғындарының тұлғалық даму үдерісіндегі маңызды рөлін көрсетеді. Зерттелген факторлардың тұлғалық дамуға әртүрлі деңгейде ықпал етуде. Осы нәтижелерге сәйкес, H1, H2 және H3 гипотезалары қабылданды.

4-кесте – Жол талдауы және гипотеза нәтижелері

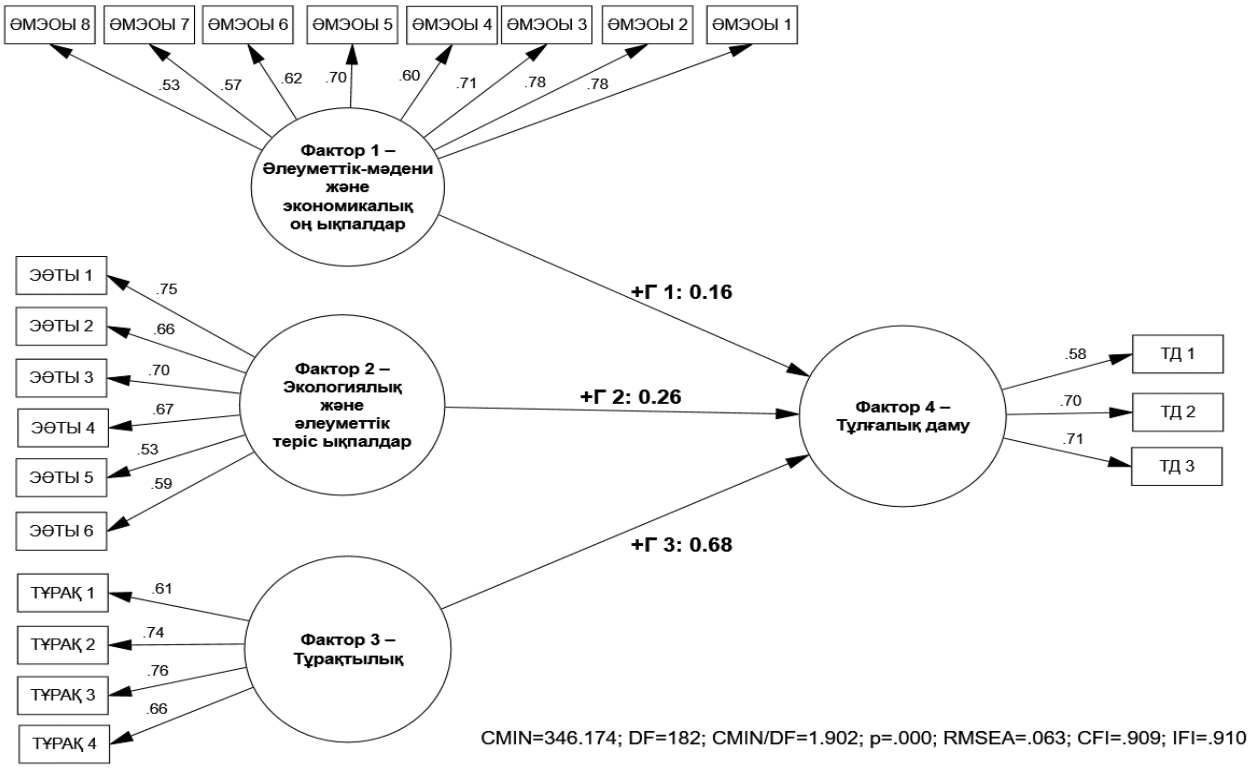
Гипотеза	Жол талдауы	β	t мәні	p	Нәтиже
$Г_1$	ӘМЭОЫ –> ТД	0.16	1.200	***	√
$Г_2$	ЭӘТЫ –> ТД	0.26	3.039	***	√
$Г_3$	ТҰРАҚ –> ТД	0.68	4.042	***	√
Ескерту – сауалнама негізінде авторлар құрастырған					

Талқылау және қорытынды

Зерттеу нәтижелері фестивальдардың жергілікті қоғамға ықпалының негізінен оң және көпқырлы екенін көрсетеді. Әлеуметтік-мәдени және экономикалық факторлардың жоғары бағалануы фестивальдардың қаланың имиджін арттыру, туристер ағынын көбейту және жергілікті тұрғындардың мақтаныш сезімін қалыптастырудағы маңызды рөлін айқындайды. Сонымен қатар, бұл іс-шаралар қоғамның әлеуметтік белсенділігін күшейтіп, бос уақытты тиімді ұйымдастыруға мүмкіндік береді.

Тұлғалық даму көрсеткіштерінің жоғары болуы фестивальдардың жергілікті

тұрғындардың жеке әлеуетін дамытудағы маңызын дәлелдейді. Алайда құрылымдық модель нәтижелері бұл дамуға әлеуметтік-экономикалық ықпалдардың әсері шектеулі екенін, ал негізгі әсер тұрақтылық факторына тиесілі екенін көрсетті. Бұл фестивальдердің жүйелі, ұзақ мерзімді және тұрақты түрде ұйымдастырылуы тұрғындардың дамуына анағұрлым күшті ықпал ететінін білдіреді. Тұрақтылық факторының жоғары әсері фестивальдардың мәдени мұраны сақтау, әлеуметтік бірлікті нығайту және өмір сүру сапасын жақсарту сияқты ұзақ мерзімді нәтижелерге ықпал ететінін көрсетеді. Осы тұрғыда тұрақтылық тек экологиялық емес, сонымен қатар әлеуметтік және мәдени өлшемдерді қамтитын кешенді ұғым ретінде көрінеді.



1-сурет – Гипотеза нәтижелері

Сонымен бірге, экологиялық және әлеуметтік теріс ықпалдардың болуы фестивальдардың белгілі бір деңгейде жағымсыз салдар туындататынын көрсетеді. Қоқыс көлемінің артуы, шу, көлік кептелісі сияқты мәселелер жергілікті тұрғындарға қолайсыздық тудырады. Дегенмен, бұл әсерлердің деңгейі оң ықпалдармен салыстырғанда төменірек екені байқалады.

Фестивальдар жергілікті қоғамның әлеуметтік-экономикалық дамуына, мәдени тұрақтылығына және тұрғындардың тұлғалық дамуына елеулі үлес қоса алады. Алайда олардың тиімділігін арттыру үшін тұрақтылық қағидаттарын сақтау және теріс әсерлерді басқару маңызды болып табылады.

Жалпы алғанда, зерттеу нәтижелері фестивальдардың жергілікті қауымдастық үшін маңызды әлеуметтік-экономикалық және мәдени ресурс екенін дәлелдейді. Олар аймақтың тартымдылығын арттыруымен қатар, тұрғындардың тұлғалық дамуына, әлеуметтік белсенділігіне және өмір сапасына оң ықпал етеді. Әсіресе тұрақтылық факторының жоғары әсері фестивальдарды ұзақ мерзімді даму құралы ретінде қарастыру қажеттігін негіздейді.

Сонымен қатар, экологиялық және әлеуметтік теріс әсерлердің болуы фестивальдарды жоспарлау мен басқаруда теңгерімді тәсілді талап етеді.

Зерттеу нәтижелерін жүйелей отырып, фестивальдарды тиімді ұйымдастыру және олардың жергілікті халыққа оң ықпалын күшейту мақсатында келесі кешенді ұсыныстар ұсынылады.

Ең алдымен, фестивальдардың сәтті өтуін қамтамасыз ету және ұйымдастыру сапасын арттыру мақсатында ең алдымен жергілікті тұрғындарды жоспарлау және шешім қабылдау үрдістерін белсенді түрде тарту ұсынылады. Зерттеулер көрсеткендей, егер жергілікті қоғам бұл үрдістерден тыс қалатын болса, іс-шаралар тиісті деңгейде жүргізілмей, өз мақсатына жетпей қалуы мүмкін. Осы тұрғыдан алғанда, Түркістан қаласының әкімдігі мен фестиваль ұйымдастырушылары бірлесіп, тұрғындардың пікірін ескеретін қоғамдық кеңестер немесе онлайн кері байланыс платформаларын құруы маңызды. Тұрғындардың туризмге және фестивальдарға деген қабылдауын ұдайы зерттеп отыру ұйымдастырушыларға іс-шара барысында туындайтын әлеуметтік мәселелер мен инфрақұрылымдық кедергілерді алдын ала шешуге мүмкіндік береді. Бұл шараның нақты қол жеткізетін нәтижесі – жергілікті тұрғындар мен ұйымдастырушылар арасындағы серіктестікті нығайтып, фестивальдарды өткізудегі әлеуметтік кедергілерді жою және халықтың іс-шараға қытысу ықыласын барынша арттырады.

Екінші жағынан, фестивальдардың тұрақтылығы қала тұрғындарының тұлғалық дамуына ең күшті және мәнді әсер ететін басты фактор екені ғылыми түрде дәлелденді. Сондықтан фестивальдардың мәдени және экологиялық тұрақтылығын арттыруға баса назар аудару ұсынылады. Атап айтқанда, тұрғындар жоғары бағалаған жергілікті мәдениетті және тарихи мұраны сақтауға көмектесетін бағдарламаларды дамыту қажет. Сонымен бірге, қазіргі таңда төмен деңгейде бағаланып отырған табиғи ортаны қорғау шараларын күшейту маңызды. Бұл ұсынысты жүзеге асырудың нақты нәтижесі – туризмді дамытудың тұрақты тәсілдерін ілгерілетуге жол ашып, Түркістанның тарихи-мәдени құндылықтарын сақтайды және жергілкті тұрғындар арасындағы қауымдастық бірлігін нығайтып, олардың өз қаласына деген мақтаныш сезімін одан әрі арттырады.

Үшіншіден, фестивальдар кезінде туындайтын экологиялық және әлеуметтік болымсыз әсерлерді басқарудың жүйелі жоспарын әзірлеу ұсынылады. Сауалнама қорытындысы бойынша тұрғындарды ең көп мазалайтын мәселелерге көлік қозғалысы мен тұрақ мәселелері, шу деңгейінің артуы және қоқыс үйінділерінің көбеюі жатады. Бұл келеңсіздіктерді жою үшін фестиваль өтетін аймақтарда уақытша автотұрақтар желісін құру, қосымша қоғамдық көліктерді іске қосу, мобильді қоқыс сұрыптау бекеттерін орнату және кешкі уақытта шу режимін қатаң бақылауға алу ұсынылады. Бұл шаралардан күтілетін нақты нәтиже – қаланың экологиялық ластану деңгейін төмендету, инфрақұрылымдық шиеленістерді азайту және тұрғындардың күнделікті өмір сүру сапасына нұқсан келтірмей, оң әсерлердің жағымсыз әсерлерден басым болуын қамтамасыз ету болып табылады.

Төртіншіден, зерттеуге қатысқан қала тұрғындарының басым бөлігі 18–25 жас аралығындағы жастар және жоғары білімді мамандар екенін ескере отырып, фестивальдардың тұлғалық дамуды ынталандыру мүмкіндіктерін барынша кеңейту ұсынылады. Фестивальдар жергілікті тұрғындарға жаңа дағдыларды дамытуға және өз өнерлерін көрсетуге жағдай жасайтын негізгі алаң ретінде қолданылуы тиіс. Осы мақсатта іс-шаралар аясында шығармашылық хабтар, волонтерлік орталықтар ашу және жергілікті тұрғындарды уақытша

жұмыс орындарымен қамтуды ұлғайту ұсынылады. Бұл шараның нақты қол жеткізетін нәтижесі – Түркістан жастарының тұлғалық дамуын арттыруға тікелей септігін тигізеді, жастардың кәсіби және шығармашылық әлеуетін ашады және фестивальдың аймаққа әкелетін тікелей экономикалық пайдасы мен тұрғындардың әлеуметтік белсенділігін жоғарылатады.

Бұл зерттеу Түркістан қаласында жүргізілгендіктен, оның нәтижелері белгілі бір кеңістіктік шектеулілікке ие екенін көрсетеді. Болашақ зерттеулерде Қазақстанның басқа өңірлерінде өткізілетін оқиғалық іс-шаралардың экономикалық, экологиялық және әлеуметтік-мәдени аспектілерін салыстырмалы түрде талдау ұсынылады. Сонымен қатар, туризм саласындағы стейкхолдерлермен тереңдетілген сұхбаттар жүргізу арқылы фестивальдар мен туристік іс-шаралардың оң және теріс ықпалдарын кешенді түрде зерттеу орынды деп саналады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Alagöz G., Taş M. A research on the effects of festivals on local people // Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel. – 2022. – Vol. 5. – No. 2.

2. Jepson A., Clarke A. Events and community development // Research Themes for Events. – Wallingford, UK: CABI, 2013. – P. 6–17.

3. Boonsiritomachai W., Phonthanukitithaworn C. Residents' support for sports events tourism development in Beach City: The role of community's participation and tourism impacts // SAGE Open. – 2019. – Vol. 9. – No. 2. – Art. 2158244019843417.

4. Roberts S. An exploratory analysis of factors mediating community participation outcomes in tourism // Tourism, Planning, and Community Development. – Routledge, 2013. – P. 35–49.

5. Moscardo G. Community capacity building: An emerging challenge for tourism development // Building Community Capacity for Tourism Development. – Wallingford, UK: CABI, 2008. – P. 1–15.

6. Stoeckl N. Enhancing the economic benefits of tourism at the local level // Building Community Capacity for Tourism Development. – Wallingford, UK: CABI, 2008. – P. 16–28.

7. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Implementing the OECD Recommendation on Global Events and Local Development: A Toolkit. – 2021. – URL: OECD Toolkit (дата обращения: 18.03.2026).

8. Frisby W., Getz D. Festival management: A case study perspective // Journal of Travel Research. – 1989. – Vol. 28. – No. 1. – P. 7–11.

9. Skoultsos S., Tsartas P. Event tourism: Statements and questions about its impacts on rural areas // Tourismos. – 2009. – Vol. 4. – No. 4. – P. 276–291.

10. Ziakas V. Fostering the social utility of events: An integrative framework for the strategic use of events in community development // Current Issues in Tourism. – 2016. – Vol. 19. – No. 11. – P. 1136–1157.

11. Батырова Н. Т., Асан Д. С., Нахипбекова С. А., Акимов Ж. М., Мукатова Р. А. Түркістанды тұрақты дамыту ретінде оқиғалық туризм бағыттары // Статистика, учет и аудит. – 2025. – Т. 1. – № 96. – Б. 219–231.

12. Батырова Н., Курманалиева Т., Акимов Ж., Касымова А. Қазақстанның ірі қалалары мысалында тұрақты туризмді қалыптастыруда стратегиялық жоспарлар бағыттарын ұсыну // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2025. – № I (7). – Б. 52–69.

13. Berselli C., Añaña E. S., Zucco F. D. A festival to call mine: Analysis of the impacts of the SESC International Music Festival, and its relationship with community pride and the quality of life of residents // Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. – 2021. – Vol. 15. – Art. e-2036.

14. Doe F. et al. Festival tourism and socioeconomic development: Case of Kwahu traditional areas of Ghana // International Hospitality Review. – 2022. – Vol. 36. – No. 1. – P. 174–192.

15. Okech R. N. Promoting sustainable festival events tourism: A case study of Lamu, Kenya // Worldwide Hospitality and Tourism Themes. – 2011. – Vol. 3. – No. 3. – P. 193–202.

16. Kline R. B. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. – New York: Guilford Publications, 2023.

17. Byrne B. M. Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. – New York: Routledge, 2010.

18. Awang Z. Structural Equation Modeling Using AMOS Graphic. – Shah Alam: Penerbit Universiti Teknologi MARA, 2012.

19. Fornell C., Larcker D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error // Journal of Marketing Research. – 1981. – Vol. 18. – No. 1. – P. 39–50.

20. Hair J. F. Jr., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. Multivariate Data Analysis. – 7th ed. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010. – 785 p.

REFERENCES

1. Alagöz G., Taş M. A research on the effects of festivals on local people // Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel. – 2022. – Vol. 5. – No. 2.

2. Jepson A., Clarke A. Events and community development // Research Themes for Events. – Wallingford, UK: CABI, 2013. – P. 6–17.

3. Boonsiritomachai W., Phonthanukitithaworn C. Residents' support for sports events tourism development in Beach City: The role of community's participation and tourism impacts // SAGE Open. – 2019. – Vol. 9. – No. 2. – Art. 2158244019843417.

4. Roberts S. An exploratory analysis of factors mediating community participation outcomes in tourism // Tourism, Planning, and Community Development. – Routledge, 2013. – P. 35–49.

5. Moscardo G. Community capacity building: An emerging challenge for tourism development // Building Community Capacity for Tourism Development. – Wallingford, UK: CABI, 2008. – P. 1–15.

6. Stoeckl N. Enhancing the economic benefits of tourism at the local level // Building Community Capacity for Tourism Development. – Wallingford, UK: CABI, 2008. – P. 16–28.

7. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Implementing the OECD Recommendation on Global Events and Local Development: A Toolkit. – 2021. – URL: OECD Toolkit (accessed: 18.03.2026).

8. Frisby W., Getz D. Festival management: A case study perspective // Journal of Travel Research. – 1989. – Vol. 28. – No. 1. – P. 7–11.

9. Skoultsos S., Tsartas P. Event tourism: Statements and questions about its impacts on rural areas // Tourismos. – 2009. – Vol. 4. – No. 4. – P. 276–291.

10. Ziakas V. Fostering the social utility of events: An integrative framework for the strategic use of events in community development // Current Issues in Tourism. – 2016. – Vol. 19. – No. 11. – P. 1136–1157.

11. Batyrova N.T., Assan D.S., Nakhipbekova S.A., Akimov Zh.M., Mukatova R.A. Turkistandy turakty damytu retinde okigalyk turizm bagyttary [Directions of event tourism as a means of sustainable development of Turkistan] // Statistika, uchet i audit. – 2025. – Vol. 1. – No. 96. – P. 219–231.

12. Batyrova N., Kurmanalieva T., Akimov Zh., Kasymova A. Kazakhstannyn iri kalalary mysalynda turakty turizmdi kalyptastyruda strategiyalyk zhosparlar bagyttaryn usynu [Proposing directions for strategic plans in the formation of sustainable tourism: The case of major cities of Kazakhstan] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2025. – No. I (7). – P. 52–69.

13. Berselli C., Añaña E.S., Zucco F.D. A festival to call mine: Analysis of the impacts of the SESC International Music Festival, and its relationship with community pride and the quality of life of residents // Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. – 2021. – Vol. 15. – Art. e-2036.

14. Doe F. et al. Festival tourism and socioeconomic development: Case of Kwahu traditional areas of Ghana // International Hospitality Review. – 2022. – Vol. 36. – No. 1. – P. 174–192.

15. Okech R.N. Promoting sustainable festival events tourism: A case study of Lamu, Kenya // Worldwide Hospitality and Tourism Themes. – 2011. – Vol. 3. – No. 3. – P. 193–202.

16. Kline R.B. Principles and Practice of Structural Equation Modeling. – New York: Guilford Publications, 2023.

17. Byrne B.M. Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. – New York: Routledge, 2010.

18. Awang Z. Structural Equation Modeling Using AMOS Graphic. – Shah Alam: Penerbit Universiti Teknologi MARA, 2012.

19. Fornell C., Larcker D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error // Journal of Marketing Research. – 1981. – Vol. 18. – No. 1. – P. 39–50.

20. Hair J.F. Jr., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. Multivariate Data Analysis. – 7th ed. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010. – 785 p.

У. ТАГМАНОВ
PhD, қауымдастырылған профессор м.а., Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0000-0003-2960-9816

А. ПАРИДИНОВА
Аға оқытушы, Заң ғылымдарының кандидаты, Халықаралық туризм және меймандостық университет (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: aigul.paridinova@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0009-0005-9483-6603

Н. КАБАШЕВА
Экономика ғылымдарының кандидаты, доцент, Тұран-Астана университеті (Қазақстан, Астана)
e-mail: kabasheva@tau-edu.kz
https://orcid.org/0000-0002-7098-0185

А. ДЖАКСИЛИКОВ
Аға оқытушы, Туризм магистрі, Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: a.dzhaksilikov@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0009-0009-1417-2510

27.03.2026 ж. баспаға түсті
27.09.2026ж. түзетулермен келді
30.09.2026ж. басып шығаруға қабылданды

U. TAGMANOV[1]✉, A. PARIDINOVA[1], N. KABASHEVA[2], A. JAXILIKOV[1]
[1]International University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkestan), e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz
[2]University Turan-Astana (Kazakhstan, Astana)

ANALYSIS OF THE IMPACT OF FESTIVALS ON THE SOCIO-CULTURAL AND ECONOMIC LIFE OF THE LOCAL POPULATION

Abstract. *The aim of this study is to examine how local residents perceive the impacts of festivals in the city of Turkistan. Data were collected through an online survey conducted among 226 local residents. Factor analysis and structural equation modeling (SEM) were employed to analyze the data and test the hypotheses. The findings indicate that the impacts of festivals on the local community are largely positive and multidimensional. Socio-cultural and economic factors highlight the significant role of festivals in enhancing the city's image and increasing tourist inflows. Additionally, festivals contribute to strengthening social engagement and facilitating effective leisure activities among residents. Although indicators of personal development demonstrate the importance of festivals in enhancing individual potential, the primary influence on this process is exerted by the sustainability factor. Sustainability ensures the long-term impact of festivals in preserving cultural heritage, strengthening social cohesion, and improving quality of life.*

Keywords: *festivals, event tourism, local residents, sustainability, Turkestan.*

У. ТАГМАНОВ[1]✉, А. ПАРИДИНОВА[1], Н. КАБАШЕВА[2], А. ДЖАКСИЛИКОВ[1]

[1]Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz

[2]Университет Туран-Астана (Казахстан, Астана)

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФЕСТИВАЛЕЙ НА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНУЮ И ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЖИЗНЬ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ

Аннотация. *Цель данного исследования заключается в определении того, как местные жители воспринимают влияние фестивалей в городе Туркестан. Данные были собраны с использованием анкетирования: онлайн-опрос был проведён среди 226 местных жителей. Для анализа данных и проверки гипотез применялись факторный анализ и моделирование структурных уравнений. Результаты исследования показали, что влияние фестивалей на местное сообщество в целом является положительным и многогранным. Социально-культурные и экономические факторы подтверждают важную роль фестивалей в формировании имиджа города и увеличении туристических потоков. Кроме того, фестивали способствуют повышению социальной активности населения и эффективной организации досуга. Несмотря на то, что показатели личностного развития демонстрируют значимость фестивалей в развитии индивидуального потенциала, основное влияние на данный процесс оказывает фактор устойчивости. Устойчивость обеспечивает долгосрочное воздействие фестивалей на сохранение культурного наследия, укрепление социальной сплочённости и повышение качества жизни.*

Ключевые слова: *фестиваль, событийный туризм, местное население, устойчивость, Туркестан.*

МҒТАР 71.37.75 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.14
ӘОЖ 338.48:004.738.5

С. ЫДЫРЫС[1], А. РИЗАХОДЖАЕВ[2]✉, У. ХАСАНОВА[3], Д. АБИЕВА[3]
[1]Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
[2]Орталық Азия инновациялық университеті
(Қазақстан, Шымкент), e-mail: manamolot@mail.ru
[3]«Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ, (Қазақстан, Шымкент)

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ПАЙДАЛАНУШЫЛАР ЖАСАҒАН КОНТЕНТТІҢ (UGC) ҚАЗАҚСТАН ДЕСТИНАЦИЯЛАРЫНЫҢ ТУРИСТІК ТАРТЫМДЫЛЫҒЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУҒА ЫҚПАЛЫ

Аңдатпа. *Әлеуметтік желілердің дамуы туристік ақпаратты іздеу тәсілдерін және дестинациялар туралы түсініктердің қалыптасуын өзгертуде. Зерттеудің мақсаты — Қазақстан жағдайында пайдаланушылар жасаған контенттің (UGC) қабылданатын сапасы, оған деген сенім, дестинация бейнесі және туристік мінез-құлық ниеттері арасындағы өзара байланыстарды бағалау. Зерттеу 2025 жылғы наурыз–мамыр айларында жүргізілген онлайн сауалнамаға негізделді; талдамалық іріктемеге әлеуметтік желілерді пайдаланатын кәмелетке толған 300 респондент енгізілді. Бес балдық Лайкерт шкалалары, сипаттамалық статистика, Кронбахтың α коэффициенті және Пирсонның корреляциялық талдауы қолданылды. Төрт шкаланың ішкі үйлесімділік коэффициенттері 0,861–0,907 аралығында болды. Зерттелген алты байланыстың барлығы оң және статистикалық тұрғыдан мәнді (r = 0,55–0,71; p <0,001). Ең жоғары корреляция дестинация бейнесі мен мінез-құлық ниеттері арасында анықталды (r = 0,71). Жұмыстың ғылыми үлесі Қазақстан туралы туристік UGC-ді қабылдаудың ақпараттық, сенімге қатысты, бейнелік және мінез-құлықтық құрамдастарын бірлесіп талдаудан көрінеді. Нәтижелер туристік аумақтарды цифрлық ілгерілетуде мазмұнды әрі шынайы пайдаланушы контентін қолданудың орындылығын негіздейді.*

Кілт сөздер: *пайдаланушылар жасаған контент, UGC, әлеуметтік желілер, туристік дестинация, туристік тартымдылық, дестинация бейнесі, сенім, бару ниеті, цифрлық маркетинг, Қазақстан.*

Кіріспе

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Ыдырыс С., Ризаходжаев А., Хасанова У., Абиева Д. Әлеуметтік желілердегі пайдаланушылар жасаған контенттің (UGC) Қазақстан дестинацияларының туристік тартымдылығын қалыптастыруға ықпалы // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 198–211. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.14

*Cite us correctly: Ydyrys S., Rizakhodzhaev A., Khassanova U., Abiyeva D. Aleumettik zhelilerdegi paidalanushylar zhasagan kontenttin (UGC) Kazakhstan destinatsiyalarynyn turistik tartymdylygyn kalyptastyruga ykpaly [The impact of user-generated content (UGC) on social media on the formation of the tourist attractiveness of Kazakhstan destinations] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 198–211. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.14

Туризм индустриясының цифрлануы ақпарат іздеу, баламаларды бағалау және саяхат туралы шешім қабылдау тәсілдерін едәуір өзгертті. Бұрын туристік аумақ туралы түсініктердің қалыптасуы көбіне дәстүрлі жарнамаға, туроператорларға, баспа жолсілтемелеріне және ресми ақпараттық ресурстарға тәуелді болса, қазіргі цифрлық ортада дестинациялар туралы ақпараттың елеулі бөлігін пайдаланушылардың өздері жасап, таратады.

Әлеуметтік желілер турист ақпаратты қабылдаумен қатар оны жасайтын және тарататын кеңістікке айналды. Фотосуреттер, қысқа бейнероликтер, пікірлер, стористер, түсініктемелер, рейтингтер мен ұсынымдар пайдаланушыларға өздерінің туристік тәжірибесін кең аудиториямен бөлісуге мүмкіндік береді. Мұндай материалдар user-generated content (UGC), яғни пайдаланушылар жасаған контент ұғымымен белгіленеді.

UGC туризм саласы үшін ерекше маңызды, өйткені туристік өнімнің материалдық емес сипаты басым: әлеуетті турист сапарға шыққанға дейін дестинацияны толық бағалай алмайды. Сондықтан шешімдер көбіне визуалды бейнелерге, өзге адамдардың тәжірибесіне, пікірлеріне және цифрлық ұсынымдарға сүйенеді.

Зерттеулер пайдаланушы контентін дестинация бейнесінің когнитивтік және эмоциялық құрамдастарымен байланыстырады. Correia және бірлескен авторлар [5] бұл байланысты ұрпақтар арасындағы айырмашылықтарды ескере отырып қарастырады. Пайдаланушылардың фотосуреттеріне арналған жүйелі шолу [10] туризм мен қонақжайлылық саласындағы визуалды контентті зерттеу бағыттарының алуан түрлілігін көрсетеді.

Қазақстан үшін бұл мәселе айрықша өзекті. Ел табиғи, мәдени-тарихи және қалалық туристік ресурстардың алуан түріне ие. Әлеуметтік желілерде Түркістан, Алматы және Алматы облысы, Астана, Маңғыстау, Бурабай, Шарын шатқалы, Көлсай көлдері, ұлттық парктер және өзге туристік аумақтар туралы материалдар белсенді таралады. Осы цифрлық бейненің елеулі бөлігін ресми ұйымдар емес, туристер, блогерлер және жергілікті тұрғындар қалыптастырады.

Халықаралық әдебиеттерде UGC-дің ақпарат іздеудегі, аумақты қабылдаудағы және саяхатшылардың ниеттерін қалыптастырудағы рөлі ашып көрсетілген [1–4, 8, 14]. Алайда жекелеген шетелдік дестинациялар мен аудиториялар үшін алынған нәтижелерді нақты жергілікті жағдайларда тексеру қажет. Қазақстандық материалға қатысты зерттеу мәселесі табиғи, мәдени және қалалық туристік ресурстардың әртүрлілігі жағдайында контент сапасы, сенім, аумақ бейнесі және мінез-құлық ниеттерінің өзара қалай байланысатынын анықтаудан тұрады. Бұл сипаттамаларды бірлесіп өлшеу әлеуметтік желілердің маңыздылығы жөніндегі жалпы тұжырымнан пайдаланушылар бағалары арасындағы нақты байланыстарды талдауға көшуге мүмкіндік береді.

Зерттеудің мақсаты — Қазақстан жағдайында әлеуметтік желі пайдаланушыларының UGC сапасын қабылдауы, оған деген сенімі, туристік дестинация бейнесі және туристік мінез-құлық ниеттері арасындағы өзара байланыстарды бағалау.

Мақсатқа жету үшін мынадай міндеттер қойылды:

туристік маркетингте UGC-ді зерттеудің теориялық тәсілдерін жүйелеу;

пайдаланушы контентінің қабылданатын сапасының мазмұнын нақтылау;

UGC сапасы мен пайдаланушылар сенімінің өзара байланысын бағалау;

UGC-ге деген сенімнің туристік дестинация бейнесімен байланысын бағалау;

дестинация бейнесінің туристік мінез-құлық ниеттерімен байланысын анықтау;

Қазақстанның туристік дестинацияларын ілгерілетуде UGC-ді қолдану бойынша

практикалық ұсынымдар әзірлеу.

Зерттеудің ғылыми үлесі Қазақстан туралы туристік UGC жағдайында төрт конструкт арасындағы өзара байланыстарды эмпирикалық тұрғыдан сипаттаудан тұрады. Жұмыс контенттің ақпараттық құндылығын, пайдаланушылар хабарламаларына деген сенімді, аумақ бейнесін және мінез-құлық ниеттерін бағалауды бірыңғай талдамалық схемаға біріктіреді. Бұл тәсіл дестинацияны цифрлық ортада қабылдаудың қандай қырлары өзара неғұрлым тығыз байланысты екенін нақтылап, туристік таңдаудың күрделірек модельдерін кейіннен тексеруге негіз қалайды.

Әдебиеттерге шолу

Цифрлық туристік ортадағы пайдаланушылар жасаған контент

UGC — пайдаланушылар жасаған және ашық немесе ішінара ашық интернет кеңістігінде жарияланған цифрлық материалдар жиынтығы. Туризм саласында оған пікірлер, фотосуреттер, бейнероликтер, әлеуметтік желідегі жарияланымдар, геобелгілер, рейтингтер, түсініктемелер, ұсынымдар және жеке саяхат тәжірибесінің сипаттамалары жатады.

Әлеуметтік медианың дамуы дестинация мен әлеуетті турист арасындағы коммуникация құрылымын түбегейлі өзгертті. Коммуникациялық модель көпжақты сипат алды: туристік ұйымдар ресми контент жасауды жалғастырғанымен, онымен қатар бұл ұйымдардың бақылауынан тыс үлкен ақпарат көлемі қалыптасуда.

Xiang және Gretzel [1] туристік ақпарат іздеуде әлеуметтік медианың рөлі артып келе жатқанын атап көрсетті. Munar және Jacobsen [2] пайдаланушылардың туристік тәжірибемен бөлісу уәждері ақпарат алмасумен ғана емес, әлеуметтік өзара әрекеттесумен және өзін танытумен де байланысты екенін анықтады.

Lam, Ismail және Lee [3] зерттеуі пайдаланушы контенті платформалары мен бірлесіп қалыптастырылатын онлайн тәжірибені дестинация бейнесімен және қанағаттанумен байланыстырады. Ақпарат іздеу және тәжірибемен бөлісу уәждеріне арналған еңбектермен [1, 2] бірге қарастырғанда, бұл UGC-дің екі қызметін ажыратуға мүмкіндік береді: саяхат туралы мәлімет беру және туристік тәжірибені түсіндіруге пайдаланушылардың қатысуы. Сондықтан контентті бағалауда оның бар болуы ғана емес, әлеуетті турист үшін қабылданатын құндылығы да ескерілуі тиіс.

Осылайша, турист аумақ бейнесін бір мезгілде қабылдаушы, жасаушы және таратушыға айналады.

UGC және туристік ақпаратқа деген сенім

Пайдаланушы контентінің маңызды ерекшеліктерінің бірі — оның ресми ілгерілетуден тәуелсіз деп қабылдануы. Әлеуетті туристер өзге пайдаланушылардың тәжірибесін табиғи әрі коммерциялық мақсаттарға азырақ бағдарланған деп санауы мүмкін.

Алайда UGC-ге деген сенім өздігінен қалыптаспайды. Пайдаланушы сурет немесе бейне сапасын, жарияланымның ақпараттылығын, сипаттаманың егжей-тегжейлігін, тәжірибенің нанымдылығын, шамадан тыс жарнаманың белгілерін және ақпараттың өзге дереккөздерге сәйкестігін бағалайды.

UGC-дің қабылданатын сапасы пайдаланушы материалдарының ақпараттылығын, пайдалылығын, өзектілігін, визуалды тартымдылығын және шынайылығын қамтиды. Бұл сипаттамалар жарияланымның пайдаланушыға аумақты елестетуге және сапар жағдайларын бағалауға көмектесу мүмкіндігін көрсетеді. Сенім ақпаратқа илану деңгейін сипаттайды және оны қабылдаудың жеке қыры болып табылады.

Туристердің ниеттері мен адалдығына арналған еңбектер [6, 8, 12] контент пен аудитория реакциясын бірлесіп қарастыруды негіздейді. Талдамалық тұрғыдан хабарламаны бағалау мен аумақты бағалауды ажырату маңызды: ақпаратқа бай жарияланым жоғары баға алуы мүмкін, ал сенім мен дестинацияны таңдауға дайындық пайдаланушы түсініктерінің анағұрлым кең жиынтығына тәуелді. Осы айырмашылық зерттеуде төрт конструктіні бөліп қарастыруға негіз болды.

Пайдаланушы контенті және туристік дестинация бейнесі

Туристік дестинация бейнесі (destination image) — туристік маркетингтің негізгі ұғымдарының бірі. Ол адамның белгілі бір аумақ туралы білімін, түсініктерін, ассоциацияларын және эмоциялық бағаларын біріктіреді.

Цифрлық ортада аумақ бейнесі динамикалық сипат алады. Бір нысан бір мезгілде ресми жарнамалық материалдарда және пайдаланушылардың мыңдаған жарияланымында ұсынылуы мүмкін.

UGC әлеуетті туристке көрікті нысанды ғана емес, қоршаған ортаны, саяхаттың нақты жағдайларын, туристік инфрақұрылымды, тамақтану мен көлік мүмкіндіктерін, қызмет көрсету деңгейін, нысандардың жүктемесін және өзге келушілердің эмоциялық реакциясын көруге мүмкіндік береді.

Дестинация бейнесіне арналған зерттеулер UGC-ді оның цифрлық бейнесін қалыптастыратын дереккөздердің бірі ретінде қарастырады [3, 5, 7, 8]. Бұл еңбектерді салыстыру талдаудың нысаны пайдаланушы материалдарының қасиеттерін де, аумақты қабылдау мен аудиторияның қатысу белсенділігін де қамтитынын көрсетеді. Осы зерттеуде дестинация бейнесі контентті бағалаумен және оған деген сеніммен байланысты дербес конструкт ретінде қарастырылады.

Визуалды контент [4, 10] пен туристік адалдыққа [12] арналған зерттеулер аумақтың цифрлық бейнесін аудиторияның кейінгі реакцияларымен байланыстыра отырып, осы мәселені кеңейтеді. Сондықтан туристік тартымдылықты талдауда пайдаланушылар жарияланымдарының ақпараттық сипаттамаларымен қатар эмоциялық бағаларды да ескеру орынды.

UGC және дестинацияға бару ниеті

Осы жұмыста туристік мінез-құлық ниеттері дестинацияға баруға деген ықыласты, оны таңдау ықтималдығын, қосымша ақпарат іздеуді және ұсынуға дайындықты біріктіреді. Конструкт сапарға дайындық пен ұсыным беру мінез-құлқын қамти отырып, пайдаланушының аумаққа қатысты білдірген бағдарларының бірнеше түрін сипаттайды.

Әлеуметтік желі пайдаланушысында бастапқыда белгілі бір аумаққа қызығушылық қалыптаспауы мүмкін. Алайда тартымды туристік контентті қайта-қайта көру дестинацияның танымалдығын арттырып, эмоциялық ассоциациялар қалыптастыруы және қосымша ақпарат іздеуге ынталандыруы ықтимал.

Nguyen және Tong [14] UGC-дің туристік дестинацияны таңдау ниетімен байланысын зерттейді. Бұл бағытты аумақ бейнесіне арналған зерттеулермен [3, 8] салыстыру мінез-құлық ниеттерін саяхаттың ақпараттық және эмоциялық бағасымен байланыстыра қарастыруға мүмкіндік береді. Қазақстан жағдайында осы байланыстарды бір іріктемеде бірлесіп тексеру маңызды.

Осылайша, әдебиеттер талдаудың өзара байланысты үш бағытын айқындайды: пайдаланушы хабарламасының қасиеттері, туристік аумақты қабылдау және аудиторияның

мәлімдеген реакциялары. Осы жұмыс бағдарланған зерттеу олқылығы Қазақстан туралы туристік UGC-ге қатысты аталған бағыттарды бірлесіп эмпирикалық сипаттау қажеттігінен туындайды. Алты гипотеза бірыңғай өлшеу рәсімі аясында төрт конструктінің барлығы арасындағы байланыстарды салыстыруға мүмкіндік береді.

Зерттеудің тұжырымдамалық моделі мен гипотезалары

Теориялық схема төрт көрсеткішті біріктіреді: UGC-дің қабылданатын сапасы (UGCQ), UGC-ге деген сенім (TR), дестинация бейнесі (DI) және туристік мінез-құлық ниеттері (VI).

UGCQ ↔ TR; UGCQ ↔ DI; TR ↔ DI; DI ↔ VI; UGCQ ↔ VI; TR ↔ VI.

Схема зерттеу гипотезаларына сәйкес келетін алты жұптық байланысты қамтиды.

Мынадай гипотезалар тұжырымдалды:

H1. UGC-дің қабылданатын сапасы оған деген сеніммен оң байланысты.

H2. UGC-дің қабылданатын сапасы дестинация бейнесімен оң байланысты.

H3. UGC-ге деген сенім дестинация бейнесімен оң байланысты.

H4. Дестинация бейнесін оң бағалау туристік мінез-құлық ниеттерінің неғұрлым айқын болуымен байланысты.

H5. UGC-дің қабылданатын сапасы туристік мінез-құлық ниеттерімен оң байланысты.

H6. UGC-ге деген сенім туристік мінез-құлық ниеттерімен оң байланысты.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Зерттеу сандық көлденең қималы онлайн сауалнама (cross-sectional survey) форматында жүргізілді. Деректер 2025 жылғы наурыз–мамыр айларында құрылымдалған электрондық сауалнама арқылы жиналды. Бақылау бірлігі — әлеуметтік желінің жеке пайдаланушысы. Өлшеу нысанасы — Қазақстан туралы туристік пайдаланушы контентін жеке адамның қабылдауы.

Онлайн формат зерттеу нысанасына сәйкес келеді: қатысушылар әлеуметтік медиа ортасында өздері танысқан контентті бағалады. Зерттеуде саяхат туралы фотосуреттер, бейнелер, пікірлер мен ұсынымдар қамтылған Instagram, TikTok, YouTube және басқа платформалардағы жарияланымдар ескерілді.

Қорытынды талдамалық іріктемеге 300 респондент енгізілді. Қатысу критерийлері: жасының 18-ге толуы, кемінде бір әлеуметтік желіні пайдалануы және соңғы 12 айда Қазақстан бойынша саяхат туралы пайдаланушы контентін көру тәжірибесінің болуы. Деректер 2025 жылғы наурыз–мамыр айларында жиналды. Электрондық сауалнама сілтемесі Instagram, Telegram және WhatsApp арқылы, сондай-ақ тақырыптық туристік қауымдастықтарда таратылды. «Қар кесегі» әдісінің элементтері бар мақсатты іріктеу қолданылды; қатысу критерийлеріне сәйкестік скринингтік сұрақтар арқылы анықталды. Барлығы 326 жауап алынды. Деректер жиынтығын алдын ала тексергеннен кейін 26 сауалнама талдаудан шығарылды: 11-і негізгі шкалалардың толық толтырылмауына, 8-і қатысу критерийлеріне сәйкес келмеуіне байланысты, ал 7-еуі жауаптардың статистикалық талдауға жарамдылығын тексеру нәтижесінде алынып тасталды. Қорытынды деректер жиынтығына 300 сауалнама енгізілді, бұл бастапқы жауаптардың 92,0%-ын құрады. Талдауға төрт негізгі шкала бойынша толық жауап берілген сауалнамалар ғана енгізілді; жетіспейтін мәндер алмастырылмады.

Сауалнама бес блоктан тұрады:

- әлеуметтік-демографиялық сипаттамалар;
- туристік ақпарат алу үшін әлеуметтік желілерді пайдалану ерекшеліктері;

- UGC сапасын қабылдау;
- сенім және дестинация бейнесі;
- туристік мінез-құлық ниеттері.

Негізгі тұжырымдар бес балдық Лайкерт шкаласы бойынша бағаланады: 1 — «мүлдем келіспеймін», 5 — «толық келісемін».

1-кесте – Зерттеудің негізгі айнымалыларын операцияландыру

Конструкт	**Өлшеу мазмұны**	**Тұжырымдар саны**
UGC сапасы (UGCQ)	ақпараттылық, пайдалылық, өзектілік, визуалды тартымдылық, шынайылық	5
UGC-ге деген сенім (TR)	пайдаланушылар ақпаратының дұрыстығы, сенімділігі және оған илану	4
Дестинация бейнесі (DI)	тартымдылық, бірегейлік, эмоциялық баға, туристік тәжірибенің қабылданатын сапасы	5
Мінез-құлық ниеттері (VI)	баруға деген ықылас, таңдау ықтималдығы, қосымша ақпарат іздеу, ұсынуға дайындық	4

Ескерту: авторлар UGC, destination image және tourist behavioral intention бойынша зерттеулерді талдау негізінде құрастырған [3–8].

Зерттелетін конструктілерді өлшеу

UGCQ шкаласы пайдаланушы материалдарының қабылданатын сапасы мен құндылығын сипаттайтын бес тұжырымнан тұрады: жарияланымдардың пайдалылығы, ақпараттық мазмұны, аумақты елестету мүмкіндігі және туристік тәжірибенің тартымдылығы. UGCQ шкаласы пайдаланушы материалдарының қабылданатын сапасы мен құндылығын сипаттайтын бес тұжырымды қамтиды: контенттің ақпараттылығы, пайдалылығы, өзектілігі, визуалды тартымдылығы және шынайылығы. Бұл сипаттамалардың жиынтығы пайдаланушылар жарияланымдарының әлеуетті туристке дестинация және туристік тәжірибе жағдайлары туралы мазмұнды әрі көрнекі ақпарат беру мүмкіндігін көрсетеді.

TR шкаласы өзге туристер ақпаратының нанымдылығы, сенімділігі және пайдалылығы туралы төрт тұжырымнан тұрады. DI шкаласы туристік аумақтың тартымдылығы, бірегейлігі және эмоциялық қабылдануы туралы бес тұжырымды қамтиды. VI шкаласы дестинацияға баруға деген ықылас, оны таңдау ықтималдығы, қосымша ақпарат іздеу және ұсынуға дайындық туралы төрт тармақтан тұрады.

Қатысушылар Қазақстан туралы туристік UGC-ді жалпы бағалады. Өлшеулер жекелеген дестинацияларды салыстырмалы бағалауды емес, туристік аумақтарды жалпылама қабылдауды көрсетеді.

Статистикалық талдау сипаттамалық көрсеткіштерді есептеуді, Кронбахтың α коэффициенті арқылы шкалалардың ішкі үйлесімділігін бағалауды және Пирсонның жұптық корреляцияларын анықтауды қамтыды. H1–H6 гипотезалары тиісті байланыстардың бағыты мен статистикалық мәнділігі бойынша тексерілді. Базалық мәнділік деңгейі $p < 0,05$ болды; алты корреляцияның жиынтығы үшін Бонферрони шегі $0,05/6 \approx 0,0083$ қосымша ескерілді.

Зерттеу нәтижелері

Респонденттердің сипаттамасы

Зерттеуде онлайн сауалнамаға қатысқан 300 адамның жауаптары талданды.

2-кесте – Іріктеменің әлеуметтік-демографиялық сипаттамасы

Көрсеткіш	Санат	n	%
Жынысы	Әйелдер	174	58,0
	Ерлер	126	42,0
Жасы	18–24 жас	96	32,0
	25–34 жас	108	36,0
	35–44 жас	57	19,0
	45 жас және одан жоғары	39	13,0
Саяхаттау жиілігі	жылына 1 рет және одан сирек	81	27,0
	жылына 2–3 рет	153	51,0
	4 рет және одан көп	66	22,0

Ескерту: сауалнама деректері; N = 300.

Іріктемеде 25–34 жас (36,0%) және 18–24 жас (32,0%) топтары басым. Осылайша, респонденттердің 68%-ы 35 жасқа толмаған, яғни ақпарат іздеуде әлеуметтік медианы белсенді пайдаланатын аудиторияға жатады.

Туристік контентті көру үшін ең жиі пайдаланылатын әлеуметтік желі туралы сұраққа қатысушылардың 42,7%-ы Instagram, 31,3%-ы TikTok, 17,0%-ы YouTube, ал қалған 9,0%-ы басқа платформаларды атады.

Респонденттерге әлеуметтік желілерде пайдаланушы контентін кездестірген Қазақстан дестинацияларын да көрсету ұсынылды. Алматы мен Алматы облысы, Түркістан, Астана, Маңғыстау облысы және Бурабай ең жиі аталды.

Платформалар мен аталған аумақтардың үлестірімі зерттеуге қатысушылардың цифрлық ортасын сипаттап, кейінгі нәтижелерді түсіндіруге контекст қалыптастырады.

Өлшеу шкалаларының сенімділігі

Гипотезаларды тексеруге дейін қолданылған шкалалардың ішкі үйлесімділігі бағаланды.

3-кесте – Зерттеу шкалаларының сенімділік көрсеткіштері

Конструкт	Тармақтар саны	Кронбахтың α коэффициенті
UGC сапасы	5	0,884
UGC-ге деген сенім	4	0,861
Дестинация бейнесі	5	0,907
Мінез-құлық ниеттері	4	0,892

Ескерту: сауалнама деректері бойынша есептелген.

Кронбахтың α коэффициенттері 0,861–0,907 аралығында болды. Төрт шкаланың барлығы жоғары ішкі үйлесімділікті көрсетті. Ең жоғары мән дестинация бейнесі үшін (α = 0,907), ең төменгі мән UGC-ге деген сенім үшін (α = 0,861) алынды.

Сипаттамалық статистика

4-кесте – Зерттелетін айнымалылардың сипаттамалық көрсеткіштері

Айнымалы	Орташа мән (M)	Стандарттық ауытқу (SD)
UGC сапасы	4,08	0,61
UGC-ге деген сенім	3,74	0,68
Дестинация бейнесі	4,02	0,63
Мінез-құлық ниеттері	3,91	0,72

Ескерту: бес балдық шкала; N = 300; сауалнама деректері бойынша есептелген.

Ең жоғары орташа мән UGC сапасы үшін тіркелді (M = 4,08), бұл респонденттердің пайдаланушылар жасаған туристік контентті оң бағалайтынын көрсетеді.

UGC-ге деген сенімнің орташа мәні 3,74 (SD = 0,68), дестинация бейнесінікі 4,02 (SD = 0,63), мінез-құлық ниеттерінікі 3,91 (SD = 0,72) болды. Сипаттамалық тұрғыдан контент сапасының бағасы сенім бағасынан жоғары, бұл жарияланымдардың тартымдылығы мен ақпаратқа иелікті цифрлық қабылдаудың бөлек қырлары ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Жалпы алғанда, орташа мәндер қатысушылардың туристік UGC-ге және Қазақстанның туристік аумақтарының бейнесіне көбіне оң көзқарасын сипаттайды.

Корреляциялық талдау

Зерттелетін конструктілер арасындағы өзара байланыстарды анықтау үшін Пирсонның корреляциялық талдауы жүргізілді.

5-кесте – Негізгі айнымалылар арасындағы корреляциялар

Айнымалы	UGCQ	TR	DI	VI
UGCQ	1			
TR	0,62***	1		
DI	0,66***	0,64***	1	
VI	0,55***	0,58***	0,71***	1

***p < 0,001.

Ескерту: UGCQ — UGC-дің қабылданатын сапасы мен құндылығы; TR — сенім; DI — дестинация бейнесі; VI — туристік мінез-құлық ниеттері. Сауалнама деректері бойынша есептелген; N = 300.

Зерттелетін айнымалылардың барлығы статистикалық тұрғыдан мәнді оң корреляцияларды көрсетті.

UGC-дің қабылданатын сапасы сеніммен оң байланысты (r = 0,62; p < 0,001). Контентті жоғары бағалаған қатысушылар оған деген сенімінің де жоғары екенін көрсетті. Нәтиже H1 гипотезасына сәйкес келеді.

UGCQ мен DI арасындағы байланыс r = 0,66 (p < 0,001) болып, H2 гипотезасын қолдайды. Сенім мен дестинация бейнесі арасында да H3 гипотезасына сәйкес келетін оң байланыс анықталды (r = 0,64; p < 0,001).

Ең жоғары корреляция DI мен VI арасында анықталды (r = 0,71; p < 0,001), бұл H4 гипотезасын қолдайды. UGCQ мен VI (r = 0,55), сондай-ақ TR мен VI (r = 0,58) арасындағы корреляциялар оң және мәнді (p < 0,001), бұл H5 және H6 гипотезаларына сәйкес келеді. Алты салыстыруға арналған Бонферрони түзетуі қолданылғанда да барлық алты байланыстың мәнділігі сақталады (шек: 0,05/6 ≈ 0,0083).

Гипотезаларды тексеру

6-кестеде жұптық корреляциялардың бағыты мен мәнділігі бойынша H1–H6 гипотезаларын тексеру нәтижелері жинақталған.

6-кесте – Гипотезаларды тексеру нәтижелері

Гипотеза	Байланыс	r	Нәтиже
H1	UGCQ және TR	0,62	Қолдау тапты
H2	UGCQ және DI	0,66	Қолдау тапты
H3	TR және DI	0,64	Қолдау тапты
H4	DI және VI	0,71	Қолдау тапты
H5	UGCQ және VI	0,55	Қолдау тапты
H6	TR және VI	0,58	Қолдау тапты

Ескерту: N = 300; барлық алты корреляция үшін p < 0,001.

Алынған нәтижелер қабылдаудың төрт қырының өзара үйлесетінін көрсетеді: контент сапасы мен сенімнің жоғары бағалары аумақтың неғұрлым жағымды бейнесімен және айқын мінез-құлық ниеттерімен ұштасады.

Ең тығыз жұптық байланыс дестинация бейнесі мен мінез-құлық ниеттері арасында анықталды. Оның шамасы DI мен VI көрсеткіштерінің бірге өзгеруін сипаттайды; әр конструктінің дербес үлесін анықтау үшін көпфакторлы талдау қажет.

Осылайша, нәтижелер H1–H6 гипотезаларын олардың корреляциялық тұжырымдалуы аясында қолдайды.

Нәтижелерді талқылау

Нәтижелер пайдаланушы материалдарының ақпараттық құндылығы, сенім, аумақ бейнесі және саяхатшылардың мәлімдеген ниеттері арасындағы өзара байланысты ашады. Барлық алты гипотеза қолдау тапты; дестинация бейнесі мен мінез-құлық ниеттері ең тығыз байланысты. Бұл аумақтың цифрлық бейнесін туристік таңдаудың маңызды құрамдасы ретінде қарастырумен үйлеседі.

Бірінші маңызды нәтиже UGC сапасы мен сенімнің оң өзара байланысына қатысты. Әлеуетті турист үшін аумақ туралы жарияланымдардың саны ғана емес, олардың мазмұндық және визуалды құндылығы да маңызды. Ақпаратқа бай фотосуреттер, бейнелер, пікірлер мен практикалық ұсынымдар таныс емес дестинацияны таңдауда туындайтын белгісіздікті азайтуы мүмкін.

UGCQ мен DI арасындағы байланыс (r = 0,66) пайдаланушы платформалары мен бірлесіп қалыптастырылатын онлайн тәжірибені зерттеу бағытымен сәйкес келеді [3]. Туристердің материалдары нысанның визуалды көрінісін сапардың нақты жағдайларымен біріктіреді; сондықтан жарияланымның қабылданатын құндылығы аумақты неғұрлым оң бағалаумен ұштасуы мүмкін.

Қазақстандық материал халықаралық әдебиеттерді [5, 8, 10] төрт конструктіні бірлесіп бағалау арқылы толықтырады. Маңызды нәтиже контенттің дестинация бейнесімен байланысымен ғана шектелмейді, сенімнің DI-мен оң корреляциясын да қамтиды (r = 0,64). Бұл аумақтың цифрлық тартымдылығын талқылауда аудиторияның пайдаланушы хабарламаларын қаншалықты нанымды деп санайтынын ескеруге мүмкіндік береді.

Қазақстан үшін бұл айрықша маңызды. Маңғыстау туралы пайдаланушы жарияланымы ландшафт, жолдың жай-күйі және сапар жағдайлары туралы ақпаратты жеткізумен қатар, аумақтың өзгешелігі жөнінде эмоциялық әсер қалыптастыруы мүмкін. Сол сияқты Түркістан туралы контент сәулет және тарих мәліметтерін мәдени мұраны эмоциялық қабылдаумен ұштастыра алады, ал Алматы өңірі туралы жарияланымдар табиғи ландшафттар мен белсенді демалыстың нақты сценарийлерін көрсетеді.

DI мен VI арасындағы байланыс (r = 0,71) ұсынылған матрицадағы ең жоғары көрсеткіш болып табылады. Оны түсіндіруде VI мазмұнын ескеру маңызды: конструкт баруды, таңдауды, ақпарат іздеуді және ұсыным беруді қамтиды. Нәтиже аудиторияның аумақ бейнесіне қатысты мәлімдеген реакцияларының кең ауқымын сипаттайды.

Практикалық тұрғыдан бұл жарияланымдардың қамту ауқымы мен белсенділігінен бөлек, дестинация бейнесінің мазмұнын да бағалаудың орындылығын көрсетеді. Ілгерілетуді басқару үшін цифрлық қатысу белсенділігімен қатар аумақ туралы қандай түсініктер қалыптасатынын және олардың туристік тәжірибенің нақты жағдайларына қаншалықты сәйкес келетінін анықтау пайдалы.

UGCQ мен TR орташа мәндерінің сипаттамалық айырмашылығы контент сапасы мен сенімді бөлек бақылаудың пайдалы екенін көрсетеді. Визуалды тұрғыдан әсерлі жарияланым оның ақпараттық сенімділігіне неғұрлым сақ көзқарас болғанның өзінде оң бағалануы мүмкін. Анықталған бағалар дереккөздің ашықтығына және практикалық мәліметтердің нақтылығына назар аудару қажеттігін негіздейді.

Пайдаланушы тәжірибесінің шынайылығы коммуникациялық стратегия үшін маңызды бағдар болып табылады. UGC-мен жұмыс істеуде жарияланым контекстін сақтау, жарнамалық интеграцияларды белгілеу және сапардың нақты жағдайларын бағалауды қиындататын өңдеуден аулақ болу қажет.

Теориялық тұрғыдан анықталған байланыстар контент сапасын, сенімді, аумақ бейнесін және ниеттерді бірізді қарастыруға негіз береді. Мұндай схема цифрлық қабылдау кезеңдері уақыт бойынша бөлек өлшенетін кейінгі зерттеулерді жоспарлау үшін пайдалы.

Практикалық ұсыныстар

Зерттеу нәтижелерінің Қазақстандағы туристік дестинацияларды басқару ұйымдары, өңірлік туризмді басқару органдары, туристік ақпараттық орталықтар, қонақүй кәсіпорындары, туроператорлар және туристік нарықтың өзге қатысушылары үшін қолданбалы маңызы бар.

Бірінші бағыт — туристік тәжірибемен ерікті түрде бөлісуді ынталандыру. Туристік ұйымдар фотосуреттер, бейнелер және пікірлер жариялауға қолайлы жағдай жасай алады: түсінікті геобелгілер, навигация, тақырыптық хэштегтер және маршруттар туралы қолжетімді мәліметтер ұсыну. Әртүрлі аумақтар үшін тәжірибе сипатына сәйкес келетін форматтарды таңдау қажет: табиғи маршруттар, мәдени мұра, қалалық іс-шаралар немесе гастрономия.

Екінші бағыт — UGC-дің мазмұндық құндылығы мен шынайылығын арттыру. Әсерлерді жол, баға, қолжетімділік, орналастыру және маусымдық жағдайлар туралы нақты мәліметтермен ұштастыратын жарияланымдарды қолдау пайдалы. Қарапайым саяхатшылармен және шағын аудиториясы бар контент авторларымен жұмыс ұсынылған тәжірибелердің алуан түрлілігін арттырады; коммерциялық ынтымақтастықты ашық белгілеу дереккөзді бағалауды жеңілдетеді.

Үшінші бағыт — авторлардың келісімімен UGC-ді дестинациялардың ресми цифрлық

арналарына енгізу. Пайдаланушы материалдарын қайта жариялау ресми ақпаратты сапарлардың нақты сценарийлерімен толықтыруға мүмкіндік береді. Іріктеуде визуалды әсерлілікті ғана емес, ақпараттың дәлдігін, өзектілігін және сапар жағдайларының ұсынылған бейнеге сәйкестігін де ескеру қажет.

Төртінші бағыт — UGC-ді кері байланыс көзі ретінде пайдалану. Пікірлер мен жарияланымдарды жүйелі талдау көліктік қолжетімділік, навигация, санитарлық инфрақұрылым және қызмет көрсету мәселелерін анықтауға көмектеседі. Мұндай талдау нәтижелерін туристік тәжірибені жақсарту жөніндегі шешімдермен байланыстыру, ал ілгерілетуді бағалауды сұраулар, брондаулар және жүзеге асқан сапарлар туралы деректермен толықтыру қажет.

Демек, UGC бір мезгілде үш қызмет атқара алады: аумаққа қызығушылық қалыптастыратын маркетингтік қызмет; әлеуетті туристтің белгісіздігін азайтатын ақпараттық қызмет; келушілердің нақты тәжірибесі туралы деректер беретін талдамалық қызмет.

Қорытынды

Әлеуметтік желілердің 300 пайдаланушысына жүргізілген зерттеу Қазақстан жағдайында UGC-дің қабылданатын сапасы, оған деген сенім, дестинация бейнесі және туристік мінез-құлық ниеттері арасында оң өзара байланыстар бар екенін анықтады.

Әлеуметтік желілер туристік ілгерілетудің дәстүрлі моделін өзгертті. Аумақ бейнесін енді тек ресми туристік ұйымдар ғана қалыптастырмайды. Туристер, блогерлер және жергілікті тұрғындар туристік кеңістікті цифрлық ортада қалыптастырудың белсенді қатысушыларына айналуда.

Жұмыстың ғылыми үлесі Қазақстан туралы туристік UGC жағдайында төрт конструктіні бірлесіп талдаудан тұрады. Пайдаланушы материалдарының қабылданатын құндылығы сеніммен және аумақ бейнесімен оң байланысты, ал дестинацияның жағымды бейнесі неғұрлым айқын мінез-құлық ниеттерімен ұштасады.

Жұптық корреляция коэффициенттері 0,55–0,71 аралығында болды ($p < 0,001$). UGCQ мен TR арасындағы байланыс 0,62, UGCQ мен DI арасында 0,66, TR мен DI арасында 0,64 болды. Ең жоғары корреляция DI мен VI арасында анықталды (0,71). Нәтижелер оң байланыстар туралы алты гипотезаны қолдайды.

Нәтижелердің практикалық маңызы UGC-мен жұмыс істеудің төрт бағытын негіздеуден көрінеді: тәжірибе алмасуды ынталандыру, жарияланымдардың мазмұндық құндылығын арттыру, оларды ресми ілгерілетуге енгізу және кері байланыс үшін пайдалану. Басымдық келушілер өз еркімен әрі мазмұнды түрде бөлісуге дайын туристік тәжірибеге беріледі.

Зерттеудің шектеулері көлденең қималы дизайнға, өлшеулердің өзіндік есеп беру сипатына және онлайн аудиторияның ерекшелігіне байланысты. Алынған деректер зерттелетін конструктілер арасындағы статистикалық өзара байланыстарды сипаттайды және себеп-салдарлық қатынастарды анықтауға мүмкіндік бермейді. Респонденттердің бұрынғы туристік тәжірибесі мен жекелеген аумақтарға бастапқы қызығушылығы да алынған бағалармен байланысты болуы мүмкін. Барлық конструктілерді бір сауалнама арқылы өлшеу ортақ әдістен туындайтын вариативтіліктің ықтимал қаупін тудырады. Сонымен қатар Қазақстан туралы туристік UGC-ді жалпылама қарастыру жекелеген дестинациялар мен туристік аумақ түрлерін салыстыру мүмкіндігін шектейді.

Кейінгі зерттеулерді шкалаларды факторлық тексеруге, бару ниеті мен ұсыным беру

мінез-құлқын бөлек қарастыруға, платформалар мен аумақ түрлерін салыстыруға бағыттау орынды. Лонгитюдтік және эксперименттік рәсімдер бағалардың қалыптасу ретін, ал көпфакторлы модельдер конструктілер арасындағы дербес және жанама байланыстарды тексеруге мүмкіндік береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ/REFERENCES

1. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search // Tourism Management. – 2010. – Vol. 31, No. 2. – P. 179–188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.

2. Munar A.M., Jacobsen J.K.S. Motivations for sharing tourism experiences through social media // Tourism Management. – 2014. – Vol. 43. – P. 46–54. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.01.012.

3. Lam J.M.S., Ismail H., Lee S. From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction // Journal of Destination Marketing & Management. – 2020. – Vol. 18. – 100490. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100490.

4. Abbasi A.Z., Tsiotsou R.H., Hussain K., Rather R.A., Ting D.H. Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2023. – Vol. 71. – 103231. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103231.

5. Correia R. et al. User-generated content's influence on tourist destination image: a generational perspective // Consumer Behavior in Tourism and Hospitality. – 2025. – Vol. 20, No. 2. – P. 167–185. DOI: 10.1108/CBTH-11-2023-0208.

6. Apidana Y.H., Prasetyo A., Kholifah K. User Generated Content and Generation Z Tourists' Visit Intention: Evidence from the Newly Inaugurated Kebumen Geopark, Indonesia // Amkop Management Accounting Review. – 2025. – Vol. 5, No. 2. – P. 1133–1153. DOI: 10.37531/amar.v5i2.3257.

7. Guerreiro M., Pinto P., Ramos C.M.Q., Matos N., Golestaneh H., Sequeira B. et al. The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement // Tourism & Management Studies. – 2024. – Vol. 20, No. 4. – P. 1–15.

8. Aboalganam K.M., AlFraihat S.F., Tarabieh S. The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery // Administrative Sciences. – 2025. – Vol. 15, No. 4. – 117. DOI: 10.3390/admsci15040117.

9. Kapoor D., Gujrati R., Bhalla S., Uygun H. Role of user-generated content in marketing destination image and competitiveness in global tourism markets // Journal of Information and Optimization Sciences. – 2026. – Vol. 47, No. 3. – P. 1115–1129. DOI: 10.47974/JIOS-2035.

10. Li H., Zhang L., Hsu C.H.C. Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward // Tourism Management. – 2023. – Vol. 96. – 104714. DOI: 10.1016/j.tourman.2022.104714.

11. Md Zain N.A., Hanafiah M.H., Asyraff M.A., Ismail H., Bafadhal A.S. User generated content versus mainstream media influence on hot spring tourism destination image formation // Tourism Review. – 2025. – Vol. 80, No. 6. – P. 1261–1276. DOI: 10.1108/TR-04-2024-0250.

12. Xu H., Cheung L.T.O., Lovett J., Duan X., Pei Q., Liang D. Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site // Tourism Recreation Research. – 2023. – Vol. 48, No. 2. – P. 173–187. DOI: 10.1080/02508281.2021.1913022.

13. Wijaya C.O., Wijaya S., Jaolis F. The influence of social media content on attitude, destination image and intention of female Muslim travelers to visit halal destinations: comparison between UGC and FGC // Journal of Islamic Marketing. – 2025. – Vol. 16, No. 2. – P. 402–427. DOI:

10.1108/JIMA-08-2023-0235.

14. Nguyen T.T.T., Tong S. The impact of user-generated content on intention to select a travel destination // Journal of Marketing Analytics. – 2023. – Vol. 11. – P. 443–457. DOI: 10.1057/s41270-022-00174-7.

15. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, No. 1. – P. 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

С. ЫДЫРЫС Экономика ғылымдарының докторы, профессор, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан), e-mail: serikbay-s@mail.ru https://orcid.org/0000-0003-0593-1990	**А. РИЗАХОДЖАЕВ** Экономика ғылымдарының кандидаты, аға оқытушы, Орталық Азия инновациялық университеті (Қазақстан, Шымкент) e-mail: manamolot@mail.ru https://orcid.org/0009-0003-9803-4646
У. ХАСАНОВА Педагогика ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ, (Қазақстан, Шымкент) e-mail: 83dinara@mail.ru https://orcid.org/0009-0000-5895-3945	**Д. АБИЕВА** Гуманитарлық ғылымдарының магистрі, аға оқытушы, «Оңтүстік Қазақстан медицина академиясы» АҚ, (Қазақстан, Шымкент) e-mail: dinara.abiyeva@inbox.ru
	27.01.2026 ж. баспаға түсті *20.09.2026ж. түзетулермен келді* *30.09.2026ж. басып шығаруға қабылданды*

S. YDYRYS[1], A. RIZAKHODZHAYEV[2]✉, U. KHASSANOVA[3], D. ABIYEVA[3]

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

[2]Central Asian Innovation University

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

[3]JSC “South Kazakhstan Medical Academy”, (Kazakhstan, Shymkent)

THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT (UGC) ON SOCIAL MEDIA ON THE FORMATION OF THE TOURISM ATTRACTIVENESS OF DESTINATIONS IN KAZAKHSTAN

Abstract. *The development of social media is changing how tourists search for information and form perceptions of destinations. This study aims to assess the relationships between the perceived quality of user-generated content (UGC), trust in UGC, destination image, and tourism behavioral intentions in the context of Kazakhstan. The study is based on an online survey conducted from March to May 2025, with an analytical sample of 300 adult social media users. Five-point Likert scales, descriptive statistics, Cronbach’s alpha, and Pearson correlation analysis were employed. The internal consistency coefficients of the four scales ranged from 0.861 to 0.907. All six relationships examined were positive and statistically significant ($r = 0.55–0.71$; $p < 0.001$). The strongest correlation was observed between destination image and behavioral intentions ($r = 0.71$). The study’s scientific contribution lies in the integrated analysis of the informational, trust-related, image-related, and behavioral dimensions of perceptions of tourism-related UGC about Kazakhstan. The findings support the use of informative and authentic user-generated content in the digital promotion*

of tourism destinations.

Keywords: *user-generated content, UGC, social media, tourism destination, tourism attractiveness, destination image, trust, visit intention, digital marketing, Kazakhstan.*

С. ЫДЫРЫС[1], А. РИЗАХОДЖАЕВ[2]✉, У. ХАСАНОВА[3], Д. АБИЕВА[3]

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

[2]Центрально-Азиатский инновационный университет

(Казахстан, Шымкент), e-mail: manamolot@mail.ru

[3]АО «Южно-Казахстанская медицинская академия», (Казахстан, Шымкент)

ВЛИЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА (UGC) В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЕСТИНАЦИЙ КАЗАХСТАНА

Аннотация. *Развитие социальных сетей меняет способы поиска туристской информации и формирования представлений о дестинациях. Цель исследования — оценить взаимосвязи между воспринимаемым качеством пользовательского контента (UGC), доверием к нему, образом дестинации и туристскими поведенческими намерениями в контексте Казахстана. Исследование основано на онлайн-опросе, проведённом с марта по май 2025 года; аналитическая выборка составила 300 совершеннолетних пользователей социальных сетей. Применены пятибалльные шкалы Лайкерта, описательная статистика, коэффициент α Кронбаха и корреляционный анализ Пирсона. Коэффициенты внутренней согласованности четырёх шкал составили 0,861–0,907. Все шесть исследуемых связей положительны и статистически значимы ($r = 0,55–0,71$; $p < 0,001$). Наиболее высокая корреляция выявлена между образом дестинации и поведенческими намерениями ($r = 0,71$). Научный вклад работы состоит в совместном анализе информационной, доверительной, образной и поведенческой составляющих восприятия туристского UGC о Казахстане. Результаты обосновывают целесообразность использования содержательного и аутентичного пользовательского контента в цифровом продвижении туристских территорий.*

Ключевые слова: *пользовательский контент, UGC, социальные сети, туристская дестинация, туристская привлекательность, образ дестинации, доверие, намерение посетить, цифровой маркетинг, Казахстан.*

IRSTI 71.01.75 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.15
UDC 336.61

A. ADBANOVA[1]✉, ZH. ALIYEVA[1], A. TANKIBAYEVA[1]
[1]Al-Farabi Kazakh National University
(Kazakhstan, Almaty), e-mail: adbanova_aizhan@live.kaznu.kz

FINANCING THE TRANSITION OF URBAN TOURISM ENTERPRISES TO LOW-CARBON DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN UNDER CLIMATE CHANGE

Abstract. *This article examines how financing instruments can support the low-carbon transition of urban tourism small and medium-sized enterprises (SMEs) in Kazakhstan, with particular attention to Almaty. The study uses a qualitative review of policy documents, official financial statistics, programme descriptions and academic literature. It compares public support, international development finance, commercial lending, microfinance and venture capital in terms of eligibility, affordability, investment suitability and environmental requirements. The review identifies a mismatch between the availability of financing channels and the preparation, repayment and monitoring needs of tourism projects. Its contribution is a context-specific decision framework that links project readiness, seasonal cash flow and environmental evidence to the selection and sequencing of financial and technical support. The framework operationalises established blended finance principles for urban tourism SMEs; it does not constitute a new financial instrument or an empirically validated funding model. A proposed coordination mechanism connects project preparation, financing decisions and performance monitoring. Policy priorities include targeted project preparation assistance, proportionate risk sharing and reporting that distinguishes capital mobilised from emissions reduced. Enterprise-level data and pilot evaluation are needed to assess the framework's effectiveness and transferability.*

Keywords: *low-carbon tourism, tourism SMEs, green finance, blended finance, climate change, urban tourism, Kazakhstan.*

Introduction

Tourism contributes to economic development while both depending on climatic conditions and generating greenhouse gas emissions through transport, accommodation and related services. Climate change therefore affects tourism investment, operations and demand, while decarbonisation requires changes in the technologies and business practices used by the sector [1]. For small and medium-sized enterprises, the transition raises a practical financing question: how can businesses fund emissions-reducing investments without undermining their ability to operate and repay debt?

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Adbanova A., Aliyeva Zh., Tankibayeva A. Financing the Transition of Urban Tourism Enterprises to Low-Carbon Development in Kazakhstan under Climate Change // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 212–225. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.15

*Cite us correctly: Adbanova A., Aliyeva Zh., Tankibayeva A. Financing the Transition of Urban Tourism Enterprises to Low-Carbon Development in Kazakhstan under Climate Change // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 212–225. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.15

Kazakhstan's Strategy for Achieving Carbon Neutrality by 2060 establishes the national policy direction for this transition. Adopted in February 2023, it addresses financing and green investment alongside sectoral decarbonisation pathways [2]. The green taxonomy adopted in 2021 provides a classification for eligible green projects, also referenced in domestic green lending products [3]. These policy commitments create a basis for financing improvements in tourism facilities, but they do not by themselves establish that individual tourism SMEs can obtain suitable credit or demonstrate the environmental performance of proposed investments.

Research on tourism SMEs identifies interacting financial, managerial, knowledge and institutional barriers to climate action. Gössling and Reinhold distinguish barriers from the pressures and incentives that motivate firms, emphasising the role of policy and destination-level organisations [4]. Research on SME business models also shows why small firms need support to translate environmental intentions into operational change [5]. In Almaty, Issakov et al. identify managerial, planning and financing difficulties among small tourism businesses [6]. Their findings provide local context, rather than evidence about the effects of low-carbon financing. Kazakhstan's SME financing context provides a further reason to examine access conditions: the OECD documents the importance of bank lending, public guarantees and alternative financing channels [7].

The analytical problem addressed here is the connection between these two bodies of knowledge. General SME financing arrangements describe the supply of capital, while tourism and climate research identifies constraints on enterprise action. A useful financing framework needs to explain how an individual tourism project moves from identifying an investment to preparing evidence, obtaining an appropriate instrument and reporting results. For Kazakhstan, the reviewed sources provide examples of these functions, but do not establish a single, evaluated pathway for urban tourism SMEs.

This study aims to assess financing opportunities and constraints for the low-carbon transition of tourism SMEs in Kazakhstan, using Almaty's public support arrangements as an urban illustration. Its objectives are to examine the policy context, compare financing channels, identify gaps between programme conditions and project needs, and develop a decision framework for coordinating financial and technical support. Urban tourism enterprises are understood here to include accommodation providers, tourism-related food services, tour operators and local visitor services. Rural programmes are examined as design examples, not as evidence that urban businesses qualify for them.

The contribution is a sector-specific operationalisation of blended finance principles. The proposed framework links project readiness and seasonal repayment capacity to instrument selection, and connects financing decisions to a defined environmental baseline and subsequent monitoring. Its distinctive application is the joint treatment of these requirements within an urban tourism project pathway. Coordination, technical assistance and monitoring already form part of established blended finance guidance [8]; their inclusion alone is not claimed as an innovation. The framework is a conceptual synthesis for subsequent testing rather than evidence of superior financial or environmental outcomes.

Materials and methods

Conceptual basis

Green finance directs financial resources towards environmental and sustainable development objectives, including the management of environmental risks [9]. Sustainable finance has a broader scope, incorporating environmental, social and governance considerations; transition finance

supports improvements from an enterprise's existing environmental performance towards specified goals [10]. In this article, low-carbon tourism finance refers specifically to support for investments with an identifiable emissions-reduction rationale. Biodiversity protection, resource efficiency and sustainability certification may provide additional benefits, but are not treated as proof of reduced greenhouse gas emissions.

Blended finance uses development finance to mobilise additional commercial resources for development objectives. Its design requires attention to additionality, local conditions, risk allocation, coordination and results [8]. Here, it is examined as one component of a wider financing system. Grants, ordinary commercial loans and venture capital can also support suitable projects without necessarily forming a blended transaction. This distinction avoids treating every combination of institutions or funding sources as blended finance.

The comparison focuses on four practical dimensions: eligibility and access requirements; financial terms and repayment constraints; suitability for the investment's scale and stage; and environmental screening and technical support. These dimensions provide the structure for Table 1 and for the proposed project-routing framework. They do not form a numerical index, and no weights or efficiency scores are assigned to the instruments.

Methodology

The study uses a qualitative desk review of publicly available secondary sources. Its unit of analysis is the financing instrument or programme, rather than an individual enterprise. The evidence includes national policy documents, the OECD's Kazakhstan SME financing assessment, official banking statistics, Almaty municipal information, provider disclosures and peer-reviewed literature. The literature provides the conceptual basis; official programme and product documents establish the conditions of the specific financing examples.

Sources were selected for their relevance to SME finance, tourism, environmental investment or the institutional context in Kazakhstan. For numerical financial terms, priority was given to the issuing institution or regulator and to information specifying the relevant period and borrower group. Table 1 identifies the source and date of each example. The programme evidence principally concerns 2020–2025; Nurbank's published terms approved on 6 May 2026 are included as a separately dated product update, checked on 16 September 2026. Historical terms and current product disclosures are not pooled into a market-wide rate estimate.

The review organises the evidence thematically around access, affordability, project preparation, environmental requirements and coordination. Programme descriptions are compared across the four dimensions above, while broader banking indicators are used only to describe the financing environment. A nominal loan rate, an annual effective rate, a subsidised borrower rate and a grant are recorded as different measures. A missing or insufficiently specified value is not replaced by an estimated range. Table 1 is consequently a comparison of documented examples and institutional functions, not a representative survey of all lenders.

The conceptual framework is derived by linking the identified project requirements to the functions offered by the reviewed instruments. Published programme conditions and statistics are distinguished from the authors' proposed coordination arrangements and financing pathways. No interviews, enterprise survey, lender-level dataset, econometric estimation or primary measurement of emissions is included. Almaty illustrates the urban policy setting; the study does not estimate the prevalence of financing barriers among Almaty tourism enterprises.

The design supports an institutional comparison and the development of testable propositions. It cannot establish the causal effect of a financing instrument on tourism investment, determine an

optimal subsidy or verify that the proposed framework improves emissions outcomes. Differences in source dates, programme eligibility and reporting coverage also limit direct comparisons. These constraints are considered when interpreting the results and setting priorities for future research.

Results

Public support and the Almaty context

Public support provides an established channel through which SMEs can access subsidised lending and guarantees. The OECD's Kazakhstan assessment documents the role of the Damu Entrepreneurship Development Fund in these arrangements [7]. These mechanisms are relevant to tourism where the enterprise and investment meet the applicable programme criteria. General SME support should, however, be distinguished from finance explicitly linked to emissions reduction.

Almaty's municipal account of SME support reported that 2024 subsidies covered 2,298 continuing projects and 875 newly approved projects, the latter involving KZT 82.8 billion in loans. It also reported a final borrower interest rate of 8% after subsidisation. The same publication described proposed 2025 allocations of KZT 32.6 billion from the local budget and more than KZT 20 billion from the national budget, including support for priority sectors such as tourism [11]. The figures refer to broader SME support, not a portfolio restricted to low-carbon tourism. The 8% figure is a reported subsidised rate, not a verified annual effective rate.

Green eligibility is already present in parts of Kazakhstan's support system. In 2022, UNDP reported that its eligible-technology catalogue had been incorporated into the national green taxonomy and that green SME loans at 8% were included in Business Road Map 2025 [12]. It would therefore be inaccurate to describe public support as entirely lacking environmental criteria. However, the reviewed Almaty municipal information does not report tourism-specific emissions outcomes. The policy opportunity is to make existing green eligibility rules usable for tourism projects and connect support to transparent outcome reporting.

International programmes and technical assistance

International initiatives illustrate different forms of support and different beneficiary groups. UNDP's announcement of the second Eco-Damu phase specified a programme period of 2020–2024 and loans for eligible rural residents near protected areas. The stated nominal annual rate was 6%, with an effective annual rate not exceeding 6.7%, and the eligible activities included ecotourism [13]. This is a dated rural programme example; it cannot be generalised to all international finance or assumed to be available to urban tourism SMEs.

The EU-funded SUSTOUKA project, implemented in 2020–2023 under SWITCH-Asia, focused on sustainability practices, certification, resource efficiency and access to green finance for tourism MSMEs in Kazakhstan [14]. The EBRD's Green Economy Financing Facility (GEFF) channels funding through participating financial institutions and provides technical advice on eligible technologies and investment preparation [15]. These examples show how environmental expertise can support financing access, while their different functions preclude the use of one common interest-rate range. Grants and advisory assistance are not zero-interest loans.

A further historical example is the UNDP–Damu support package announced in February 2020. It combined expert assistance, interest support, guarantees and investment reimbursement. The release illustrated a borrower rate of approximately 5% against an average bank rate of 15%, and reported reimbursement of investment costs of up to 40% [16]. The reimbursement percentage is not an annual loan rate. The example demonstrates a combination of support instruments; its reported terms should not be presented as a current or universal offer. UNDP subsequently described an energy upgrade at the Parus youth camp in Zerenda, where reported utility savings helped service debt [12]. This programme account illustrates the proposed investment logic, but does not independently

establish its applicability to urban tourism SMEs.

Commercial bank lending

Bank credit offers a channel for financing larger investments, but aggregate lending volumes do not establish affordability for an individual tourism enterprise. The financial regulator reported 21 second-tier banks as of 1 January 2024. During 2023, lending to the economy rose by 22.4% to KZT 27.9 trillion, while SME loans increased by 13.3% to KZT 5.7 trillion. In December 2023, the weighted average rate on tenge loans to non-bank legal entities was 18.7% [17]. This last indicator covers a broader borrower population than tourism SMEs and is not an annual effective rate or a lender quotation.

Nurbank provides a documented example of a taxonomy-linked green business loan. Its published terms approved on 6 May 2026 specify financing in tenge at nominal annual rates of 22.5–23.5% and annual effective rates of 25.6–34.0%, with investment financing for up to 84 months [3]. These are the advertised conditions of one product at a stated date, rather than a market range. The product illustrates that green classification and concessional pricing are separate characteristics. Borrower-specific affordability depends on projected cash flow, investment returns, fees and available support.

For tourism projects, repayment appraisal should consider the timing of visitor revenue as well as the investment's expected energy savings. A guarantee may address a collateral shortfall but does not automatically make debt service affordable or ensure a lower rate. Conversely, an interest subsidy cannot substitute for a credible investment plan. These distinctions inform the proposed framework in the Discussion.

Microfinance and venture capital

Microfinance can provide a route for smaller enterprises, although its suitability depends on the loan amount, total borrowing cost and repayment terms. In 2024, the EBRD announced a financing package of up to USD 25 million for KMF, then operating as a microfinance institution, through its Women in Business and Youth in Business programmes [18]. The package demonstrates an inclusion-oriented financing channel and associated support; it is not evidence that its loans were earmarked for tourism decarbonisation. Adapting comparable channels to small efficiency investments would require explicit eligibility criteria and affordable terms. No general MFI interest-rate range is inferred from this example.

Venture capital serves a different investment logic. Qazaqstan Investment Corporation's account of the regional venture market reported more than USD 80 million in Kazakhstan deals during 2023, with activity concentrated in early-stage investments and sectors including FinTech, artificial intelligence, HealthTech and PropTech [19]. Such investment may support scalable tourism technologies, including energy-management or mobility solutions, but the reported total cannot be interpreted as tourism or climate finance. Equity is most relevant where technological uncertainty and growth potential are compatible with investors' risk expectations; it is not a routine substitute for credit to modernise an established accommodation business.

Cross-instrument findings

The comparison reveals several distinct functions: support for borrowing costs or collateral, preparation of environmentally eligible investments, provision of debt at different scales, and risk capital for innovation. Their coexistence does not establish that tourism enterprises can move easily between them. The potential gap is between identifying an improvement, documenting its viability, finding an eligible source of finance and verifying the outcome. Broader research on eco-innovation in Kazakhstan's SMEs provides relevant context, but does not supply tourism-specific evidence of these relationships [20].

Table 1 presents documented financial examples alongside the authors' assessment of their

possible relevance. It avoids ranking channels by headline rates because the dates, borrower groups and support mechanisms differ. The evidence supports a case for more deliberate project preparation and coordination; it does not demonstrate that every tourism investment requires several sources of finance or public concessional support.

Table 1 – Financing channels and documented examples relevant to low-carbon tourism investment

Financing channel	Documented financial terms	Relevance and limits	Source and period
Public SME support	8% final borrower rate after subsidy; not identified as an annual effective rate.	Established support channel. Municipal figures cover SMEs generally; tourism emissions outcomes are not reported.	Almaty municipal report; 2024 support and proposed 2025 allocations [11].
International programmes	Eco-Damu: 6% nominal annual rate; effective annual rate ≤6.7%. Advisory support has no loan rate.	Eco-Damu: eligible rural areas near protected sites. SUSTOUKA and GEFF illustrate technical support; no common rate applies.	UNDP, Eco-Damu phase 2020–2024 [13]; SUSTOUKA 2020-2023 [14]; GEFF [15].
Commercial bank lending	18.7% weighted average rate on tenge loans to non-bank legal entities; not an effective rate.	Historical context for credit costs. Not a tourism SME rate, market range or offer to a specific borrower.	Financial regulator; December 2023 indicator, report as of 1 January 2024 [17].
Green bank product	Nurbank: 22.5–23.5% nominal annual rate; 25.6–34.0% annual effective rate. Investment term up to 84 months.	Taxonomy-linked product in KZT. Eligibility does not imply subsidised pricing; lender appraisal applies.	Nurbank; terms approved 6 May 2026; checked 16 September 2026 [3].
Microfinance	Borrower rate not specified in the cited EBRD announcement; no general range inferred.	KMF inclusion programmes illustrate a small-enterprise channel, not dedicated low-carbon tourism finance.	EBRD financing announcement for KMF, then an MFI; 2024 [18].
Venture capital	Equity terms are negotiated; an annual loan rate is not applicable.	Potential route for scalable innovations. Venture market totals do not identify tourism or climate investment.	QIC account of the 2023 regional venture market; published 2024 [19].
Blended support example	UNDP illustrated a borrower rate of about 5% after support; investment reimbursement up to 40%.	Historical package combining assistance and financial support. The 40% refers to investment costs, not loan interest.	UNDP-Damu package announced 14 February 2020 [16].

Note: Rates refer to the stated programme or observation period and are not directly comparable. No market-wide rate is inferred from individual examples. Rural eligibility does not imply access for urban enterprises. GEFF terms depend on the participating institution. Source: authors' compilation from the sources identified in each row.

Discussion

Interpretation and contribution

The review suggests that the financing challenge is partly one of matching projects to support. An enterprise may have an eligible environmental investment but lack the technical evidence required for appraisal. Another may have a viable project and sufficient repayment capacity but inadequate collateral. A third may have uncertain commercial prospects that make additional debt unsuitable. Treating these situations as a single shortage of cheap finance can lead to poorly targeted interventions.

This interpretation is consistent with tourism research that distinguishes knowledge, management and financial barriers [4]. It also follows established blended finance guidance rather than treating coordination as a newly discovered principle [8]. The contribution is the translation of these insights into an explicit decision process for Kazakhstan's urban tourism SMEs. Table 2 identifies what is adopted from established approaches and what is specified in the proposed application. Figure 1 shows the sequence and feedback relationships. Neither the diagram nor the decision rules constitute empirical validation.

Table 2 – Established blended finance principles and the proposed sectoral contribution

Dimension	Established blended finance principles	Authors' urban tourism application
Project preparation	Technical assistance and a credible project pipeline support investment.	Assess readiness before financing; refer missing audits, baselines or business plans to preparation support.
Instrument selection	Additionality and appropriate risk allocation guide use of development finance.	Route each project according to its demonstrated constraint, investment scale and stage; retain an ordinary commercial route.
Repayment design	Financial structures should fit local conditions and project risks.	Assess seasonal visitor revenue alongside expected energy savings; adjust payment timing only where debt remains affordable.
Coordination	Partner roles and responsibilities require explicit arrangements.	Use a common dossier and a municipal referral function; preserve separate technical assessment and financier approval.
Results	Monitor financial mobilisation and development outcomes.	Report access, repayment and environmental results separately; use both absolute and occupancy-adjusted measures where relevant.

Source: authors' synthesis of OECD guidance [8] and the tourism and Kazakhstan evidence reviewed above. The right-hand column specifies the proposed application, not a claim that these functions are absent from prior blended finance practice.

Proposed financing and coordination framework

The framework begins with a project assessment covering four inputs: the proposed technology and investment scale; baseline energy use or emissions; enterprise cash flow and repayment capacity, including seasonal variation; and project readiness, including technical documentation and eligibility. Technical and financial appraisal should remain distinct. An environmentally beneficial project may be financially unviable, while a profitable investment may not meet the environmental requirements

for targeted support.

Project routing follows conditional rules. Where a credible baseline or investment plan is missing, preparation assistance precedes a financing decision. Where a project can obtain suitable commercial finance without support, it follows an ordinary commercial route. For a viable project with a documented access gap, support is matched to the constraint: a partial guarantee for insufficient collateral, or a justified subsidy or concessional component for an affordability gap. Small equipment improvements may use appropriately priced microcredit, whereas larger retrofits may require longer-term bank finance. Scalable innovations with uncertain early cash flows may be considered for equity. Projects that remain unviable or environmentally ineligible return for redesign or are not financed through the proposed green window.

Only the support needed to address the demonstrated constraint should be considered, subject to programme rules and public budget limits. Support should not replace finance that would have been available on acceptable terms without it. Selection also requires disclosure of fees, currency exposure, maturity and the repayment schedule. Seasonal restructuring can change payment timing, but cannot correct a persistently inadequate level of operating cash flow.

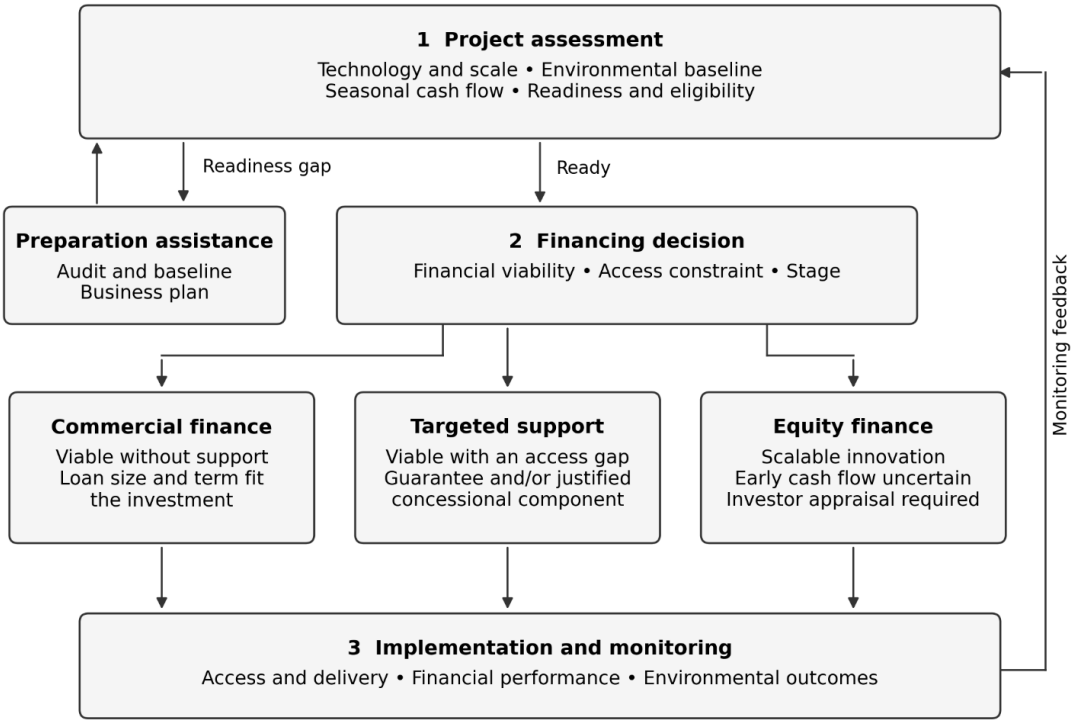


Figure 1 – Proposed project pathway for low-carbon investment by urban tourism SMEs

Source: authors' conceptual framework. Coordination through an existing SME support structure connects the stages. Projects that remain unviable or environmentally ineligible are redesigned or excluded from the green window. The pathways are conditional options; combining every instrument is not required.

A coordination function could be organised through an existing municipal SME support structure working with tourism associations, technical advisers and participating financiers. Its proposed tasks are to provide a common project dossier, refer applicants to suitable instruments and maintain comparable monitoring records. Technical assessors would check environmental eligibility and the baseline; lenders and investors would retain their own approval responsibilities. This allocation is a design proposal, not a description of an institution already operating in Almaty. Integrating it into existing support channels should be evaluated against the administrative cost of

creating a separate facility.

The common dossier would record the enterprise's activities, investment cost, baseline energy use, expected savings, cash-flow scenarios, requested support and reporting responsibilities. Forecasts should account for changes in occupancy and operating hours. For example, lower energy use per guest-night can coexist with rising total consumption if an accommodation business expands. Both absolute and activity-adjusted indicators are therefore needed before attributing an environmental improvement to the financed investment.

Monitoring would cover three separate outcomes: access and implementation, financial performance, and environmental performance. Access measures could include application completion, approval and time to financing; financial measures could include private capital mobilised, subsidy cost and repayment performance. Environmental measures should record energy savings and greenhouse gas reductions against an explicit baseline, using disclosed conversion factors and an appropriate adjustment for weather or occupancy. Emissions boundaries must be stated, especially where visitor transport is outside the enterprise's control. Monitoring requirements should be proportionate to project size so that their cost does not prevent microenterprises from participating.

Policy implications and research limitations

For Almaty, a practical next step would be a limited pilot within existing SME support arrangements. It could combine an energy audit and investment-preparation service with a transparent referral process to participating financiers. The purpose would be to test whether a common dossier and clear eligibility rules improve the progression from application to implemented investment. It would not assume that all approved enterprises require a subsidy or that any particular rate guarantees affordability.

The pilot would allow two propositions to be examined. First, preparation assistance may increase the proportion of eligible tourism projects that reach a financing decision. Second, matching support to a documented collateral or affordability constraint may achieve more additional investment per unit of public support than an undifferentiated subsidy. Both propositions require enterprise-level evidence, a credible comparison group and attention to selection bias. The present document review cannot test them.

Several limitations qualify the framework. Provider disclosures describe intended conditions rather than realised access or borrower outcomes. Aggregate banking and SME support statistics cannot identify the financing gap in tourism. Rural programmes illustrate design choices but have different eligibility rules and operating environments. The selected examples also span different periods, and the review is not an exhaustive mapping of every lender or programme. Future research should examine enterprise applications, rejected projects, realised loan terms and measured environmental outcomes. This would establish whether the proposed routing process adds value beyond the support arrangements already available.

Conclusion

The review identifies a practical mismatch between the functions offered by Kazakhstan's financing channels and the preparation, repayment and monitoring requirements of low-carbon tourism investments. Its main contribution is a conceptual decision framework that connects these requirements at project level. It adapts established blended finance principles to urban tourism SMEs and makes the proposed instrument-selection rules explicit.

The immediate policy priorities are to connect technical project preparation to existing SME

support, match financial assistance to a demonstrated access constraint, and monitor investment and environmental outcomes separately. A limited Almaty pilot could test this approach before wider adoption. The study does not establish the model's effectiveness or an optimal financing mix; those conclusions require enterprise-level data and comparative evaluation.

BIBLIOGRAPHY

1. Scott D. Sustainable tourism and the grand challenge of climate change // Sustainability. – 2021. – Vol. 13, No. 4. – Art. 1966. – DOI: 10.3390/su13041966.

2. Президент Республики Казахстан. Об утверждении Стратегии достижения углеродной нейтральности Республики Казахстан до 2060 года : Указ Президента Республики Казахстан от 2 февраля 2023 года № 121 [Электронный ресурс]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/U2300000121.

3. Nurbank. Зеленое финансирование для бизнеса : условия продукта, утвержденные 6 мая 2026 года, протокол № 56-14 [Электронный ресурс]. – URL: https://nurbank.kz/ru/legal/credits/green-finance/.

4. Gössling S., Reinhold S. Accelerating small and medium sized tourism enterprises' engagement with climate change // Journal of Sustainable Tourism. – 2024. – Advance online publication. – DOI: 10.1080/09669582.2024.2350659.

5. Quintas M. A., Martínez-Senra A. I., Sartal A. The role of SMEs' green business models in the transition to a low-carbon economy: Differences in their design and degree of adoption stemming from business size // Sustainability. – 2018. – Vol. 10, No. 6. – Art. 2109. – DOI: 10.3390/su10062109.

6. Issakov Y., Kamelkhan G., Imanbekova B., Zhoya K., Zheldibayev A., Molzhigitova D., Dávid L. D. Study of the problems and prospects of small tourism business development in the city of Almaty // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – Vol. 46, No. 1. – P. 293–303. – DOI: 10.30892/gtg.46133-1027.

7. OECD. Financing SMEs and Entrepreneurs 2024: An OECD Scoreboard. Kazakhstan country profile [Electronic resource]. – Paris : OECD Publishing, 2024. – URL: https://www.oecd.org/en/publications/financing-smes-and-entrepreneurs-2024_fa521246-en/full-report/component-33.html.

8. OECD. OECD DAC Blended Finance Guidance 2025. – Paris : OECD Publishing, 2025. – DOI: 10.1787/e4a13d2c-en.

9. United Nations Environment Programme. Green financing [Electronic resource]. – 2018. – URL: https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-financing.

10. European Commission. Overview of sustainable finance [Electronic resource]. – URL: https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/overview-sustainable-finance_en.

11. Акимат города Алматы. В Алматы увеличат субсидирование малого и среднего бизнеса в 2025 году : итоги поддержки за 2024 год и проект бюджета на 2025–2027 годы [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/almaty/press/news/details/896312?lang=ru.

12. Nurbekova A. Spearheading innovative "green" financing – for sustainable modernization [Electronic resource] // UNDP Kazakhstan. – 11 November 2022. – URL: https://www.undp.org/kazakhstan/blog/spearheading-innovative-green-financing-sustainable-

modernization.

13. UNDP Kazakhstan. Rural dwellers in Kazakhstan receive loans for businesses that contribute to conservation of biodiversity [Electronic resource]. – 20 January 2021. – URL: https://www.undp.org/kazakhstan/press-releases/rural-dwellers-kazakhstan-receive-loans-businesses-contribute-conservation-biodiversity.

14. SWITCH-Asia. SUSTOUKA: Implementation of SCP practices and sustainability schemes in the MSMEs of the tourism sector in Kazakhstan : project period 2020–2023 [Electronic resource]. – URL: https://www.switch-asia.eu/project/implementation-of-scp-practices-and-sustainability-schemes-in-the-msmes-of-the-tourism-sector-in-kazakhstan/.

15. EBRD Green Economy Financing Facility Kazakhstan. The facility [Electronic resource]. – URL: https://ebrdgeff.com/kazakhstan/the-facility/.

16. UNDP Kazakhstan. UNDP to incentivise small and medium businesses in Kazakhstan to implement low-carbon projects [Electronic resource]. – 14 February 2020. – URL: https://www.undp.org/kazakhstan/press-releases/undp-incentivise-small-and-medium-businesses-kazakhstan-implement-low-carbon-projects.

17. Агентство Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка. О состоянии банковского сектора Казахстана на 1 января 2024 года [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: https://www.gov.kz/memleket/entities/ardfm/press/news/details/696426?lang=ru.

18. European Bank for Reconstruction and Development. EBRD supports inclusive lending in Kazakhstan [Electronic resource]. – 2024. – URL: https://www.ebrd.com/home/news-and-events/news/2024/ebrd-supports-inclusive-lending-in-kazakhstan.html.

19. Qazaqstan Investment Corporation. Казахстан стал лидером по числу венчурных сделок в Центральной Азии и на Кавказе за 2023 год [Электронный ресурс]. – 2024. – URL: https://qic.kz/ru/novosti-i-insayty/kazakhstan-stal-liderom-po-chislu-venchurnykh-sdelok-v-tsentralnoy-azii-i-kavkaze-za-2023-god/.

20. Pyagay A., Tatikova A., Medeni T. Contradictions and patterns of eco-innovative strategies of SMEs in Central Asian countries: Ambivalent dynamics of Kazakhstan // Journal of Innovation and Entrepreneurship. – 2025. – Vol. 14. – Art. 22. – DOI: 10.1186/s13731-024-00455-8.

REFERENCES

1. Scott D. Sustainable tourism and the grand challenge of climate change // Sustainability. – 2021. – Vol. 13, No. 4. – Article 1966. https://doi.org/10.3390/su13041966

2. Prezident Respubliki Kazakhstan. Ob utverzhdenii Strategii dostizheniya uglerodnoi neitralnosti Respubliki Kazakhstan do 2060 goda [On approval of the Strategy for achieving carbon neutrality of the Republic of Kazakhstan until 2060] : Ukaz Prezidenta Respubliki Kazakhstan ot 2 fevralya 2023 goda No. 121. https://adilet.zan.kz/rus/docs/U2300000121

3. Nurbank. Zelenoe finansirovanie dlya biznesa [Green financing for business] : usloviya produkta, utverzhdennye 6 maya 2026 goda, protokol No. 56-14. https://nurbank.kz/ru/legal/credits/green-finance/

4. Gössling S., Reinhold S. Accelerating small and medium sized tourism enterprises' engagement with climate change // Journal of Sustainable Tourism. – 2024. – Advance online publication. https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2350659

5. Quintas M.A., Martínez-Senra A.I., Sartal A. The role of SMEs' green business models in the transition to a low-carbon economy: Differences in their design and degree of adoption stemming

from business size // Sustainability. – 2018. – Vol. 10, No. 6. – Article 2109. https://doi.org/10.3390/su10062109

6. Issakov Y., Kamelkhan G., Imanbekova B., Zhoya K., Zheldibayev A., Molzhigitova D., Dávid L.D. Study of the problems and prospects of small tourism business development in the city of Almaty // GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2023. – Vol. 46, No. 1. – P. 293–303. https://doi.org/10.30892/gtg.46133-1027

7. OECD. Financing SMEs and Entrepreneurs 2024: An OECD Scoreboard. Kazakhstan country profile. – Paris: OECD Publishing, 2024. https://www.oecd.org/en/publications/financing-smes-and-entrepreneurs-2024_fa521246-en/full-report/component-33.html

8. OECD. OECD DAC Blended Finance Guidance 2025. – Paris: OECD Publishing, 2025. https://doi.org/10.1787/e4a13d2c-en

9. United Nations Environment Programme. Green financing. – 2018. https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-financing

10. European Commission. Overview of sustainable finance. – n.d. https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/overview-sustainable-finance_en

11. Akimat goroda Almaty. V Almaty uvelichat subsidirovanie malogo i srednego biznesa v 2025 godu [SME subsidisation in Almaty to increase in 2025] : itogi podderzhki za 2024 god i proekt byudzheta na 2025–2027 gody. – 2024. https://www.gov.kz/memleket/entities/almaty/press/news/details/896312?lang=ru

12. Nurbekova A. Spearheading innovative “green” financing – for sustainable modernization. – UNDP Kazakhstan, 11 November 2022. https://www.undp.org/kazakhstan/blog/spearheading-innovative-green-financing-sustainable-modernization

13. UNDP Kazakhstan. Rural dwellers in Kazakhstan receive loans for businesses that contribute to conservation of biodiversity. – 20 January 2021. https://www.undp.org/kazakhstan/press-releases/rural-dwellers-kazakhstan-receive-loans-businesses-contribute-conservation-biodiversity

14. SWITCH-Asia. SUSTOUKA: Implementation of SCP practices and sustainability schemes in the MSMEs of the tourism sector in Kazakhstan. Project period 2020–2023. – n.d. https://www.switch-asia.eu/project/implementation-of-scp-practices-and-sustainability-schemes-in-the-msmes-of-the-tourism-sector-in-kazakhstan/

15. EBRD Green Economy Financing Facility Kazakhstan. The facility. – n.d. https://ebrdgeff.com/kazakhstan/the-facility/

16. UNDP Kazakhstan. UNDP to incentivise small and medium businesses in Kazakhstan to implement low-carbon projects. – 14 February 2020. https://www.undp.org/kazakhstan/press-releases/undp-incentivise-small-and-medium-businesses-kazakhstan-implement-low-carbon-projects

17. Agentstvo Respubliki Kazakhstan po regulirovaniyu i razvitiyu finansovogo rynka. O sostoyanii bankovskogo sektora Kazakhstana na 1 yanvarya 2024 goda [On the state of Kazakhstan’s banking sector as of 1 January 2024]. – 2024. https://www.gov.kz/memleket/entities/ardfm/press/news/details/696426?lang=ru

18. European Bank for Reconstruction and Development. EBRD supports inclusive lending in Kazakhstan. – 2024. https://www.ebrd.com/home/news-and-events/news/2024/ebrd-supports-inclusive-lending-in-kazakhstan.html

19. Qazaqstan Investment Corporation. Kazakhstan stal liderom po chislu venchurnykh sdelok v Tsentralnoi Azii i na Kavkaze za 2023 god [Kazakhstan leads Central Asia and the Caucasus in venture deals in 2023]. – 2024. https://qic.kz/ru/novosti-i-insayty/kazakhstan-stal-liderom-po-chislu-venchurnykh-sdelok-v-tsentralnoy-azii-i-kavkaze-za-2023-god/

20. Pyagay A., Tatikova A., Medeni T. Contradictions and patterns of eco-innovative strategies of SMEs in Central Asian countries: Ambivalent dynamics of Kazakhstan // Journal of Innovation and Entrepreneurship. – 2025. – Vol. 14. – Article 22. https://doi.org/10.1186/s13731-024-00455-8

A. ADBANOVA
Doctoral student, Al-Farabi Kazakh National University, (Kazakhstan, Almaty)
e-mail: adbanova_aizhan@live.kaznu.kz
https://orcid.org/0000-0003-4621-9975

ZH. ALIYEVA
Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, (Kazakhstan, Almaty)
e-mail: aliyeva.zhannat@kaznu.kz
https://orcid.org/0000-0002-5212-5417

A. TANKIBAYEVA
PhD, MPA, Assistant Professor, Al-Farabi Kazakh National University
(Kazakhstan, Almaty)
e-mail: aliya.tankibayeva@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-0341-0032

Received 12.02.2026
Received in revised form 11.09.2026
Accepted for publication 30.09.2026

А. АДБАНОВА[1]✉, Ж. АЛИЕВА[1], А. ТАНКИБАЕВА[1]
[1]әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
(Қазақстан, Алматы), e-mail: adbanova_aizhan@live.kaznu.kz

КЛИМАТТЫҢ ӨЗГЕРУІ ЖАҒДАЙЫНДА ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ҚАЛАЛЫҚ ТУРИСТІК КӘСІПОРЫНДАРДЫҢ ТӨМЕН КӨМІРТЕКТІ ДАМУҒА КӨШУІН ҚАРЖЫЛАНДЫРУ

Аңдатпа. *Мақалада Қазақстандағы қалалық туризм саласының шағын және орта кәсіпорындарының (ШОК) төмен көміртекті дамуға көшуін қолдайтын қаржыландыру құралдары қарастырылып, Алматы қаласының тәжірибесіне назар аударылады. Зерттеу саяси және бағдарламалық құжаттарды, ресми қаржылық статистиканы, бағдарламалардың сипаттамаларын және ғылыми әдебиетті сапалық талдауға негізделген. Мемлекеттік қолдау, халықаралық даму қаржысы, банктік кредиттеу, микроқаржыландыру және венчурлық капитал қолжетімділік, қаржылық шарттар, инвестицияға сәйкестік және экологиялық талаптар тұрғысынан салыстырылады. Талдау қаржыландыру арналарының болуы мен туристік жобаларды дайындау, қарызды өтеу және нәтижелерді бақылау қажеттіліктері арасындағы сәйкессіздікті көрсетеді. Зерттеудің үлесі жобаның дайындығын, маусымдық ақша ағынын және экологиялық негіздемесін қаржылық әрі техникалық қолдау құралдарын таңдау реттілігімен байланыстыратын тұжырымдамалық модель ұсынудан тұрады. Модель аралас қаржыландырудың қалыптасқан қағидаттарын қалалық туризм ШОК-тарына бейімдейді; ол жаңа қаржы құралы немесе тиімділігі эмпирикалық тұрғыдан дәлелденген үлгі ретінде ұсынылмайды. Ұсынылған үйлестіру тетігі жобаны дайындауды, қаржыландыру туралы шешімді және нәтижелер мониторингін*

байланыстырады. Негізгі ұсынымдар жобаларды дайындауға нысаналы көмек көрсетуді, тәуекелдерді негізді бөлуді және тартылған капитал мен азайтылған шығарындыларды бөлек есепке алуды қамтиды. Модельдің тиімділігі мен өзге жағдайларға қолданылуын бағалау үшін кәсіпорын деңгейіндегі деректер және пилоттық тексеру қажет.

Кілт сөздер: *төмен көміртекті туризм, туризм саласындағы ШОК, жасыл қаржыландыру, аралас қаржыландыру, климаттың өзгеруі, қалалық туризм, Қазақстан.*

А. АДБАНОВА[1]✉, Ж. АЛИЕВА[1], А. ТАНКИБАЕВА[1]

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

ФИНАНСИРОВАНИЕ ПЕРЕХОДА ГОРОДСКИХ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ К НИЗКОУГЛЕРОДНОМУ РАЗВИТИЮ В КАЗАХСТАНЕ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТА

Аннотация. *В статье рассматриваются финансовые инструменты поддержки перехода городских малых и средних туристских предприятий (МСП) Казахстана к низкоуглеродному развитию с особым вниманием к Алматы. Исследование основано на качественном анализе стратегических документов, официальной финансовой статистики, описаний программ и научной литературы. Государственная поддержка, международное финансирование развития, банковское кредитование, микрофинансирование и венчурный капитал сопоставляются по условиям доступа, стоимости, соответствию инвестиционным потребностям и экологическим требованиям. Выявляется несоответствие между наличием каналов финансирования и потребностями туристских проектов в подготовке, обслуживании долга и мониторинге результатов. Вклад исследования заключается в предложении концептуальной модели, связывающей готовность проекта, сезонный денежный поток и экологическое обоснование с выбором и последовательностью финансовой и технической поддержки. Модель адаптирует принципы смешанного финансирования к городским туристским МСП; она не представляется новым финансовым инструментом или эмпирически проверенной схемой. Предлагаемый механизм координации объединяет подготовку проекта, принятие финансового решения и мониторинг. Приоритетные рекомендации включают адресную помощь в подготовке проектов, обоснованное распределение рисков и раздельный учёт привлечённого капитала и сокращённых выбросов. Для оценки эффективности и применимости модели необходимы данные предприятий и пилотная проверка.*

Ключевые слова: *низкоуглеродный туризм, туристские МСП, зелёное финансирование, смешанное финансирование, изменение климата, городской туризм, Казахстан.*

МҒТАР 71.37.75 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.16
ӘОЖ 338.48-52:796

Н. БИБОЛОВ[1], М. АЖИБЕКОВ[1]✉, М. ЧИРВА[1], Е. ПОЛЕВА[1]
[1]М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті,
(Қазақстан, Шымкент), e-mail: Murat.Azhibekov@auezov.edu.kz

СПОРТТЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДЫҢ ЗАМАНАУИ ҮРДІСТЕРІ МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

Аңдатпа. *Мақалада спорттық туризм дамуының заманауи үрдістері зерттеліп, туристік сұраныстың өзгеруі, цифрландыру, экологияландыру және дестинацияларды дамытудағы спорттық-оқиғалық іс-шаралар рөлінің артуы ескеріле отырып, оның одан әрі трансформациялануының перспективалық бағыттары айқындалды. Зерттеудің өзектілігі туристердің белсенді саяхат түрлеріне қызығушылығының артуымен және спорттық белсенділікті, туристік әсерлерді әрі аумақтың табиғи-рекреациялық әлеуетін біріктіретін бәсекеге қабілетті туристік өнімдерді қалыптастыру қажеттілігімен негізделеді. Зерттеудің мақсаты – қазіргі спорттық туризмнің негізгі үрдістерін анықтау және оның Қазақстандағы даму перспективаларын айқындау. Зерттеудің әдіснамалық негізін жүйелік және салыстырмалы тәсілдер, ғылыми жарияланымдарға контент-талдау, ресми статистикалық деректерді талдау және SWOT-талдау құрады. Зерттеу нәтижелері спорттық туризмнің қазіргі моделі дәстүрлі спорттық іс-шараларға қатысу шеңберінен шығып, белсенді, шытырман оқиғалы, оқиғалық, тау, велосипед, жүгіру туризмі және басқа да бағыттарды қамтитынын көрсетті. Негізгі үрдістер ретінде туристік сұраныстың дараланууы, шағын және орта спорттық іс-шаралардың дамуы, туристік тәжірибенің цифрландырылуы, спорттық және экологиялық туризмнің ықпалдасуы, қауіпсіздік пен тұрақтылыққа қойылатын талаптардың күшеюі, сондай-ақ дестинацияларды брендтеуде спорттық іс-шараларды пайдалану анықталды. Қазақстан бойынша жүргізілген талдау табиғи ландшафттардың алуан түрлілігі, ішкі туризм мен инвестициялық белсенділіктің өсуіне байланысты спорттық туризмді дамыту үшін елеулі әлеует бар екенін көрсетті. Сонымен қатар инфрақұрылымдық, ұйымдастырушылық, маркетингтік және экологиялық шектеулер анықталды. Мамандандырылған туристік өнімдерді қалыптастыруды, өңірлік кластерлерді, оқиғалар күнтізбесін, цифрлық инфрақұрылымды және қауіпсіздік стандарттары жүйесін дамытуды көздейтін спорттық туризмді дамытудың басым бағыттары ұсынылды.*

Кілт сөздер: *спорттық туризм, белсенді туризм, оқиғалық туризм, туристік дестинация, спорттық іс-шаралар, тұрақты туризм, цифрландыру, туристік сұраныс, Қазақстан.*

---

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Биболов Н., Ажибеков М., Чирва М., Полева Е. Спорттық туризмді дамытудың заманауи үрдістері мен перспективалары // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 226–238. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.16

*Cite us correctly: Bibolov N., Azhibekov M., Chirva M., Poleva E. Sporttyk turizmdi damytudyn zamanaui urdisteri men perspektivalary [Modern trends and prospects for the development of sports tourism] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 226–238. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.16

Кіріспе

Қазіргі туристік индустрия тұтынушылар мінез-құлқының өзгеруімен және негізінен пассивті демалыс модельдерінен белсенділікке, жеке тәжірибеге және аумақпен тікелей өзара әрекеттесуге негізделген саяхаттарға біртіндеп көшумен сипатталады. Осындай жағдайда спорттық туризм ерекше маңызға ие, өйткені ол туристік мобильділікті, дене белсенділігін, оқиғалық компонентті және туристік дестинация ұсынатын қызметтер кешенін тұтынуды өзара біріктіреді.

Спорттық туризм кәсіби спортшылардың жарыстарға қатысу мақсатындағы сапарларынан әлдеқайда кең ұғымды білдіреді. Оның қазіргі құрылымы туристердің спортпен тікелей айналысу мақсатындағы сапарларын, бұқаралық жарыстарға қатысуын, спорттық іс-шараларды көрермен ретінде тамашалауын, туристік-спорттық маршруттардан өтуін, тау, су және қысқы спорт түрлерімен, велотуризммен, трейлраннингпен және белсенді демалыстың басқа да түрлерімен айналысуын қамтиды.

Ғылыми әдебиетте де спорттық туризмнің тұжырымдамалық шекараларының кеңеюі байқалады. Заманауи зерттеулер оны спорттық іс-шаралардың экономикалық әсері тұрғысынан ғана емес, сонымен қатар дестинациялардың кеңістіктік дамуы, экологиялық тұрақтылық, цифрлық технологиялар, туристердің мобильділігі және жергілікті қауымдастықтармен өзара әрекеттесу сапасымен байланыста қарастырады [1–4].

Бұл бағыттың дамуы Қазақстан үшін ерекше өзектілікке ие. Ел аумағының табиғи және географиялық алуан түрлілігі тау туризміне, альпинизмге, шаңғы және тау шаңғысы туризміне, велосипед саяхаттарына, трейлраннингке, су спорты түрлеріне және бұқаралық спорттық іс-шараларға негізделген туристік өнімдерді қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Туристік белсенділіктің жалпы өсуі де мамандандырылған сегменттерді дамыту үшін қолайлы жағдай қалыптастырады. Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросының деректері бойынша 2025 жылы 11,77 млн туристік сапар жасалған, оның 10,27 миллионы немесе 87,2%-ы ел ішіндегі сапарларға тиесілі болды. Туристердің жалпы шығындары 1 134,2 млрд теңгеге жетіп, оның ішінде ішкі келушілердің шығындары 659,2 млрд теңгені құрады [5]. Бұл көрсеткіштер туристік ұсынысты одан әрі әртараптандырудың негізіне айнала алатын ауқымды ішкі нарықтың бар екенін көрсетеді.

Қолда бар әлеуетке қарамастан, спорттық туризмді дамыту кешенді тәсілді қажет етеді. Себебі табиғи ресурстардың болуы өздігінен бәсекеге қабілетті туристік өнімнің қалыптасуын қамтамасыз етпейді. Ол үшін көліктік қолжетімділік, қауіпсіздік, мамандандырылған инфрақұрылым, білікті кадрлар, ақпараттық қамтамасыз ету, жүйелі оқиғалық саясат және тиімді ілгерілету тетіктері қажет.

Зерттеудің мақсаты – спорттық туризмнің заманауи үрдістерін анықтау және оның Қазақстандағы дамуының перспективалық бағыттарын айқындау.

Зерттеу мақсатына қол жеткізу үшін мынадай міндеттер қойылды:

– спорттық туризмді анықтаудың заманауи тәсілдерін жүйелеу;

– спорттық-туристік өнімдерге сұраныстың трансформациялануының негізгі бағыттарын анықтау;

– спорттық туризмнің даму перспективаларын айқындайтын факторларды талдау;

– Қазақстандағы осы сегменттің күшті және әлсіз жақтарын бағалау;

– бәсекеге қабілетті спорттық-туристік ұсынысты қалыптастырудың перспективалық бағыттарын ұсыну.

Әдебиеттерге шолу

Спорттық туризм туризм, спорт, рекреация, аумақтық даму және оқиғалық менеджмент сияқты бірнеше ғылыми бағыттың тоғысында орналасқан. Сондықтан ғылыми әдебиетте бұл құбылыстың тек бір ғана тар мағынадағы түсіндірмесі қалыптаспаған.

Классикалық тәсіл бойынша спорттық туризм адамның өзінің әдеттегі тұрғылықты ортасынан тыс жерге шығуы және мұндай сапардың негізгі немесе маңызды мақсаты спорттық қызметке қатысу немесе оны бақылау болып табылатын саяхат ретінде қарастырылады. Осы тәсілге сәйкес спорттық туристерді шартты түрде белсенді қатысушылар және көрермендер деп екі топқа бөлуге болады.

Алайда қазіргі кезеңде спорттық туризм туралы түсінік айтарлықтай кеңейді. Higham және Vada [1] спорттық туризм географиясының эволюциясын талдай отырып, осы саланың кеңістіктік, экологиялық және технологиялық аспектілерінің маңызы артып келе жатқанын атап көрсетеді. Спорт пен туризм белгілі бір аумақпен тікелей байланысты болғандықтан, технологиялардағы, мобильділіктегі және қоғамдық мінез-құлықтағы өзгерістер спорттық саяхаттардың сипатын да бір мезгілде өзгертеді.

Осыған байланысты спорттық туризмнің өзара сабақтас бірнеше түрін бөліп көрсетуге болады.

Белсенді спорттық туризм туристің дене немесе спорттық белсенділікке тікелей қатысуын көздейді. Оған велосипед туризмі, жүгіру туризмі, шаңғы саяхаттары, альпинизм, жартасқа өрмелеу, судағы белсенді демалыс түрлері және басқа да бағыттар жатады.

Оқиғалық спорттық туризм қатысушылар мен көрермендердің спорттық жарыстарға бару мақсатындағы сапарларымен байланысты. Бұл жағдайда халықаралық мегажарыстар ғана емес, марафондар, трейлдік жүгіру жарыстары, веложарыстар, әуесқой турнирлер мен өңірлік жарыстар да туристік ресурс ретінде қарастырылады.

Шытырман оқиғалы спорттық туризм дене белсенділігін, табиғи ортаны және белгілі бір дәрежедегі тәуекелді ұштастырумен сипатталады. Туризмнің бұл түрі әсіресе таулы және табиғи аумақтармен тығыз байланысты.

Ностальгиялық және нысандық спорттық туризм стадиондарға, спорт музейлеріне, тарихи спорт нысандарына, сондай-ақ белгілі жарыстармен немесе спортшылармен байланысты аумақтарға баруды қамтиды.

Осылайша, спорттық туризмді спорттық белсенділікке тікелей қатысуға, спорттық іс-шараларға баруға немесе спортпен байланысты туристік әсерлерді тұтынуға негізделген саяхаттарды біріктіретін туристік индустрияның кешенді сегменті ретінде қарастырған жөн.

Қазіргі ғылыми әдебиеттегі маңызды өзгерістердің бірі – спорттық туризмнің тек экономикалық әсерін бағалаудан экономикалық, әлеуметтік және экологиялық құрамдастарды біріктіретін Triple Bottom Line моделіне көшу [2; 6].

Шағын спорттық іс-шараларды зерттеу олардың туристік сұраныс төмен кезеңдерде туристік белсенділікті ынталандырып, жергілікті дестинациялардың тұрақтылығын арттыруға ықпал ететінін көрсетеді [3]. Бұл туристік сұраныстың маусымдылығы айқын байқалатын өңірлер үшін ерекше маңызды.

Сонымен қатар спорттық туризм қоршаған ортаға қосымша жүктеме түсіреді. Қатысушылар мен көрермендердің көліктік мобильділігі, табиғи аумақтарды пайдалану, қалдықтардың түзілуі, тау және су экожүйелеріне түсетін жүктеме туристік ағындарды сандық тұрғыдан арттыру моделінен аумақтың экологиялық сыйымдылығын басқаруға көшуді талап етеді [4; 7].

Қазіргі зерттеулердің жеке бағыты ретінде цифрландыруды атап өтуге болады. Цифрлық карталар, GPS-навигация, мобильді қосымшалар, іс-шараларға электрондық тіркелу, әлеуметтік желілер, пайдаланушылар жасаған контент, туристік ағындарды мониторингтеу жүйелері және дербестендірілген ұсынымдар саяхатты ұйымдастыру үдерісін ғана емес, спорттық-туристік тәжірибенің өзін де өзгертуде [8].

Демек, спорттық туризм дамуының қазіргі кезеңі бір ғана үрдіспен емес, технологиялық, әлеуметтік, экологиялық және тұтынушылық трансформациялардың тұтас жиынтығымен сипатталады.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Зерттеу теориялық-талдамалық сипатта жүргізілді.

Зерттеудің ақпараттық базасын негізінен 2020–2026 жылдары жарияланған спорттық, оқиғалық, белсенді және тұрақты туризм мәселелеріне арналған ғылыми еңбектер, сондай-ақ Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросының ресми статистикалық деректері мен туризм саласындағы мемлекеттік органдардың материалдары құрады.

Зерттеу әдіснамасы өзара байланысты төрт кезеңнен тұрды.

Бірінші кезеңде ғылыми әдебиеттерге контент-талдау жүргізіліп, спорттық туризмді түсіндірудің негізгі тұжырымдамалық тәсілдері анықталды.

Екінші кезеңде тақырыптық жүйелеу әдісі қолданылды. Ғылыми жарияланымдарда анықталған өзгерістер туристік сұраныстың өзгеруі, оқиғалық сипат, цифрландыру, тұрақтылық, дербестендіру, қауіпсіздік және аумақтық даму бағыттары бойынша топтастырылды.

Үшінші кезеңде Қазақстанның туристік саласының 2024–2025 жылдардағы ресми статистикалық деректері талданды. Жалпы туристік статистиканы пайдалану ашық статистикалық деректерде тікелей спорттық туризм мақсатында жасалған барлық сапарларды жеке әрі жүйелі есепке алудың болмауына байланысты. Сондықтан жалпы көрсеткіштер спорттық туризм нарығының көлемін анықтау үшін емес, оның дамуының макроэкономикалық және инфрақұрылымдық ортасын бағалау мақсатында пайдаланылды.

Төртінші кезеңде Қазақстандағы спорттық туризмнің ішкі артықшылықтары мен шектеулерін, сондай-ақ сыртқы мүмкіндіктері мен қауіп-қатерлерін жүйелеуге мүмкіндік берген SWOT-талдау жүргізілді.

Нәтижелер және талқылау

Қазіргі спорттық туризмнің негізгі үрдістері

Жүргізілген талдау қазіргі спорттық туризмнің дамуын айқындайтын жеті негізгі үрдісті бөліп көрсетуге мүмкіндік берді.

1. Бақылаушыдан белсенді қатысушыға көшу.

Қазіргі турист спорттық іс-шараларды бақылаумен ғана шектелмей, оларға тікелей қатысуға ұмтылады. Марафондар, веложарыстар, шаңғы жарыстары, трейлдік жүгіру және туристік экспедициялар осы сұранысты қалыптастыруда. Нәтижесінде «спорт – көрініс» моделінен «спорт – туристік тәжірибе» моделіне көшу байқалады.

2. Шағын және орта спорттық іс-шаралардың маңызының артуы.

Марафондар, трейлдік және веложарыстар туристік ағынды арттырып, орналастыру, көлік, тамақтану және экскурсиялық қызметтерге қосымша сұраныс қалыптастырады. Мұндай іс-шаралар аз инвестицияны талап етеді және туристік маусым төмен кезеңдерде дестинациялардың белсенділігін арттыруға мүмкіндік береді [3].

3. Спорттық, шытырман оқиғалы және экологиялық туризмнің ықпалдасуы.

Туризмнің бұл түрлері барған сайын өзара байланысуда. Тау туризмі, треккинг немесе велотуризм спорттық белсенділікті табиғи ортамен және жаңа әсерлермен ұштастырады. Соның нәтижесінде спорт + табиғат + шытырман оқиға + туристік тәжірибе моделіндегі кешенді өнімдер қалыптасуда.

4. Спорттық-туристік тәжірибенің цифрландырылуы.

Онлайн брондау, электрондық тіркеу, GPS-навигация, цифрлық карталар, мобильді қосымшалар және әлеуметтік желілер спорттық туризмнің маңызды бөлігіне айналды. Олар маршрутты жоспарлауға, туристің қашықтық, уақыт, жылдамдық және басқа да жеке көрсеткіштерін бақылауға мүмкіндік береді.

5. Туристік өнімді дербестендіру.

Спорттық туристердің жасы, дене дайындығы, тәжірибесі мен мотивациясы әртүрлі. Сондықтан маршруттарды күрделілігі, ұзақтығы, дене жүктемесі, маусымдылығы және қажетті дайындық деңгейі бойынша жіктеу маңызды. Бұл әртүрлі туристік сегменттерге бейімделген өнімдерді қалыптастыруға мүмкіндік береді.

6. Экологиялық құрамдастың күшеюі.

Табиғи аумақтардағы спорттық белсенділіктің өсуі экологиялық жүктемені арттырады. Сондықтан туристік ағындарды аумақтың экологиялық сыйымдылығын ескере отырып басқару қажет [7]. Спорттық туризмді дамыту табиғи ресурстарды сақтау және тұрақты туризм қағидаттарымен үйлесуі тиіс.

7. Спортты дестинацияларды брендтеу құралы ретінде пайдалану.

Спорттық іс-шаралар аумақты ілгерілетудің тиімді құралына айналуда. Жарыстар кезінде жасалған фото, бейнематериалдар мен әлеуметтік желілердегі контент дестинацияның танымалдылығын арттырады. Осылайша, спорттық іс-шара туристік өніммен қатар дестинацияны брендтеу құралы қызметін атқарады.

1-кесте – Спорттық туризмнің трансформациясы

Дәстүрлі модель	**Қазіргі үрдіс**	**Перспективалық модель**
Көрермендік туризм	Белсенді қатысу	Тәжірибеге негізделген спорттық туризм
Ірі іс-шаралар	Шағын және орта іс-шаралар	Тұрақты оқиғалар күнтізбесі
Стандартты өнім	Дербестендіру	Дайындық деңгейіне сәйкес маршруттар
Офлайн ұйымдастыру	Цифрландыру	Ақылды спорттық туризм
Келушілер санын арттыру	Тұрақтылық	Туристік жүктемені басқару
Туризмнің жеке түрі	Ықпалдасу	Спорт + шытырман оқиға + экотуризм
Дестинацияны жарнамалау	Пайдаланушылар жасаған контент	Аумақтың спорттық брендингі

Ескерту – әдебиеттерді талдау нәтижелері негізінде авторлар құрастырған.

Қазақстандағы спорттық туризмнің әлеуеті

Қазақстан спорттық туризмнің алуан түрлі бағыттарын дамытуға мүмкіндік беретін бірқатар ерекшеліктерге ие.

Ел аумағының ауқымдылығы мен ландшафттық алуан түрлілігі туристік өнімдердің әртүрлі түрлерін қалыптастыруға жағдай жасайды.

Алматы қаласы мен Алматы облысының тау туризмін, альпинизмді, тау шаңғысы спортын, трейлраннингті және велосипед туризмін дамыту әлеуеті жоғары.

Шығыс Қазақстан мен Абай облыстарында тау, шаңғы, су және шытырман оқиғалы туризмді дамытуға қажетті ресурстар бар.

Ақмола облысында табиғи туризмді велосипед маршруттарымен, жүгіру іс-шараларымен және қысқы белсенді демалыс түрлерімен ұштастыруға мүмкіндік бар.

Түркістан облысы спорттық, табиғи және мәдени-танымдық туризмді өзара біріктіруге мүмкіндік береді.

Маңғыстау облысы треккинг, трейлраннинг, жолсыз жерлердегі спорттық іс-шаралар және шытырман оқиғалы туризм тұрғысынан ерекше қызығушылық тудырады.

Жалпы туристік белсенділіктің өсуі де маңызды алғышарттардың бірі болып табылады.

2024 жылы халықтың туристік сапарларының саны шамамен 11,29 млн болса, 2025 жылы бұл көрсеткіш шамамен 11,77 млн-ға дейін өсті [5; 9].

Осылайша, өсім шамамен 4,3%-ды құрады.

Сонымен қатар туристердің шығындары 2024 жылғы 957,7 млрд теңгеден 2025 жылы 1 134,2 млрд теңгеге дейін, яғни шамамен 18,4%-ға артты.

2-кесте – Қазақстандағы туристік белсенділіктің жекелеген көрсеткіштерінің динамикасы

Көрсеткіш	**2024**	**2025**	**Өзгеріс**
Туристік сапарлар, млн	11,287	11,771	+4,3%
Ішкі сапарлар, млн	9,904	10,266	+3,7%
Туристердің жалпы шығындары, млрд тг	957,7	1 134,2	+18,4%
Ішкі туристердің шығындары, млрд тг	582,7	659,2	+13,1%

Ескерту – Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросының деректері негізінде авторлар есептеген.

Шығындардың сапарлар санына қарағанда жоғары қарқынмен өсуі туристік тұтынудың экономикалық көлемінің ұлғайғанын көрсетеді. Алайда бұл көрсеткіштер жалпы туризм саласын сипаттайды және оларды спорттық туризм нарығының тікелей көлемі ретінде түсіндіруге болмайды.

Туристік инфрақұрылымның дамуы да қосымша фактор болып табылады. 2025 жылдың қорытындысы бойынша Қазақстандағы орналастыру орындарының саны 4 482-ге жетіп, олардың біржолғы сыйымдылығы 233 мыңнан астам орынды құрады. Орналастыру орындарының қызметтерін пайдаланған ішкі туристер саны 10,1 млн адамға жетті [10].

Туризм саласына салынған инвестициялар да айтарлықтай өсім көрсетті. 2025 жылы олардың көлемі 1,25 трлн теңгеден асып, алдыңғы жылмен салыстырғанда 30%-дан астам өсті [10].

Сонымен қатар спорттық туризмді дамыту өңірлердің туристік әлеуетін әртараптандыруға және маусымдық тәуелділікті төмендетуге мүмкіндік береді. Спорттық іс-шаралар мен белсенді демалыс бағыттарын қолданыстағы туристік инфрақұрылыммен ұштастыру туристердің дестинацияда болу ұзақтығын арттырып, орналастыру, тамақтану, көлік және қосымша қызметтерге сұранысты күшейте алады. Осы тұрғыдан Қазақстандағы спорттық туризмнің даму мүмкіндіктері мен оған кедергі келтіретін факторларды кешенді бағалау маңызды.

Қалыптасып келе жатқан инфрақұрылымдық база мамандандырылған спорттық-туристік өнімдерді дамыту үшін пайдаланылуы мүмкін.

Қазақстандағы спорттық туризмнің дамуына SWOT-талдау

Жүргізілген талдау нәтижелері 3-кестеде жүйеленді.

3-кесте – Қазақстандағы спорттық туризмнің SWOT-талдауы

Күшті жақтары	**Әлсіз жақтары**
Табиғи-ландшафттық алуан түрліліктің жоғары болуы	Туристік инфрақұрылымның біркелкі дамымауы
Жазғы және қысқы спорт түрлерін дамыту мүмкіндігі	Кейбір маршруттарда мамандандырылған инфрақұрылымның жеткіліксіздігі
Тау, дала, су және шөлейт аумақтардың болуы	Жекелеген аумақтардың көліктік қолжетімділігінің шектеулілігі
Ішкі туристік нарықтың өсуі	Спорттық маршруттарды жүйелеудің жеткіліксіздігі
Ірі қалалық туристік орталықтардың дамуы	Бірыңғай қауіпсіздік стандарттарының жеткіліксіздігі
Спортты табиғи және мәдени туризммен ұштастыру мүмкіндігі	Кейбір өңірлік өнімдердің халықаралық деңгейде танымалдығының төмендігі
Мүмкіндіктер	**Қауіп-қатерлер**
Белсенді демалысқа сұраныстың артуы	Туристік ағындардың бақылаусыз өсуінен туындайтын экологиялық деградация
Марафондар, трейлдер және велоіс-шараларды дамыту	Жарақат алу және беделдік тәуекелдер
Халықаралық спорттық іс-шараларды қалыптастыру	Климаттық өзгерістер
Әлеуметтік желілерді ілгерілету құралы ретінде пайдалану	Жекелеген өнімдердің жоғары маусымдылығы
Цифрлық туристік платформаларды дамыту	Дамыған спорттық дестинациялар тарапынан бәсекелестік
Өңірлік кластерлер құру	Инфрақұрылымды қаржыландырудың жеткіліксіздігі
Экологиялық және шытырман оқиғалы туризммен ықпалдастыру	Танымал табиғи аумақтарға шамадан тыс жүктеме түсуі

Ескерту – авторлар әзірлеген.

SWOT-талдау Қазақстанның негізгі бәсекелестік артықшылығы табиғи ресурстар екенін көрсетеді. Алайда олардың туристік құндылығы тиісті инфрақұрылымдық және ұйымдастырушылық жағдай қалыптасқан кезде ғана толық іске асырылады.

Сондықтан стратегиялық міндет жаңа табиғи көрікті жерлерді қалыптастырудан гөрі қолда бар ресурстарды нарыққа дайын туристік өнімдерге айналдыруға бағытталуы тиіс.

Спорттық туризмді дамытудың перспективалық бағыттары

Жүргізілген талдау Қазақстанда спорттық туризмді дамытудың бірнеше басым бағытын айқындауға мүмкіндік береді.

Өңірлік спорттық-туристік кластерлерді қалыптастыру

Спорттық туризмді дамытуда барлық өңірге бірдей модель ұсынудан гөрі, олардың табиғи-рекреациялық және инфрақұрылымдық ерекшеліктерін ескерген жөн. Осы тұрғыдан Алматы қаласы мен Алматы облысында тау, тау шаңғысы, альпинизм, велосипед және жүгіру туризмін; Шығыс Қазақстанда тау, шытырман оқиғалы, шаңғы және су туризмін; Ақмола облысында табиғи-спорттық, велосипед және қысқы туризмді дамытуға мүмкіндік бар.

Түркістан облысы спорттық-танымдық маршруттар, треккинг және оқиғалық туризмге, ал Маңғыстау облысы треккинг, трейлраннинг және шытырман оқиғалы бағыттарға мамандана алады.

Спорттық-туристік іс-шаралардың ұлттық күнтізбесін қалыптастыру

Марафондар, трейлдік жүгіру, веложарыстар, шаңғы старттары мен триатлон сияқты спорттық іс-шараларды бірыңғай ұлттық күнтізбе аясында жүйелі ұйымдастыру маңызды. Оларды жыл мезгілдері мен өңірлер бойынша тиімді бөлу туристік ағынды тұрақтандырып, маусымдылықты төмендетуге мүмкіндік береді.

Цифрлық экожүйені дамыту

Заманауи спорттық-туристік маршруттар толық цифрлық ақпаратпен қамтамасыз етілуі тиіс. Цифрлық платформада GPS-трек, маршруттың ұзындығы мен күрделілік деңгейі, биіктік айырмасы, өту ұзақтығы, маусымдылығы, ауа райы, су және тамақтану орындары, медициналық пункттер мен төтенше жағдайларға арналған байланыс деректері көрсетілгені жөн. Бұл туристің сапарды алдын ала жоспарлауына және қауіпсіздігін қамтамасыз етуге көмектеседі.

Қауіпсіздік стандарттарын жетілдіру

Қауіпсіздік – спорттық туризмді дамытудың негізгі шарттарының бірі. Әсіресе альпинизм, тау және су маршруттары, қысқы спорт пен экстремалды туризм үшін маршруттарды күрделілік және тәуекел деңгейі бойынша жіктеу, сондай-ақ нұсқаушылар мен ұйымдастырушылардың біліктілігіне нақты талаптар белгілеу қажет.

Кешенді туристік өнім қалыптастыру

Спорттық туризмде жекелеген қызметтерден кешенді туристік өнімге көшу маңызды. Мұндай өнім спорттық іс-шараны, көлікті, орналастыруды, тамақтануды, экскурсияны, қажетті жабдықты және цифрлық сүйемелдеуді біріктіруі тиіс. Мысалы, марафон қатысушысына тіркелу, қонақүй, трансфер, экскурсия және қалпына келтіру қызметтері енгізілген бірнеше күндік пакет ұсынуға болады. Бұл спорттық іс-шараның туристік және экономикалық әсерін арттырады.

Пайдаланушылар жасаған контентті пайдалану

Спорттық іс-шараларға қатысушылардың фотосуреттері, бейнематериалдары, маршруттары мен пікірлері дестинацияны ілгерілетудің тиімді құралы бола алады. Сондықтан ұйымдастырушылар арнайы фотозоналар, хэштегтер, цифрлық карталар және маршрут бойындағы тартымды нүктелер арқылы мұндай контенттің таралуын ынталандыруы қажет.

Тұрақты спорттық туризм моделіне көшу

Спорттық туризмнің экономикалық тиімділігі оның экологиялық және әлеуметтік әсерімен бірге қарастырылуы тиіс. Сондықтан туристік жүктемені бақылау, қалдықтарды басқару, экологиялық көлікті пайдалану, жергілікті бизнесті тарту және табиғи ландшафттарды сақтау маңызды.

Осы тұрғыдан тұрақты спорттық туризм моделін келесі қағидамен көрсетуге болады:

Экономикалық тиімділік + экологиялық тұрақтылық + әлеуметтік қатысу = тұрақты спорттық туризм.

Спорттық туризмді дамытудың тұжырымдамалық моделі

Зерттеу нәтижелері негізінде бәсекеге қабілетті спорттық-туристік дестинацияны қалыптастырудың келесі тізбегі ұсынылады:

Туристік-рекреациялық ресурстар → инфрақұрылым → спорттық өнім → цифрлық сүйемелдеу → қауіпсіздік → оқиғалық компонент → ілгерілету → туристік ағын → экономикалық және әлеуметтік әсер → тұрақты басқару.

Бұл модельде табиғи-рекреациялық ресурстар спорттық туризмді дамытудың бастапқы негізі ретінде қарастырылады. Алайда тиісті инфрақұрылым мен туристік өнім қалыптаспаса, олардың әлеуеті толық пайдаланылмайды. Сол сияқты сапалы туристік өнім тиімді ілгерілетусіз жеткілікті сұраныс қалыптастыра алмайды.

Сонымен қатар туристік ағынның өсуі экологиялық жүктемені күшейтуі мүмкін. Сондықтан спорттық туризмді дамыту инфрақұрылымды, қауіпсіздікті, цифрландыруды, маркетингті және табиғи аумақтарды қорғауды біріктіретін кешенді басқару жүйесі негізінде жүзеге асырылуы тиіс.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу спорттық туризмнің қазіргі кезеңде белсенді трансформацияланып жатқанын көрсетті. Бұл үдеріс халықтың спортқа қызығушылығының артуымен қатар, туристік мінез-құлықтың өзгеруімен де байланысты. Қазіргі турист белсенді демалысқа, жеке тәжірибеге және дестинациямен эмоциялық байланыс орнатуға ұмтылады. Соның нәтижесінде спорттық, шытырман оқиғалы, экологиялық және оқиғалық туризм бағыттары өзара жақындаса түсуде.

Спорттық туризмнің негізгі үрдістеріне туристердің белсенді қатысуының артуы, шағын және орта спорттық іс-шаралардың дамуы, цифрландыру, туристік өнімдерді дербестендіру, экологиялық тұрақтылық пен қауіпсіздік талаптарының күшеюі жатады. Сонымен қатар спорттық іс-шаралар дестинацияларды таныту мен олардың туристік имиджін қалыптастырудың тиімді құралына айналуда.

Қазақстан табиғи-рекреациялық ресурстарының алуан түрлілігі мен жыл бойы туристік өнімдер ұсыну мүмкіндігінің арқасында спорттық туризмді дамыту үшін елеулі әлеуетке ие. Алайда инфрақұрылымның өңірлер бойынша біркелкі дамымауы, кейбір туристік нысандардың көліктік қолжетімділігінің төмендігі, маршруттардың жеткілікті жүйеленбеуі және қауіпсіздік стандарттарын жетілдіру қажеттілігі саланың дамуын шектейтін негізгі факторлар болып отыр.

Осыған байланысты спорттық туризмді дамытудың келешегі жекелеген туристік ресурстарды пайдаланудан кешенді өнім қалыптастыруға көшумен байланысты. Өңірлік мамандану, спорттық іс-шаралардың тұрақты күнтізбесін қалыптастыру, маршруттарды цифрландыру, қауіпсіздік стандарттарын жетілдіру және спорттық туризмді экологиялық, табиғи әрі мәдени-танымдық бағыттармен ұштастыру маңызды.

Бұл ретте туристік ағынның өсуі табиғи аумақтарға түсетін жүктемені ескере отырып басқарылуы тиіс. Жергілікті қауымдастықтар мен бизнесті туристік өнім қалыптастыруға тарту спорттық туризмнің экономикалық және әлеуметтік тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Осылайша, спорттық туризм Қазақстан үшін туристік нарықтың жеке сегменті ғана емес, өңірлік экономиканы әртараптандыруға, маусымдылықты төмендетуге және туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ықпал ететін перспективалы бағыт болып табылады.

Алдағы зерттеулерде Қазақстандағы спорттық туристердің мінез-құлқын сауалнама негізінде зерттеп, дестинацияны таңдауға әсер ететін негізгі факторларға статистикалық талдау жүргізу орынды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Higham J., Vada S. The state-of-the-art in sport tourism geographies // Tourism Geographies. – 2025. – Vol. 27, No. 3–4. – P. 677–690. DOI: 10.1080/14616688.2024.2373875.

2. Zhou Z. Sustainability in Sport Tourism: Current Trends and Future Directions // Asia Pacific Journal of Applied Sport Sciences. – 2025. – Vol. 6, No. 3. – P. 55–70. DOI: 10.46695/ASCS.6.3.3.

3. Perić M., Vitezić V., Đurkin Badurina J. Running toward Sustainability: Exploring Off-Peak Destination Resilience through a Mixed-Methods Approach—The Case of Sporting Events // Sustainability. – 2024. – Vol. 16. – Article 576.

4. Rangkuti Y.A., Bangun A.K., Kurniawan R., Ilham Z., Hasibuan S., Tambunan T.M.B., Silitonga D.F. Cultural heritage and sports tourism: a systematic literature review of sustainable destination management practices // Frontiers in Sports and Active Living. – 2025. – Vol. 7. – Article 1680229. DOI: 10.3389/fspor.2025.1680229.

5. Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросы. Қазақстан Республикасындағы үй шаруашылықтарының сапарларға жұмсаған шығыстары туралы. – 2026.

6. Pereira E., Mascarenhas M., Flores A., Pires G. Assessing and Considering the Wider Impacts of Sport-Tourism Events: A Research Agenda Review of Sustainability and Strategic Planning Elements // Sustainability. – 2020. – Vol. 12, No. 11. – Article 4473.

7. Measurement of ecological carrying capacity of sports tourism from the perspective of “carrier-load” integration // Journal of Environmental Management. – 2025.

8. Öztürk E.N. Strategic Integration of Technology-Driven Sport Events into Local Sustainable Tourism Development // Journal of Global Tourism and Technology Research. – 2026.

9. Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросы. Қазақстан Республикасындағы үй шаруашылықтарының сапарларға жұмсаған шығыстары туралы. 2024 жылдың қорытындылары. – 2025.

10. Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі. 2025 жылдың қорытындысы бойынша Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың негізгі көрсеткіштері. – 2026.

11. Phonsri N., Teeranuwat P., Ngaoprasertwong S., Pahasing B. Integrating Sustainability into Sports Tourism: A GSTC-Based Framework for Thailand's International Events // Asian Interdisciplinary and Sustainability Review. – 2025. DOI: 10.14456/aisr.2025.35.

12. Maisook K., Khumtabut O., Rattanasirivilai S., Lacap J.P. Resilience through disruption: The socio-economic evolution and digital transformation of global sports tourism (2001–2025) // Thai Arts and Culture Review. – 2025.

REFERENCES

1. Higham J., Vada S. The state-of-the-art in sport tourism geographies // Tourism Geographies. – 2025. – Vol. 27, No. 3–4. – P. 677–690. DOI: 10.1080/14616688.2024.2373875.

2. Zhou Z. Sustainability in Sport Tourism: Current Trends and Future Directions // Asia Pacific Journal of Applied Sport Sciences. – 2025. – Vol. 6, No. 3. – P. 55–70. DOI: 10.46695/ASCS.6.3.3.

3. Perić M., Vitezić V., Đurkin Badurina J. Running toward Sustainability: Exploring Off-Peak Destination Resilience through a Mixed-Methods Approach—The Case of Sporting Events // Sustainability. – 2024. – Vol. 16. – Article 576.

4. Rangkuti Y.A., Bangun A.K., Kurniawan R., Ilham Z., Hasibuan S., Tambunan T.M.B., Silitonga D.F. Cultural heritage and sports tourism: a systematic literature review of sustainable destination management practices // Frontiers in Sports and Active Living. – 2025. – Vol. 7. – Article

1680229. DOI: 10.3389/fspor.2025.1680229.

5. Qazaqstan Respublikasy Ulttyq statistika biurosy. Qazaqstan Respublikasyndagy ui sharuashylyqtarynyn saparlarga zhumsagan shygystary turaly [On household expenditures on trips in the Republic of Kazakhstan]. – 2026.

6. Pereira E., Mascarenhas M., Flores A., Pires G. Assessing and Considering the Wider Impacts of Sport-Tourism Events: A Research Agenda Review of Sustainability and Strategic Planning Elements // Sustainability. – 2020. – Vol. 12, No. 11. – Article 4473.

7. Measurement of ecological carrying capacity of sports tourism from the perspective of "carrier-load" integration // Journal of Environmental Management. – 2025.

8. Öztürk E.N. Strategic Integration of Technology-Driven Sport Events into Local Sustainable Tourism Development // Journal of Global Tourism and Technology Research. – 2026.

9. Qazaqstan Respublikasy Ulttyq statistika biurosy. Qazaqstan Respublikasyndagy ui sharuashylyqtarynyn saparlarga zhumsagan shygystary turaly. 2024 zhyldyn qorytyndylary [On household expenditures on trips in the Republic of Kazakhstan. Results of 2024]. – 2025.

10. Qazaqstan Respublikasy Turizm zhane sport ministrligi. 2025 zhyldyn qorytyndysy boiynsha Qazaqstan Respublikasynyn turistik salasyn damytudyn negizgi korsetkishteri [Key indicators of tourism industry development in the Republic of Kazakhstan based on the results of 2025]. – 2026.

11. Phonsri N., Teeranuwat P., Ngaoprasertwong S., Pahasing B. Integrating Sustainability into Sports Tourism: A GSTC-Based Framework for Thailand's International Events // Asian Interdisciplinary and Sustainability Review. – 2025. DOI: 10.14456/aisr.2025.35.

12. Maisook K., Khumtabut O., Rattanasirivilai S., Lacap J.P. Resilience through disruption: The socio-economic evolution and digital transformation of global sports tourism (2001–2025) // Thai Arts and Culture Review. – 2025.

Н. БИБОЛОВ
М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университетінің «Техникалық мамандықтарға арналған дене тәрбиесі» кафедрасының аға оқытушысы
(Қазақстан, Шымкент)
e-mail: Nurbol.Bibolov@auezov.edu.kz
https://orcid.org/0009-0001-6970-7608

М. АЖИБЕКОВ
М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университетінің «Техникалық мамандықтарға арналған дене тәрбиесі» кафедрасының аға оқытушысы
(Қазақстан, Шымкент)
e-mail: Murat.Azhibekov@auezov.edu.kz
https://orcid.org/0009-0006-3481-0644

М. ЧИРВА
М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университетінің «Техникалық мамандықтарға арналған дене тәрбиесі» кафедрасының аға оқытушысы
(Қазақстан, Шымкент)
e-mail: Margarita.Chirva@auezov.edu.kz
https://orcid.org/0009-0001-7333-3733

Е. ПОЛЕВА
М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университетінің «Техникалық мамандықтарға арналған дене тәрбиесі» кафедрасының аға оқытушысы
(Қазақстан, Шымкент)
e-mail: Elena.Kulieva@auezov.edu.kz
https://orcid.org/0009-0006-8759-1289

17.02.2026 ж. баспаға түсті
22.09.2026ж. түзетулермен келді
30.09.2026ж. басып шығаруға қабылданды

N. BIBOLOV[1], M. AZHIBEKOV[1]✉, M. CHIRVA[1], E. POLEVA[1]
[1]M. Auezov South Kazakhstan University,
(Kazakhstan, Shymkent), e-mail: Murat.Azhibekov@auezov.edu.kz

MODERN TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPORTS TOURISM

Abstract. *The article examines current trends in the development of sports tourism and identifies promising directions for its further transformation, taking into account changes in tourist demand, digitalization, the growing emphasis on environmental sustainability, and the increasing role of sports events in destination development. The relevance of the study is determined by tourists' growing interest in active forms of travel and the need to develop competitive tourism products that combine sporting activities, tourist experiences, and the natural and recreational potential of destinations. The aim of the study is to identify the key trends in contemporary sports tourism and determine the prospects for its development in Kazakhstan. The methodological framework of the study comprises systemic and comparative approaches, content analysis of scientific publications, analysis of official statistical data, and SWOT analysis. The results demonstrate that the contemporary model of sports tourism extends beyond traditional participation in sporting events and encompasses active, adventure, event, mountain, cycling, running, and other forms of tourism. The key trends identified include the personalization of tourist demand, the development of small- and medium-scale sporting events, the digitalization of the tourist experience, the integration of sports and ecotourism, increasing requirements for safety and sustainability, and the use of sporting events in destination branding. The analysis of Kazakhstan reveals significant potential for the development of sports tourism due to the diversity of natural landscapes and the growth of domestic tourism and investment activity. At the same time, infrastructural, organizational, marketing, and environmental constraints were identified. Priority directions for the development of sports tourism are proposed, including the creation of specialized tourism products, the development of regional clusters, an event calendar, digital infrastructure, and a system of safety standards.*

Keywords: *sports tourism, active tourism, event tourism, tourist destination, sporting events, sustainable tourism, digitalization, tourist demand, Kazakhstan.*

Н. БИБОЛОВ[1], М. АЖИБЕКОВ[1]✉, М. ЧИРВА[1], Е. ПОЛЕВА[1]
[1]Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова,
(Казахстан, Шымкент), e-mail: Murat.Azhibekov@auezov.edu.kz

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА

Аннотация. *В статье исследованы современные тенденции развития спортивного туризма и определены перспективные направления его дальнейшей трансформации с учетом изменений туристского спроса, цифровизации, экологизации и усиления роли спортивно-событийных мероприятий в развитии дестинаций. Актуальность исследования обусловлена растущим интересом туристов к активным формам путешествий и необходимостью формирования конкурентоспособных туристских продуктов, объединяющих спортивную активность, туристские впечатления и природно-рекреационный потенциал территории. Цель исследования – выявить ключевые тенденции современного спортивного туризма и*

определить перспективы его развития в Казахстане. Методологическую основу исследования составили системный и сравнительный подходы, контент-анализ научных публикаций, анализ официальных статистических данных и SWOT-анализ. Результаты исследования показали, что современная модель спортивного туризма выходит за рамки традиционного участия в спортивных мероприятиях и охватывает активный, приключенческий, событийный, горный, велосипедный, беговой и другие виды туризма. В качестве основных тенденций определены индивидуализация туристского спроса, развитие малых и средних спортивных мероприятий, цифровизация туристского опыта, интеграция спортивного и экологического туризма, усиление требований к безопасности и устойчивости, а также использование спортивных мероприятий в брендинге дестинаций. Проведенный анализ Казахстана свидетельствует о наличии значительного потенциала для развития спортивного туризма, обусловленного разнообразием природных ландшафтов, ростом внутреннего туризма и инвестиционной активности. Вместе с тем выявлены инфраструктурные, организационные, маркетинговые и экологические ограничения. Предложены приоритетные направления развития спортивного туризма, предусматривающие формирование специализированных туристских продуктов, развитие региональных кластеров, календаря событий, цифровой инфраструктуры и системы стандартов безопасности.

Ключевые слова: *спортивный туризм, активный туризм, событийный туризм, туристская дестинация, спортивные мероприятия, устойчивый туризм, цифровизация, туристский спрос, Казахстан.*

МҒТАР 71.35.75 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.17
ӘОЖ 338.48

А. БЕЛЬДИБЕКОВА[1], А. ИСАЕВА[2]✉, С. БАЙМАГАНБЕТОВ[2], Э. АЛИМКУЛОВА[2]
[1]Әзірет Сұлтан Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығы (Қазақстан, Түркістан)
[2]Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан) e-mail:aizhan.issayeva@iuth.edu.kz

ЯСАУИ МҰРАСЫН РЕПОЗИЦИЯЛАУДЫҢ ТУРИСТІК ИМИДЖГЕ ӘСЕРІ: ҰЛТТЫҚ ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ПЕН МЕДИА-БРЕНДИНГ ИНТЕГРАЦИЯСЫ

Аңдатпа. *Бүгінгі саяхатшыларды тек заманауи қонақүйлер мен сапалы жол тәрізді дайын инфрақұрылыммен таңғалдыру қиын. Қазіргі туристер үшін баратын аймақтың бірегей мәдениеті, өзіндік құндылықтары мен әлеуметтік желілердегі беделі әлдеқайда маңызды. Осы тұрғыдан алғанда, Түркістанның туристік келбетін қалыптастыру үшін Қожа Ахмет Ясауи мұрасының әлеуетін ашу — басты алғышарттың бірі болып табылады. Себебі бұл құндылық өңірдің негізгі мәдени бренді әрі туристерді тартатын басты күшіне айналып отыр. Зерттеудің мақсаты — рухани-мәдени мұраны медиа кеңістікте брендке айналдырудың ғылыми негіздерін айқындау және ұлттық қонақжайлылық дәстүрлеріне сүйене отырып, туристік дестинация имиджін жетілдіруге арналған кешенді модель ұсыну.*

Жұмыстың теориялық негізін қалыптастыруда дедукциялық тәсілдер мен контент-талдау әдістері кеңінен қолданылды. Туристік аймақтың даму әлеуеті мен оған әсер ететін сыртқы факторларды анықтау үшін SWOT, PESTEL және бенчмаркинг құралдары басшылыққа алынды. Ал зерттеудің негізгі эмпирикалық мәліметтері YouTube, Instagram және TikTok желілеріндегі туристік контентті саралау барысында жинақталды

Нәтижелер медиа-брендингтің туристік имиджге когнитивті, аффективті және конативті деңгейлерде ықпал ететінін көрсетті: визуалды сторителлинг Түркістанды «рухани тәжірибе кеңістігі» ретінде қабылдауды күшейтсе, ұлттық қонақжайлылық стандарттары туристердің қайта келу ниетіне әсер ететін институционалдық фактор болып анықталды. Сонымен қатар көптілді коммуникациялық стратегияның жеткіліксіздігі имидждің жаһандық деңгейде қалыптасуын тежейтіні анықталды.

Зерттеудің құндылығы туристік имиджді маркетингтік коммуникациядан кеңірек, мәдени мазмұнды басқару мен сервистік сапаны институционалдандыруға негізделген кешенді процесс ретінде түсіндіруінде. Ұсынылған модель Түркістанды халықаралық деңгейде ілгерілетуге, тұрақты туризм қағидаларын енгізуге және ұлттық туристік өнімнің

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Бельдибекова А., Исаева А., Баймаганбетов С., Алимкулова Э. Ясауи мұрасын репозициялаудың туристік имиджге әсері: ұлттық қонақжайлылық пен медиа-брендинг интеграциясы // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 239–253. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.17

*Cite us correctly: Beldibekova A., Isayeva A., Baimaganbetov S., Alimkulova E. Yasaui murasyn repoziciyalaudyn turistik imidzhge aseri: ulttyk konakzhailylyk pen media-brending integraciyasy [The impact of repositioning the Yassawi heritage on the tourist image: integration of national hospitality and media branding] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 239–253. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.17

бәсекеге қабілеттілігін арттыруға практикалық негіз болады.

Кілт сөздер: *Ясауи мұрасы, туристік имидж, медиа-брендинг, Түркістан дестинациясы, ұлттық қонақжайлылық стандарттары, рухани туризм.*

Кіріспе

Бүгінгі туристік орындардың өзара бәсекесі тек сапалы жол, заманауи қонақүй немесе материалдық инфрақұрылыммен ғана шектелмейді. Қазіргі таңда саяхатшылардың санасындағы аймақ имиджі, оның мәдени салмағы мен әлеуметтік желідегі беделі әлдеқайда салмақты факторға айналып отыр. Дәл осы тұрғыдан алғанда, Қожа Ахмет Ясауи мұрасы — Түркістанның туристік тартымдылығын арттыратын негізгі мәдени тірек. Отандық ғылымда бұл мұра көбіне тарихи, археологиялық немесе діни жәдігер ретінде ғана біржақты зерттеліп келді. Соның салдарынан оны туристік бренд қалыптастырудың пәрменді құралы ретінде бағалау жағы кенжелеп тұр. Әсіресе, Түркістанның жаңа мәртебеге ие болуы, яғни облыс орталығына айналуы мен «Әзірет Сұлтан» кешенінің негізгі туристік орталыққа айналуы имидждік коммуникация мен қызмет көрсету сапасын мүлдем жаңа ғылыми тұрғыдан зерделеуді талап етеді.

Пандемиядан кейінгі кезең туристік нарықтың даму үрдісіне айтарлықтай өзгерістер әкелді. Бүгінде саяхатшыларды тарту тек материалдық инфрақұрылыммен ғана шектелмейді; баратын жердің мәдени келбеті мен қоғамдық қабылдануы да басты рөлге шықты. Әсіресе, аймақтың медиа кеңістікте қалай насихатталуы және қандай құндылықтармен ассоциациялануы оның тартымдылығын тікелей айқындайды. Осы орайда рухани-мәдени мұраға негізделген туристік брендтердің салмағы бұрынғыдан да арта түсті. Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, тарихи-мәдени нысандар жай ғана экскурсиялық орын емес. Олар — дестинацияның бірегейлігін танытып, оның беделін бекемдейтін негізгі құрал. Мұндай тәсіл туристердің қызығушылығын оятып қана қоймай, олардың сол өңірмен берік әрі ұзақ мерзімді эмоциялық байланыс орнатуына жол ашады.

Дестинациялық брендті қалыптастыру үдерісін зерттеуде Морган мен Притчард ұсынған маркетингтік модель маңызды орын алады. Авторлар дестинация брендін қалыптастыруды өзара байланысты бес кезеңнен тұратын жүйелі үдеріс ретінде қарастырады. Бірінші кезеңде дестинацияның қазіргі жағдайы бағаланып, туристік нарыққа талдау жүргізіледі. Келесі кезеңде дестинацияның ерекшеліктері анықталып, оның брендтік сәйкестігі қалыптастырылады. Одан әрі брендті мақсатты аудиторияға таныту үшін маркетингтік коммуникациялар мен жарнамалық іс-шаралар жүзеге асырылады. Соңғы кезеңде қалыптасқан дестинация имиджінің нәтижелері бағаланып, оның нарықтағы өзгерістері тұрақты түрде бақыланады. Мұндай мониторинг брендтің тиімділігін анықтауға, нарықтағы позициясын бағалауға және оны одан әрі дамыту бағыттарын белгілеуге мүмкіндік береді.

Туристік дестинацияның оң имиджін қалыптастыру тек жарнамалық науқандармен немесе медиа-коммуникацияның күшімен ғана шектелмейді. Саяхатшының интернетте көрген дүниесі мен нақты сапар барысындағы қызмет сапасы үйлесім тапқанда ғана аймақ туралы жағымды пікір қалыптасады. Бұл — басты өлшем. Сондықтан рухани-мәдени мұраның қасиеттілік табиғатына нұқсан келтірмей, оны ұлттық қонақжайлылық қағидаттарымен сабақтастырудың ғылыми негіздерін табу өте өзекті. Осы орайда Қожа Ахмет Ясауи мұрасын медиа-брендинг арқылы дәріптеу мен сервистік қызмет көрсету модельдерін ұштастыру —

Қазақстанның халықаралық туристік келбетін нығайтатын негізгі ғылыми бағытқа айналуы тиіс.

Әдебиеттік шолу

Дестинация имиджін негізгі және қосымша имидж деп қарастыруға болады. Негізгі имидж туристің белгілі бір дестинацияға тікелей баруы, жеке тәжірибесі мен алған әсерлері негізінде қалыптасса, қосымша имидж турист өзі бармаған аумақ туралы әртүрлі ақпарат көздерінен, әлеуметтік желілерден, жарнамалық материалдардан, сондай-ақ достары мен жақындарының пікірлерінен алған мәліметтер арқылы қалыптасады. Сондықтан бұл екі имидж түрінің айырмашылығын туристің дестинацияны қабылдау ерекшеліктері тұрғысынан бағалау маңызды. Сонымен қатар дестинация имиджі тұрақты емес, ол уақыт өте өзгеріп отырады, себебі туристік аумақтар үздіксіз дамып, инфрақұрылым, қызмет көрсету сапасы және туристік ұсыныстар жаңарып отырады. Осыған байланысты бұрын қалыптасқан пікір дестинацияның қазіргі жағдайын толық көрсетпеуі мүмкін. Аймаққа инвестиция тарту, инфрақұрылымды жетілдіру және қызмет көрсету сапасын арттыру туристердің көзқарасын өзгертіп, дестинацияның жағымды имиджін қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Туризмтану ғылымында «туристік имидж» ұғымы жай ғана түсінік емес, ол — қабылдау, эмоциялық баға беру және мінез-құлық ниеті тізбегін (континуумын) біріктіретін іргелі теориялық категория. Бұл бағыттың негізін Кромптон қалады . Ол Мексика мысалында қызықты заңдылықты анықтады: саяхатшылар дестинациядан географиялық тұрғыдан неғұрлым алыс орналасса, олардың санасындағы елдің демалыс орны ретіндегі имиджі соғұрлым тартымды бола түседі. Кейіннен бұл концепцияны Эхтнер мен Ричи ілгерілетіп, когнитивті және аффективті құрылымнан тұратын екі компонентті модельді ұсынды. Олар нысан туралы нақты білімнің (тарих, география, инфрақұрылым) ішкі эмоциялық қатынаспен біртұтас жүйе құрайтынын дәлелдеп берді. Ал Балоглу мен МакКлири бұл пайымды одан әрі тереңдетті. Ғалымдар өздерінің эмпирикалық моделі арқылы танымдық (когнитивті) және сезімдік (аффективті) бағалаудың туристің конативті деңгейіне, яғни сапарға шығу ниеті мен таңдауына тікелей әсер ететінін негіздеп, туристік имиджді үш құрамды психологиялық құрылым ретінде бекітті [1-3].

Қазіргі зерттеулерде дестинация имиджін қалыптастыруда медианың рөлі ерекше атап көрсетіледі, себебі турист белгілі бір аумақ туралы алғашқы түсінікті көбінесе сол жерге бармай тұрып, медиа арқылы қалыптастырады. Şahin және әріптестері медиа этиканы жеке жауапкершілік пен корпоративтік жауапкершілікті біріктіретін құндылықтар жүйесі ретінде қарастырып, цифрлық ортада этикалық қағидаларды сақтау ақпараттың сапасы мен сенімділігі үшін маңызды екенін атап өтеді. Ал Dalkıran мен Demir ел туралы шетелдік медиада қалыптасқан теріс көзқарасты өзгерту үшін жаңа медиа платформаларын тиімді пайдалану, туризм индустриясының мүдделі тараптары мен ұлттық журналистика өкілдерінің өзара байланысын күшейту маңызды екенін көрсетеді. Осы тұрғыдан алғанда, медиа дестинация туралы ақпарат тарататын құрал ғана емес, сонымен қатар оның жағымды немесе жағымсыз имиджін қалыптастыратын маңызды фактор болып табылады [4-5].

Туристік коммуникацияның келесі сатысы — дестинациялық брендинг. Mandagi мен Centeno ұсынған «destination brand gestalt» тәсілі брендті тек жекелеген атрибуттар жиыны емес, туристермен бірлесе жасалатын тұтас қабылдау конфигурациясы ретінде түсіндіреді; бұл жерде символдар, эмоциялар, тәжірибе сценарийлері және сервистік сапа тұтастай әсер етеді. Perry мәдени мұраны сақтау мен оны туристік тәжірибе арқылы күшейту брендингтің

өзегіне айналғанын көрсетеді, ал «турист қызметті емес, тәжірибені іздейді» деген тұжырым Mandagi & Centeno логикасымен сәйкеседі. Дәл осы контексте Chen мен Lee, сондай-ақ Chen және әріптестері мәдени мұра туризмінде «бренд легитимдігі – бренд шынайылығы – адалдық» байланысын негіздеп, шынайылық (authenticity) туристік адалдық пен қайта келу ниетінің маңызды предикторы екенін көрсетеді. Majeed пен Kim бұл желіні одан әрі дамытып, бренд шынайылығы мен «brand love» турист–бренд интеракциясы, брендпен байланыс (engagement) және мінез-құлық нәтижелерін күшейтетінін түсіндіреді [6-9].

Тұтынушы сұранысын қалыптастыруда Doğruluk пен Ateş жүргізген қолданбалы зерттеудің рөлі ерекше. Авторлар мәдени мазмұнды «шынайы» және «қолжетімді» етіп ұсыну — тұрақты нарықтық сұраныс тудырудың басты тетігі екенін көрсетті. Ал Chen және әріптестері бұл тақырыптың әлі де терең зерттелмей жатқанына назар аударады. Ғалымдар шынайылықты сервис дизайны, коммуникация және сапа стандарттары сияқты нақты басқару құралдарымен байланыстыру қажет деп есептейді. Бұл өте орынды байлам. Осы логикаға сүйенсек, Ясауи мұрасының медиа-брендингі оның рухани мәні мен тарихи тереңдігін айқындап бергенімен, негізгі имидждік нәтиже нақты сапар барысындағы шынайылықпен және көрсетілген қызметтің сапасымен расталуы қажет [10-11].

Мәдени және рухани мұраны туристік брендке айналдырудың этикалық-әлеуметтік тәуекелдері де әдебиетте кең талданады. Ashworth пен Smith мәдени мұра туризмінде коммерцияландырудың «орынның мәнін» өзгертіп, мәдени тұтастыққа қауіп төндіруі ықтимал екенін көрсетеді. Мұндай сындар Ясауи мұрасын медиа-брендтеу барысында өте өзекті: «визуалды эффект» пен «қасиетті мән» арасындағы теңгерім сақталмаса, репозициялау қысқа мерзімді танымалдық беріп, ұзақ мерзімді мәдени легитимділікті әлсіретуі мүмкін. Демек, рухани мұра негізіндегі имидж трансформациясы тек маркетингтік емес, құндылықтық-этикалық басқару міндетін де қоса қамтиды [12–13].

Қазақстандық зерттеулер халықаралық теориялық желіні ұлттық контексте нақтылайды. Tileuberdinova және әріптестері Қазақстанды туристік дестинация ретінде қабылдауда визуалды және вербалды коммуникация элементтерінің рөлін айқындаса, Kazbayeva мен Saurbayeva халықаралық ақпараттық кеңістіктегі медиа контенттің ел имиджін қалыптастырудағы ықпалын және мемлекеттің халықаралық аренадағы имиджін қалыптастыру мәселелерін қарастырады. Smykova Қазақстан брендінің табиғи және мәдени ресурстарға негізделуі керектігін дәлелдеп, мұра мен табиғатты бренд өзегіне айналдырудың стратегиялық қисынын ұсынады; Baiymbetova және әріптестері маркетингтік коммуникациялар туристік сұранысқа тікелей әсер ететінін көрсетіп, имидж–сұраныс байланысын қолданбалы деңгейде қуаттайды. Соңғы эмпирикалық қабат ретінде Abishov және әріптестері Instagram мен TikTok-тағы визуалды контенттің жастардың туристік таңдауына әсерін дәлелдеп, қазіргі Қазақстанда имидж трансформациясының негізгі алаңы цифрлық медиа екенін нақтылайды. Ал Maldybek және әріптестері Түркістанды рухани тәжірибе кеңістігі ретінде сипаттап, Ясауи мұрасының рухани туризмдегі рөлін «киелі география» және халықаралық тәжірибе контексінде негіздейді. Осы еңбектердің қиылысында Түркістан/Ясауи бренді Қазақстан имиджін жаңартудың ықтимал «локомотиві» екені байқалады: бір жағынан — халықаралық аудиторияға түсінікті мәдени-өркениеттік нарратив, екінші жағынан — цифрлық медиада тез таралатын визуалды-символдық әлеует [14-19].

Зерттеу әдістері

Зерттеудің әдіснамалық негізі Қожа Ахмет Ясауи мұрасын медиа кеңістікте

репозициялау мен Түркістанның туристік имиджі арасындағы ықтимал байланысты бағалауға бағытталды. Туристік имидж когнитивті, аффективті және конативті өлшемдер бойынша қарастырылып, теориялық және эмпирикалық деректерді өзара салыстыру үшін триангуляция тәсілі қолданылды.

Эмпирикалық база мақсатты іріктеу қағидаты бойынша қалыптастырылды. Негізгі сандық контент корпусы «Kazakh Tourism» медиа жобалары аясында жарияланған 15 бейнематериалдан тұрды; бұған қосымша «Kazakhstan. Very Nice!» науқаны және «Әзірет Сұлтан» кешенін насихаттауға арналған цифрлық материалдар үш кейс ретінде қарастырылды. Материалдар YouTube, Instagram және TikTok платформаларынан тақырыптық сәйкестік, Ясауи мұрасы немесе Түркістан дестинациясына қатыстылық, визуалды сторителлинг элементтерінің болуы және аудиториялық метрикалардың (қаралым, интеракция, engagement) қолжетімділігі критерийлері бойынша іріктелді. Талдау кезеңінің нақты күндік шекарасы бастапқы деректер базасында тіркелмегендіктен, бұл зерттеудің әдістемелік шектеуі ретінде көрсетіледі; кейінгі зерттеулерде жарияланым күні бойынша қатаң уақыттық іріктеу қолдану қажет.

Контент-талдау барысында әр материал кодтау бірліктері бойынша бағаланды: 1) мәдени-рухани мазмұн; 2) визуалды сторителлинг; 3) ұлттық қонақжайлылық элементтері; 4) тілдік нұсқа/көптілділік; 5) аудиториялық реакция көрсеткіштері. Аудиториялық метрикалар туристің нақты сапар шешімінің тікелей өлшемі емес, цифрлық қызығушылық пен ықтимал мінез-құлықтық ниеттің жанама индикаторлары ретінде интерпретацияланды. Қосымша түрде SWOT және PESTEL талдаулары қолданылды.

PESTEL талдауы аясында Түркістанның туристік келбетіне ықпал ететін негізгі факторлар — саяси, экономикалық, әлеуметтік, технологиялық, экологиялық және құқықтық аспектілер жіті сараланды. Ал SWOT матрицасы Ясауи мұрасының мәдени-рухани бірегейлігін таразылауға бағытталды. Нәтижесі өте нақты. Осы әдістің көмегімен өңірде этникалық сервис стандарттарын енгізудің тиімді мүмкіндіктері мен алдағы ықтимал тәуекелдері дер кезінде айқындалды.

Кейс-стади аясында үш бағыт қарастырылды: «Kazakhstan. Very Nice!», «Kazakh Tourism» медиа жобалары және «Әзірет Сұлтан» кешенін насихаттайтын цифрлық контент. Салыстыруда визуалды мазмұн, сторителлинг тәсілі, қаралым мен пайдаланушы белсенділігі сияқты қолжетімді көрсеткіштер пайдаланылды. Бұл көрсеткіштер аудиторияның қызығушылығын сипаттайды, бірақ нақты туристік сапар фактісін немесе себеп-салдарлық ықпалды өздігінен дәлелдемейді.

Ізденіс нәтижелерінің сенімділік деңгейін арттыру үшін мәліметтерді триангуляциялау әдістемесі басшылыққа алынды. Сонымен қатар Түркістанның туристік имиджін трансформациялауға бағытталған модельдің негізгі компоненттерін анықтауда статистикалық өңдеу мен стратегиялық карталау құралдары қолданылды. Тәсіл кешенді сипатқа ие. Дәл осы әртүрлі зерттеу әдістерінің өзара синергиясы ұсынылған гипотезаларды тексеруге мүмкіндік берді. Нәтижесінде, Түркістанның жаһандық туристік кеңістіктегі брендін нығайтуға арналған маңызды ғылыми қорытындылар мен практикалық ұсыныстар топтамасы тұжырымдалды.

Осы әдіснамалық кешен Түркістанның туристік имиджін когнитивті, аффективті және конативті деңгейлерде сипаттауға, медиа контент пен сервистік факторлардың ықтимал байланыстарын бағалауға және халықаралық тәжірибемен салыстыру негізінде практикалық ұсыныстар әзірлеуге мүмкіндік берді. Зерттеу нәтижелері себеп-салдарлық әсерді түпкілікті

дәлелдеу ретінде емес, қолжетімді цифрлық метрикалар мен сапалық талдауға негізделген үрдістер ретінде түсіндіріледі.

Нәтижелер және талқылау

1-кесте - Түркістан өңірінің туристік-медиалық әлеуетін дамытудың ішкі және сыртқы факторларын SWOT саралау

Күшті жақтары (Strengths)	**Әлсіз жақтары (Weaknesses)**
● Бірегей символдық капитал: Ясауи мұрасының ұлттық мәдени болмыс, тарихи жады және рухани сабақтастық өзегі ретінде орнығуы. ● Халықаралық танымалдылық: «Әзірет Сұлтан» кешенінің ЮНЕСКО мұрасы ретінде мойындалуы және Түркістанның түркі әлеміндегі рухани орталық мәртебесі. ● Цифрлық медиа әлеуеті: Instagram мен TikTok желілеріндегі визуалды сторителлингтің жастар аудиториясына ықпал ету деңгейінің жоғарылығы.	● Ғылыми-әдіснамалық базаның аздығы: Мұраны медиа-брендтеу мен сервистік стандарттар тұрғысынан жан-жақты зерделеген кешенді еңбектердің аздығы. ● Медиа контенттің бытыраңқылығы: Бірыңғай коммуникациялық стратегияның жүйесіздігі және жаһандық нарыққа арналған көптілді ақпараттардың тапшылығы. ● Сервистік алшақтықтың байқалуы: Цифрлық кеңістіктегі тартымды бейне мен реалиядағы көрсетілетін қызмет сапасының өзара сәйкес келмеуі.
Мүмкіндіктер (Opportunities)	**Қауіптер (Threats)**
● Проактивті стандарттауды енгізу: Болашақ тұтынушылық сұранысты ілгерілей модельдеу мақсатында озық стандарттау тетіктерін іске қосу ● Ықпалдасқан медиа-модель: Рухани мұра құндылықтарын ұлттық қонақжайлылық стандарттарымен синергиялау арқылы бәсекеге қабілетті бренд жасау. ● Жаһандық деңгейде қайта позициялау: BBC, National Geographic сияқты әлемдік медиа-платформалар арқылы бренд имиджін халықаралық деңгейде заңдастыру.	● Мәдениеттің коммерциялануы: Нарықтық үдерістер салдарынан қасиетті нысанның мағыналық тереңдігінің әлсіреп, үстірт маркетинг құралына айналуы. ● Этикалық сипаттағы тәуекелдер: Рухани мазмұнның тек сыртқы декоративті визуал ретінде қолданылып, нысанның шынайылығына (authenticity) нұқсан келуі. ● Жаһандық бәсекенің күшеюі: Өзбекстан, Түркия және Жапония секілді туристік нарықта жүйелі медиа-стратегиясы қалыптасқан елдермен бәсекелестік.

Ескерту: авторлармен құрастырылған

SWOT талдауы Ясауи мұрасының Түркістан үшін маңызды символдық және мәдени ресурс екенін көрсетеді. ЮНЕСКО мәртебесі мен рухани маңызы дестинацияның брендтік әлеуетін күшейтеді, ал әлеуметтік желілердегі визуалды контент бұл әлеуетті кең аудиторияға танытуға мүмкіндік береді. Сонымен бірге цифрлық бейне мен нақты қызмет сапасы арасындағы ықтимал алшақтық имидждің тұрақтылығына кері әсер етуі мүмкін.

SWOT нәтижелері сервистік сапаны жетілдіру мен рухани мазмұнды бірізді коммуникацияға біріктіру Түркістанның брендтік позициясын нығайтудың негізгі бағыттары екенін көрсетеді.

Негізгі тәуекелдерге мәдени мазмұнның шамадан тыс коммерциялануы, тарихи шынайылықтың әлсіреуі және халықаралық нарықтағы бәсекенің күшеюі жатады.

Осыған байланысты дестинация имиджін дамытуда цифрлық коммуникация мен қызмет сапасын өзара үйлестіру маңызды.

2-кесте - Түркістан дестинациясының имиджін трансформациялаудың PESTEL талдауы

Фактор тобы	**Негізгі көрсеткіштер мен мазмұны**	**Имиджге және стандарттауға әсері**
Саяси (Political)	Түркістанның түркі әлемінің рухани астанасы мәртебесі; «Kazakh Tourism» ҰК мемлекеттік қолдауы; Туризмді дамытудың ұлттық бағдарламалары.	Дестинацияның халықаралық деңгейдегі саяси легитимациясын нығайтады және инвестициялық тартымдылықты арттырады.
Экономикалық (Economic)	Туристік кластерге салынған инвестициялар; Халықаралық желілік отельдердің (Rixos, Karavansaray) келуі; Өңірлік ЖӨӨ-дегі туризм үлесі.	Сервис сапасын стандарттау арқылы орта және кіші бизнестің бәсекеге қабілеттілігін арттыру қажеттілігін тудырады.
Әлеуметтік (Social)	Ясауи мұрасының ұлттық мәдени код ретіндегі рөлі; Рухани құндылықтарға деген сұраныстың артуы; Жергілікті қонақжайлылық этикасы.	Визуалды сторителлинг арқылы туристердің аффективті (эмоциялық) байланысын нығайтуға және рухани брендті қалыптастыруға негіз болады.
Технологиялық (Technological)	Цифрлық платформалар (Instagram, TikTok, YouTube); VR/AR турлар; Көптілді контент пен сторителлинг құралдары.	Медиа брендтеудің тиімділігін арттырады, бірақ бірыңғай коммуникациялық стратегияның жоқтығы имидждік трансформацияны тежейді.
Экологиялық (Environmental - ESG)	ESG (экологиялық, әлеуметтік, басқару) принциптерінің интеграциясы; Ресурстарды үнемдеу және киелі орындардың эко-жүйесін сақтау.	Тұрақты туризм стандартын енгізу арқылы дестинацияның жаһандық «жасыл» имиджін қалыптастыруға мүмкіндік береді.
Құқықтық (Legal)	«Стандарттау туралы» заңнамалық база; Халықаралық ISO 21401 стандарттары; Сертификаттау мен категоризациялау ережелері.	Қызмет көрсетудің қауіпсіздігі мен үйлесімділігін қамтамасыз ететін институционалдық негіз болып табылады.

Ескерту: авторлармен құрастырылған

PESTEL нәтижелері цифрлық құралдардың дестинацияны таныту әлеуетін арттыратынын, алайда көптілді контенттің жүйесіздігі мен бірыңғай коммуникациялық стратегияның жеткіліксіздігі халықаралық аудиторияға шығуды шектейтінін көрсетеді. ESG қағидаттарын ескеру киелі орындардың тұрақты дамуын қолдауға мүмкіндік береді.

Цифрлық кеңістіктегі медиа көрсеткіштер Түркістан тақырыбына қатысты аудиториялық қызығушылықтың динамикасын сипаттайды. Қаралым, іздеу сұранысы және интеракция көрсеткіштері дестинацияның виртуалды ортадағы танымалдығын бағалауға мүмкіндік береді, алайда олар туристің нақты сапарға шығу ниетін немесе сапар фактісін тікелей дәлелдемейді (3-кесте).

3-кесте - Түркістан тақырыбының цифрлық медиадағы танымалдылық индикаторлары (эмпирикалық деректер негізінде)

Платформа/арна	**Негізгі формат**	**Нәтиже көрсеткіші**	**Имиджге ықпал ету деңгейі**
Instagram (Kazakh Tourism)	reels/қысқа видео	қызығушылық +27%	аффективті (эмоция)
YouTube (“Қазақстан. Өте әдемі!”)	бейнеролик/науқан	500 000+ қаралым	когнитивті + аффективті
Іздеу сұранысы	ақпараттық сұраныс	+15% өсім	конативті (ниет)
TikTok	челлендж/қысқа видео	9–12% engagement	конативті (әрекетке итермелеу)
Instagram Story/Reels	интерактив	80 000+ интеракция	эмоция + ниет

Ескерту: авторлармен құрастырылған

3-кесте платформалардағы аудиториялық реакцияның әртүрлі екенін көрсетеді. Instagram Reels форматындағы +27% қызығушылық өсімі мен YouTube-тағы 500 мыңнан астам қаралым контенттің кең аудиторияға жеткенін және Түркістан туралы ақпаратқа назардың артқанын көрсетеді. Бұл көрсеткіштер когнитивті және аффективті қабылдаумен ықтимал байланысты болғанымен, туристік мінез-құлықтың тікелей өлшемі ретінде қарастырылмайды.

Іздеу сұраныстарының 15%-дан астам өсуі, TikTok-тағы 9–12% engagement және Instagram Story/Reels-тегі 80 мыңнан астам интеракция пайдаланушылардың цифрлық белсенділігін көрсетеді. Мұндай метрикалар саяхатқа қызығушылықтың жанама белгісі болуы мүмкін, бірақ нақты сапарға шығу ниетін немесе шешімін толық дәлелдемейді. Сондықтан олар конативті компоненттің прокси-индикаторлары ретінде сақтықпен интерпретацияланды.

Кейс-стади нәтижелері: медиа-брендинг практикасы

Зерттеу барысында үш негізгі кейс қарастырылды: “Kazakhstan. Very Nice!”, “Kazakh Tourism” медиа жобалары және Әзірет Сұлтан кешенін насихаттау бағытындағы цифрлық контент. Кейс нәтижелері медиа-брендингте визуализация + тартымды сторителлинг + интерактив үйлесімі ең тиімді құрал екенін көрсетті.

4-кесте - Кейс-стади нәтижелері

Кейс атауы	**Мақсаты**	**Нәтиже**	**Туристік имиджге әсері**
Kazakhstan. Very Nice!	халықаралық аудиторияға таныстыру	YouTube-та 500 000+ көрілім; reels-та +27% өсім	ұлттық брендті күшейту
Kazakh Tourism медиа жобалары	тарихи орындарды медиа арқылы насихаттау	15 жаңа видео; TikTok-челлендж	жастар аудиториясын тарту; сұраныс өсімі
Әзірет Сұлтан кешенін насихаттау	рухани туризмді ілгерілету	80 000+ интеракция	рухани бренд имиджін қалыптастыру

Ескерту: авторлармен құрастырылған

Үш кейс цифрлық науқандардың аудиториямен байланыс орнатудағы әлеуетін көрсетеді. «Kazakhstan. Very Nice!» жобасындағы 500 мыңнан астам қаралым және Reels көрсеткіштерінің +27% өсуі контенттің кең таралғанын білдіреді. «Kazakh Tourism» жобаларындағы 15 бейнематериал мен TikTok белсенділігі жастар аудиториясының ақпараттық қызығушылығымен ықтимал байланысты. Бұл нәтижелерді нақты туристік ағынның өсуіне тікелей себеп болды деп түсіндіруге болмайды.

«Әзірет Сұлтан» кешеніне қатысты контенттің 80 мыңнан астам интеракция жинауы рухани туризм тақырыбына цифрлық қызығушылық бар екенін көрсетеді. Мұндай белсенділік дестинациямен эмоциялық байланыстың қалыптасуына ықпал етуі мүмкін, алайда болашақ сапар ниетін тікелей өлшемейді. Сондықтан кейс нәтижелері медиа-брендингтің ықтимал коммуникациялық әсерін сипаттайтын индикаторлар ретінде қарастырылды.

Жалпы алғанда, деректер визуалды сапа мен интерактивті контент аудиторияның қатысуымен байланысты болуы мүмкін екенін көрсетеді; алайда туристік шешім қабылдауға әсерін нақтылау үшін сауалнама, эксперимент немесе брондау/сапар деректерімен қосымша тексеру қаже.

Зерттеу медиа-брендингте бірнеше тәуекел бар екенін көрсетті:

1. Контент фрагменттелуі: бірыңғай стиль мен стратегия жоқ болса, имидж тұрақсыз қалыптасады;

2. Көптілділіктің әлсіздігі: халықаралық аудиторияны тарту мүмкіндігі шектеледі;

3. Үстірт визуализация қаупі: рухани мазмұн “көрнекі эффекттің” көлеңкесінде қалуы мүмкін;

4. Коммерцияландыру тәуекелі: қасиетті кеңістіктің мәні әлсіреуі ықтимал.

Бұл мәселелер мәдени туризмдегі этикалық талаптар туралы ғылыми тұжырымдармен сәйкес келеді: рухани мұраны туристік өнімге айналдыру барысында мәдени тұтастықты сақтау және қасиеттілік кодына құрмет көрсету қажет.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу қазіргі туризм индустриясында дестинацияның бәсекеге қабілеттілігін арттыруда туристік имиджді стратегиялық қалыптастырудың шешуші рөл атқаратынын дәлелдейді. Медиа-брендинг тек ақпарат тарату құралы ретінде емес, эмоциялық қабылдауды реттейтін, дестинацияға символдық мән беретін күрделі коммуникациялық механизм ретінде айшықталды.

Ясауи мұрасы негізіндегі талдау визуалды сторителлингтің Түркістан туралы танымдық қабылдауды күшейту әлеуетін көрсетті: H1 расталды. H2 ішінара расталды, өйткені цифрлық контент эмоциялық қызығушылық пен интеракцияны көрсеткенімен, бұл көрсеткіштер нақты саяхаттау ниетін толық дәлелдемейді және сервистік сапамен қосымша тексеруді қажет етеді. H3 бойынша көптілді және бірізді коммуникацияның жеткіліксіздігі халықаралық имиджді қалыптастыруды шектейтін фактор ретінде анықталды.

Сонымен қатар, зерттеу барысында халықаралық аренадағы медиаконтенттің бытыраңқылығы мен көптілділіктің жеткіліксіздігі, сондай-ақ келушілер сұранысын тұрақты бағалау жүйесінің жоқтығы конативті фазада шетелдік туристердің шешім қабылдау үдерісін тежейтіні анықталды (H3). SWOT және PESTEL талдаулары Түркістанның имидждік модернизациясы саяси қолдауға, цифрлық медиа-брендингке және институционалдық стандарттау жүйесіне арқау болуы тиіс екенін көрсетті.

Зерттеу нәтижелері негізінде Түркістан дестинациясының туристік имиджін жүйелі түрде дамыту және репозициялау үшін мынадай нақты ұсыныстар алға тартылады:

1. Сервистік стандарттау (Ұлттық қонақжайлылық): «Ясауи қонақжайлылық стандарты» Түркістанның рухани-мәдени ерекшелігін қызмет көрсету сапасымен біріктіретін өңірлік ұсынымдық модель ретінде ұсынылады. Оның қолданыстағы халықаралық стандарттардан айырмашылығы — жалпы сапа мен тұрақтылық талаптарын жергілікті мәдени кодпен және Ясауи мұрасына құрмет қағидаттарымен толықтыруында. Негізгі талаптары: қонақты ұлттық этикет нормаларына сай қарсы алу; киелі нысандар туралы этикалық әрі тарихи тұрғыдан дәл ақпарат беру; қызметкерлердің мәдениетаралық коммуникация және базалық көптілділік құзыреттері; жергілікті тағам, қолөнер және мәдени элементтерді шынайылық қағидатымен ұсыну; тазалық, қауіпсіздік, қолжетімділік және шағымдарды қарау рәсімдерін біріздендіру. Стандарт орналастыру орындарына, қоғамдық тамақтану кәсіпорындарына, гид-экскурсоводтарға, туристік ақпарат орталықтарына және киелі нысандарға қызмет көрсететін ұйымдарға арналған. ISO 21401 қағидаттары бұл модельде тұрақтылық пен басқару бойынша бағдар ретінде пайдаланылады.

2. Институционалдық бағалау және мониторинг: «Kazakh Tourism» ұлттық компаниясы базасында туристердің қанағаттану индексін (CSAT) және саяхат тәжірибесін нақты уақыт режимінде мониторингтейтін сұранысты цифрлық бағалау жүйесін (Big Data analytics) құру және іске қосу.

3. Цифрлық-коммуникациялық инфрақұрылым: Конативті фазадағы шетелдік туристердің кедергілерін жою мақсатында Kaz-Eng-Turk-Arab-Chin тілдерінде интерактивті портал, AI-чатботтар мен мобильді қосымшаларды біріктіретін бірыңғай көптілді медиа-хаб қалыптастыру.

4. Маркетингтік және контенттік жылжыту: YouTube, Instagram және TikTok платформаларында Түркістанды «рухани тәжірибе кеңістігі» ретінде танытатын сапалы контент өндірісін арттыру, отандық және шетелдік инфлюенсерлерді (UGC) тарту арқылы трансмедиалық сторителлинг пен UGC-маркетингті жүйелі түрде дамыту.

5. Халықаралық интеграция және бенчмаркинг: Өзбекстан, Түркия және Сауд Арабиясының озық тәжірибелеріне сүйене отырып, Түркістанды «Түркі әлемінің рухани-мәдени астанасы» ретінде халықаралық зиярат және танымдық туристік маршруттарға ресми түрде интеграциялау арқылы рухани дестинациялардың халықаралық желісіне өту.

Тұжырымдай келе, Қазақстанның туристік имиджін трансформациялау — бұл тек мәдени мұраны үстірт насихаттау немесе маркетингтік науқан емес, сервистік сапаны институционалдандырумен және ESG қағидаларымен шегенделген кешенді процесті қажет етеді. Бұл контекстте Қожа Ахмет Ясауи мұрасы — дестинацияның жаһандық мәдени-өркениеттік келбетін айқындайтын негізгі стратегиялық брендтік платформа болып табылады.

Бұл зерттеу жұмысы «Халықаралық туризм және мейрамдостық университеті» КЕАҚ 2025–2026 жылдарға арналған ішкі гранттық қаржыландыру шеңберінде жүргізілді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Crompton, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image / J. L. Crompton // Journal of Travel Research. — 1979. — Vol. 17, No. 4. — P. 18–23. — DOI: 10.1177/004728757901700404.

2. Echtner, C. M. The meaning and measurement of destination image / C. M. Echtner, J. R. B.

Ritchie // Journal of Tourism Studies. — 1991. — Vol. 2, No. 2. — P. 2–12.

3. Baloglu, S. A model of destination image formation / S. Baloglu, K. W. McCleary // Annals of Tourism Research. — 1999. — Vol. 26, No. 4. — P. 868–897. — DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4.

4. Şahin N. N., Açıksözlü Ö., Varol İ. Görsel sosyal medya içerikleri üzerinden turistik imajın incelenmesi: Armutlu örneği //Journal of Academic Tourism Studies. – 2025. – Т. 6. – №. 1. – С. 1-12.

5. Dalkıran, G. B. Haber söyleminde medya-turizm ilişkisi: Pandemi dönemi BBC News örneğinde Türkiye haberleri / G. B. Dalkıran, Z. Demir // Tourism and Recreation. — 2020. — Vol. 2, Suppl. 1. — P. 93–102.

6. Mandagi, D. W. Destination brand gestalt: Dimensionalizing co-created tourism destination branding / D. W. Mandagi, D. Centeno // International Journal of Tourism Cities. — 2025. — Vol. 11, No. 3–4. — P. 530–563. — DOI: 10.1108/IJTC-02-2024-0049.

7. Perry, M. Role of cultural heritage preservation in destination branding and tourist experience enhancement / M. Perry // Hospitality and Tourism Journal. — 2023. — Vol. 1, No. 1. — P. 36–47.

8. Chen, X. How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty: Focus on cultural heritage tourism / X. Chen, G. Lee // Global Business & Finance Review. — 2021. — Vol. 26, No. 1. — P. 53–67. — DOI: 10.17549/gbfr.2021.26.1.53.

9. Majeed, S. Investigating the role of destination-based brand authenticity and brand love on tourist–brand interaction, destination brand engagement, and tourist behavior / S. Majeed, W. G. Kim // Consumer Brand Relationships in Tourism: An International Perspective. — Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. — P. 255–271. — DOI: 10.1007/978-3-031-59535-6_14.

10. Doğruluk, M. Evaluating the accessibility of geographically indicated food products in restaurants from a geospatial perspective / M. Doğruluk, A. Ateş // Transactions in GIS. — 2025. — Vol. 29, No. 7. — Art. e70160. — DOI: 10.1111/tgis.70160.

11. Chen, R. The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement / R. Chen, Z. Zhou, G. Zhan, N. Zhou // Journal of Destination Marketing & Management. — 2020. — Vol. 15. — Art. 100402. — DOI: 10.1016/j.jdmm.2019.100402.

12. Ashworth, G. J. Heritage, tourism and places: A review / G. J. Ashworth // Tourism Recreation Research. — 2000. — Vol. 25, No. 1. — P. 19–29. — DOI: 10.1080/02508281.2000.11014897.

13. Smith, M. K. Issues in cultural tourism studies / M. K. Smith. — 3rd ed. — London; New York : Routledge, 2016. — 304 p. — DOI: 10.4324/9781315767697.

14. Тилеубердинова, А. Қазақстанды туристік дестинация ретінде қабылдау / А. Тилеубердинова, З. Шаекина, Д. Салауатова, Д. Торжанова // BUKETOV Business Review. — 2017. — Vol. 85, No. 1. — Б. 27–36.

15. Казбаева, М. Қ. Жаһандық ақпараттық кеңістікте Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыру мәселелері / М. Қ. Казбаева, Ә. Ж. Саурбаева // Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Журналистика сериясы. — 2022. — № 2(139). — Б. 35–43. — DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-35-43.

16. Smykova, M. Development of tourism branding in Kazakhstan / M. Smykova // Journal of Eastern European and Central Asian Research. — 2015. — Vol. 2, No. 2. — P. 1–12. — DOI: 10.15549/jeecar. v2i2.74.

17. Байымбетова, А. Б. Маркетингтік зерттеулер негізінде Қазақстан Республикасының туристік қызметтерін жылжыту / А. Б. Байымбетова, А. Р. Бейсенбаев, Қ. А. Әбдіқұлова // Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Экономикалық серия. — 2022. — № 3. — Б. 239–248. — DOI: 10.32523/2789-4320-2022-3-239-248.

18. Абишов, Н. Жастардың туристік таңдауына цифрлық контенттің әсері (Қазақстанның ішкі туризмі мысалында) / Н. Абишов, Д. Асан, С. Ыдырыс, А. Ахелова // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. — 2025. — № 3(9). — Б. 39–49. — DOI:

10.62867/3007-0848.2025-3.04.

19. Малдыбек, А. Түркістандағы рухани туризмді дамытудағы Қожа Ахмет Ясауи мұрасының рөлі: сакралдық география және халықаралық тәжірибе контексінде / А. Малдыбек, С. Шылмамбетов, З. Жандарбек, Г. Сыздықова // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. — 2025. — № 2(8). — Б. 180–194. — DOI: 10.62867/3007-0848.2025-2.12.

REFERENCES

1. Crompton, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image / J. L. Crompton // Journal of Travel Research. — 1979. — Vol. 17, No. 4. — P. 18–23. — DOI: 10.1177/004728757901700404.

2. Echtner C. M., Ritchie J. R. B. The meaning and measurement of destination image // Journal of Tourism Studies. — 1991. — Vol. 2, no. 2. — P. 2–12.

3. Baloglu S., McCleary K. W. A model of destination image formation // Annals of Tourism Research. — 1999. — Vol. 26, no. 4. — P. 868–897. — DOI: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4.

4. Shakhin N. N., Acıksozlu O., Varol I. Gorsel sosyal medya icherikleri uzerinden turistik imajın incelenmesi: Armutlu ornegi [Investigation of tourism image through visual social media content: The case of Armutlu] // Journal of Academic Tourism Studies. — 2025. — Vol. 6, no. 1. — P. 1–12.

5. Dalkıran G. B., Demir Z. Haber soyleminde medya-turizm iliskisi: Pandemi donemi BBC News orneginde Turkiye haberleri [Media–tourism relationship in news discourse: Turkey news in the case of BBC News during the pandemic] // Tourism and Recreation. — 2020. — Vol. 2, Suppl. 1. — P. 93–102.

6. Mandagi D. W., Centeno D. Destination brand gestalt: Dimensionalizing co-created tourism destination branding // International Journal of Tourism Cities. — 2025. — Vol. 11, no. 3–4. — P. 530–563. — DOI: https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2024-0049.

7. Perry M. Role of cultural heritage preservation in destination branding and tourist experience enhancement // Hospitality and Tourism Journal. — 2023. — Vol. 1, no. 1. — P. 36–47.

8. Chen X., Lee G. How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty: Focus on cultural heritage tourism // Global Business & Finance Review. — 2021. — Vol. 26, no. 1. — P. 53–67. — DOI: https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.1.53.

9. Majeed S., Kim W. G. Investigating the role of destination-based brand authenticity and brand love on tourist–brand interaction, destination brand engagement, and tourist behavior // Consumer Brand Relationships in Tourism: An International Perspective. — Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. — P. 255–271. — DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-59535-6_14.

10. Dogruluk M., Ates A. Evaluating the accessibility of geographically indicated food products in restaurants from a geospatial perspective // Transactions in GIS. — 2025. — Vol. 29, no. 7. — Art. e70160. — DOI: https://doi.org/10.1111/tgis.70160.

11. Chen R., Zhou Z., Zhan G., Zhou N. The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement // Journal of Destination Marketing & Management. — 2020. — Vol. 15. — Art. 100402. — DOI: https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402.

12. Ashworth G. J. Heritage, tourism and places: A review // Tourism Recreation Research. — 2000. — Vol. 25, no. 1. — P. 19–29. — DOI: https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014897.

13. Smith M. K. Issues in Cultural Tourism Studies. — 3rd ed. — London; New York: Routledge, 2016. — 304 p. — DOI: https://doi.org/10.4324/9781315767697.

14. Tileuberdinova A., Shaekina Z., Salauatova D., Torzhanova D. Qazaqstandy turistik

destinatsiya retinde qabyldau [Perception of Kazakhstan as a tourist destination] // BUKETOV Business Review. — 2017. — Vol. 85, no. 1. — P. 27–36.

15. Kazbaeva M. Q., Saurbaeva A. Zh. Zhahandyq aqparattyq kenistikte Qazaqstannyn turistik imidzhin qalyptastyru maseleleri [Issues of forming Kazakhstan's tourism image in the global information space] // L. N. Gumilyov Eurasian National University Bulletin. Journalism Series. — 2022. — No. 2(139). — P. 35–43. — DOI: https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-139-2-35-43.

16. Smykova M. Development of tourism branding in Kazakhstan // Journal of Eastern European and Central Asian Research. — 2015. — Vol. 2, no. 2. — P. 1–12. — DOI: https://doi.org/10.15549/jeecar.v2i2.74.

17. Baiymbetova A. B., Beisenbaev A. R., Abdikulova Q. A. Marketingtik zertteuler negizinde Qazaqstan Respublikasynyn turistik qyzmetterin zhylzhytu [Promotion of tourism services in the Republic of Kazakhstan based on marketing research] // L. N. Gumilyov Eurasian National University Bulletin. Economic Series. — 2022. — No. 3. — P. 239–248. — DOI: https://doi.org/10.32523/2789-4320-2022-3-239-248.

18. Abishov N., Asan D., Ydyrys S., Akhelova A. Zhastardyn turistik tandauyna tsifrlyq kontenttin aseri (Qazaqstannyn ishki turizmi mysalynda) [The influence of digital content on young people's tourism choices: The case of domestic tourism in Kazakhstan] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. — 2025. — No. III (9). — P. 39–49. — DOI: https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-3.04.

19. Maldybek A., Shylmambetov S., Zhandarbek Z., Syzdykova G. Turkistandagy rukhani turizmdi damytudagy Qozha Akhmet Yasaui murasynyn roli: sakraldyq geografiya zhane khalyqaralyq tazhiribe kontekstinde [The role of the Khoja Ahmed Yasawi heritage in the development of spiritual tourism in Turkistan: In the context of sacred geography and international experience] // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. — 2025. — No. II(8). — P. 180–194. — DOI: https://doi.org/10.62867/3007-0848.2025-2.12.

А. БЕЛЬДИБЕКОВА
Филология ғылымдарының кандидаты, Қауымдастырылған профессор, Әзірет Сұлтан Ұлттық тарихи-мәдени музей-қорығы Ясауитану ғылыми орталығының аға ғылыми қызметкері, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: aliyabeldibekova@gmail.com
https://orcid.org/0009-0003-7872-5300

А. ИСАЕВА
Аға оқытушы, Халықаралық туризм және меймандостық университеті (Қазақстан, Түркістан)
e-mail:aizhan.issayeva@iuth.edu.kz,
https://orcid.org/0009-0002-0025-8872

С. БАЙМАГАНБЕТОВ
PhD., Қауымдастырылған профессор, Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail sabit.baimaganbetov@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0000-0001-5780-2547

Э. АЛИМКУЛОВА
э.ғ.к., қауымдастырылған профессор м.а. Халықаралық туризм және меймандостық университеті, (Қазақстан, Түркістан)
e-mail: e.alimkulova@iuth.edu.kz
https://orcid.org/0000-0001-7428-4729

07.02.2026 ж. баспаға түсті
20.09.2026ж. түзетулермен келді
30.09.2026ж. басып шығаруға қабылданды

A. BELDIBEKOVA[1], A. ISSAYEVA[2], S. BAIMAGANBETOV[2]✉, E. ALIMKULOVA[2]

[1]National Historical and Cultural Museum-Reserve «Aziret Sultan», (Kazakhstan, Turkistan)

[2]International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkistan), e-mail:aizhan.issayeva@iuth.edu.kz

REPOSITIONING THE KHOJA AHMED YASAWI HERITAGE IN TRANSFORMING KAZAKHSTAN'S TOURISM IMAGE: MEDIA BRANDING AND THE INTEGRATION OF NATIONAL HOSPITALITY STANDARDS

Abstract. *The competitiveness of tourist destinations in the era of globalization is increasingly defined by their symbolic capital and the quality of their digital representation. This study investigates the transformation of Turkestan's tourism image through the repositioning of the Khoja Ahmed Yasawi heritage, integrating media branding with national hospitality standards.*

Utilizing theoretical deduction, content analysis, and strategic tools such as SWOT and PESTEL, the research analyzes digital content across YouTube, Instagram, and TikTok. The results demonstrate that media branding functions as a multi-level communication mechanism: visual storytelling strengthens the cognitive and affective perception of Turkestan as a "spiritual experience space, " while institutionalized service standards directly influence the conative level—the intention to return.

However, the study identifies a critical gap: the lack of a cohesive, multilingual communication strategy hinders global image formation. The findings conclude that effective transformation requires a synergetic approach where cultural narrative meets professional service quality. The proposed integrated model provides a scientific and practical framework for enhancing the global competitiveness of Kazakhstan's national tourism product and ensuring its sustainable development.

Keywords: *Yasawi heritage, tourism image, media branding, Turkestan destination, national hospitality standards, spiritual tourism*

А. БЕЛЬДИБЕКОВА[1], А. ИСАЕВА[2]✉, С. БАЙМАГАНБЕТОВ[2], Э. АЛИМКУЛОВА[2]

[1]«Национальный историко-культурный музей-заповедник «Әзірет Сұлтан»

(Казахстан, Туркестан)

[2]Международный университет туризма и гостеприимства

(Казахстан, Туркестан), e-mail:aizhan.issayeva@iuth.edu.kz

РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НАСЛЕДИЯ ХОДЖИ АХМЕДА ЯСАВИ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА: МЕДИА-БРЕНДИНГ И ИНТЕГРАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. *В современных условиях глобализации конкурентоспособность туристических направлений определяется не только их материальной инфраструктурой, но и их символическим капиталом, а также качеством их представления в цифровых медиа. В этом отношении наследие Ходжи Ахмеда Ясави рассматривается как основной культурный ресурс, формирующий туристический образ Туркестанского региона. Цель исследования – научно обосновать механизмы формирования туристического имиджа через медиа-брендинг в контексте духовного и культурного наследия, а также предложить интегрированную модель трансформации имиджа туристического направления на основе национальных*

стандартов гостеприимства.

В исследовании использовались теоретическая дедукция, контент-анализ, сравнительный анализ, бенчмаркинг, а также методы стратегической оценки SWOT и PESTEL. Эмпирические данные были собраны на основе анализа контента, связанного с туризмом, на платформах YouTube, Instagram и TikTok.

Результаты показали, что медиа-брендинг влияет на туристический имидж на когнитивном, аффективном и конативном уровнях: в то время как визуальное повествование усиливает восприятие Туркестана как «пространства для духовного опыта», национальные стандарты гостеприимства были определены как институциональный фактор, влияющий на намерение туристов вернуться. Кроме того, исследование показало, что неадекватность многоязычной коммуникационной стратегии препятствует формированию имиджа в глобальном масштабе.

Научная ценность работы заключается в интерпретации имиджа как комплексного процесса, объединяющего управление культурными смыслами и системное обеспечение качества услуг. Предложенная интегрированная модель закладывает практическую основу для вывода национального турпродукта на международный уровень и обеспечения его устойчивого развития

Ключевые слова: *наследие Ясави, туристический имидж, медиа-брендинг, туристская дестинация Туркестана, национальные стандарты гостеприимства, духовный туризм.*

IRSTI 71.37.05 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.18
UDC 338.48:004.946:069

A. RIZAKHODZHAYEV[2], B. AGNIYAZOV[1]✉, U. TAGMANOV[1], E. ALZHANOVA[1]
[1]International University of Tourism and Hospitality, (Kazakhstan, Turkistan)
[2]Central Asian Innovation University
(Kazakhstan, Shymkent), e-mail: agniyazov.birzhan@iuth.edu.kz

AUGMENTED REALITY AS A TOOL FOR TRANSFORMING THE TOURIST EXPERIENCE IN MUSEUMS AND AT HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE SITES

Abstract. *Digital technologies are gradually transforming the ways in which tourists engage with cultural heritage by complementing traditional museum and guided-tour formats with interactive means of interpretation. One of the most promising tools is Augmented Reality (AR), which enables digital objects, images, three-dimensional reconstructions, textual information, and audiovisual content to be integrated directly into the physical environment perceived by visitors. The aim of this study is to systematize the main applications of augmented reality in museums and at historical and cultural heritage sites and to identify the mechanisms through which AR influences the tourist experience. The methodological framework combines theoretical analysis, comparative analysis of international practices, content analysis of academic publications, and systematization of the functional capabilities of AR in cultural tourism. The findings indicate that the value of augmented reality for cultural tourism lies not primarily in its technological novelty but in its capacity to bridge the interpretative gap between a tangible heritage object and its historical meaning. Six functional areas of AR application are identified: reconstructive, contextual-informational, narrative, navigational, gamified, and personalized. Their contribution to the tourist experience is shown to operate through interconnected cognitive, emotional, spatial, interactive, and memory-related dimensions. A conceptual model is proposed to explain the transition from the digital interpretation of a heritage object to the formation of a meaningful and memorable tourist experience. The study also considers limitations associated with the historical accuracy of digital reconstructions, technological overload, accessibility, development costs, and the potential weakening of visitors' perception of authentic heritage objects. Finally, prospects for the application of augmented reality at historical and cultural heritage sites in Kazakhstan are identified.*

Keywords: *augmented reality, AR, cultural tourism, tourist experience, museum, cultural heritage, historical and cultural heritage sites, digital interpretation, interactive technologies.*

Introduction

A visit to a museum or historical site involves interaction not only with a physical space but

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Rizakhodzhayev A., Agniyazov B., Tagmanov U., Alzhanova E. Augmented Reality as a Tool for Transforming the Tourist Experience in Museums and at Historical and Cultural Heritage Sites // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 254-266. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.18

*Cite us correctly: Rizakhodzhayev A., Agniyazov B., Tagmanov U., Alzhanova E. Augmented Reality as a Tool for Transforming the Tourist Experience in Museums and at Historical and Cultural Heritage Sites // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 254-266. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.18

also with the meanings preserved within that space. Archaeological remains, architectural fragments, museum artefacts, and historical landscapes possess cultural value, yet they are not always capable of independently communicating the circumstances of their origin, their original appearance, or their role in historical processes. Consequently, an interpretative gap emerges between the physically preserved object and the historical context it represents.

Traditionally, this interpretative function has been performed by tour guides, museum labels, information panels, printed guidebooks, and audio guides. However, these tools are constrained by the formats through which information is delivered. The limitation becomes particularly apparent at archaeological and historical architectural sites where contemporary visitors can observe only a fraction of the original structure. To imagine missing walls, decorative elements, interiors, or historical events associated with the location, visitors must mentally reconstruct the past on the basis of textual or verbal descriptions.

Augmented reality introduces a different principle of interaction with heritage. Unlike Virtual Reality (VR), which immerses users in an artificially created digital environment, AR preserves direct perception of the real-world setting while superimposing an additional digital layer onto it. Visitors continue to observe an authentic artefact, building, archaeological structure, or landscape while simultaneously accessing its reconstruction, supplementary imagery, animation, textual explanations, or representations of historical events.

The significance of AR in cultural tourism should therefore be understood as more than the introduction of another digital service. The technology changes the very principle through which cultural objects are interpreted: information no longer exists separately from an exhibit or monument but can be spatially integrated with it.

The relevance of this issue is further reinforced by changing tourist behaviour. Contemporary visitors interact with digital environments before, during, and after a trip. Recent studies consider AR and other immersive technologies as tools for information provision, visualization, learning, engagement, and personalization of the tourist experience [1–4]. At the same time, accumulated research evidence suggests that the technological sophistication of an application alone does not guarantee a high-quality visitor experience. The relevance of content, usability, historical accuracy, aesthetic consistency between digital and physical environments, and the capacity of technology to facilitate understanding of cultural objects are equally important [3; 5].

Against this background, the research problem addressed in this study concerns how augmented reality transforms tourists' interaction with tangible cultural heritage and under what conditions digital augmentation actually enhances the quality of the tourist experience.

The aim of the study is to systematize the principal applications of augmented reality technologies in museums and at historical and cultural heritage sites and to reveal the mechanisms through which they influence the formation of the tourist experience.

The following objectives were formulated:

1. to examine the specific characteristics of AR as a tool for interpreting cultural heritage;
2. to systematize the main functions of augmented reality within museum and historical-cultural environments;
3. to analyse international practices of AR implementation;
4. to identify the dimensions of the tourist experience affected by augmented reality;
5. to determine the limitations associated with the technological mediation of cultural heritage;

6. to identify promising directions for the application of AR at cultural tourism sites in Kazakhstan.

Materials and Methods

This study adopts a theoretical and analytical research design. Unlike approaches primarily focused on the technical characteristics of individual AR applications, the present analysis is structured around the functional relationship "cultural heritage object – digital interpretation – visitor perception – tourist experience."

The information base of the study comprises academic publications addressing augmented reality, museum communication, cultural heritage, and tourist experience. Priority was given to recent studies examining AR directly in the context of museums, archaeological sites, and cultural heritage destinations. Earlier publications were also considered where they represented significant practical cases or conceptual developments in the application of augmented reality.

Four interrelated methods were employed. Theoretical analysis was used to clarify the nature of augmented reality and its position among digital heritage interpretation tools. Content analysis made it possible to identify recurring functions of AR reported in the reviewed studies. Comparative analysis was applied to examine differences in the use of AR across various types of cultural heritage environments. At the final stage, the identified functions were systematized and integrated into a conceptual model explaining the influence of augmented reality on the tourist experience.

This approach makes it possible to examine augmented reality not as an isolated technological solution but as an intermediary between tangible cultural heritage and the visitor.

Augmented Reality and the Challenge of Cultural Heritage Interpretation

Cultural heritage has a distinctive characteristic: the part of a heritage object physically accessible to tourists does not always correspond to the full range of cultural and historical information embodied in it. The more extensively an object has changed over time, the more pronounced this discrepancy becomes.

An archaeological foundation may represent a palace that once stood on the site; an isolated architectural fragment may have belonged to a complex structure; and a museum artefact may acquire meaning only when understood in relation to the environment in which it was originally used. Cultural tourism must therefore provide not only physical access to heritage but also the conditions necessary for understanding it.

It is in this context that the fundamental advantage of AR becomes apparent. A digital reconstruction can be spatially aligned with surviving physical elements. Instead of viewing an abstract illustration of what a structure may once have looked like, tourists can observe a digital model directly within the location in which the historical structure originally existed.

A similar mechanism applies within museum environments. An additional digital layer may reveal the original colouring of an artefact, demonstrate how it functioned, restore missing elements, connect an exhibit with its place of discovery, or visualize the way in which it was historically used.

The function of AR can therefore be described as contextual restoration. This does not refer to the physical restoration of a monument but to the temporary digital reconstruction of those contextual elements required for visitors to interpret the surviving heritage object.

Such an understanding also changes the criteria by which AR effectiveness should be evaluated. The number of 3D models, animated effects, or interactive features should not be regarded as the primary indicator of quality. A more important question is whether a digital element enables visitors to perceive and understand something that would otherwise remain unclear.

Functional Applications of AR in Cultural Tourism

The analysis of existing practices makes it possible to classify the use of augmented reality in cultural tourism into six major functional areas.

Table 1 – Functional Classification of AR in Cultural Tourism

Area	Main function	Example of digital content	Effect on visitors
Reconstructive	Restoration of lost visual context	3D models of buildings, interiors, or artefacts	Ability to visualize the original appearance
Contextual-informational	Linking objects with additional information	Annotations, archival images, diagrams	Deeper understanding of the object
Narrative	Interpretation of heritage through storytelling	Historical characters, events, animated scenes	Emotional engagement
Navigational	Spatial orientation	AR routes, directions, points of interest	Greater convenience during visits
Gamified	Encouraging active participation	Quests, tasks, object searches	Increased interaction and motivation
Personalized	Adapting content to individual visitors	Language, topic, and information-depth selection	Individualization of the tourist experience

Note – Compiled by the authors based on the analysis of academic literature.

The most apparent area is the reconstructive application of AR. It is particularly relevant to archaeological sites and partially preserved architecture. Research on AR implementation at the ancient city of Alexandria Troas demonstrates the possibility of using digital models directly within an archaeological site to visualize architecture for visitors [6]. A similar approach was applied in the digital reconstruction of the Mausoleum at Halicarnassus, where mobile AR has been considered a means of visually restoring a lost historical structure within its original physical environment [7].

The contextual-informational function does not necessarily require sophisticated three-dimensional reconstruction. In some cases, highlighting particular details of an exhibit, displaying additional images, or positioning explanatory information directly alongside a relevant part of an object may be more useful. Projects associated with the Acropolis Museum have explored possibilities such as reconstructing the original appearance of exhibits, showing their original locations, highlighting specific details, and supplementing museum objects with visual narratives [8].

The narrative function transforms a visit from the reception of isolated pieces of information into engagement with a coherent historical story. Digital characters, reconstructed events, and route-based narrative episodes make it possible to present a heritage object as part of a broader historical process. Narrative interpretation is particularly valuable where surviving material remains alone are insufficient for visitors to reconstruct the events associated with a site.

The navigational function integrates interpretation with movement through space. AR directions and geolocation-based elements can guide tourists between points of interest while simultaneously explaining the significance of each location. At large archaeological complexes and historical urban areas, this approach can facilitate a transition from fixed guided-tour sequences to more flexible and individualized routes.

The gamified function involves the integration of tasks, object searches, quizzes, challenges, and other game elements. Studies of cultural heritage AR applications demonstrate the increasing use of gamification and narrative mechanisms, particularly in projects aimed at encouraging active visitor

participation [9]. However, gamification is most appropriate when game-based activities contribute to understanding the heritage object rather than distracting visitors from it.

Finally, the personalized function enables content to be adapted according to language, age, interests, route preferences, or desired depth of information. This feature fundamentally distinguishes interactive digital systems from conventional museum labels: different visitors can engage with the same physical object while receiving different levels and forms of interpretation.

From Observation to Interaction: Changing the Structure of the Tourist Experience

Traditional museum visits are often organized around the sequence of "observe – read – listen." Augmented reality adds another action: interact.

Interaction, however, should not automatically be equated with a high-quality tourist experience. Research involving visitors to the Liangzhu Museum has shown that satisfaction with AR experiences is associated with factors including technological novelty, trust, aesthetics, educational value, and perceived authenticity. At the same time, some technological characteristics did not independently demonstrate the expected direct effect [3].

This suggests that the influence of AR on the tourist experience is a multi-stage process.

The present study identifies five dimensions through which this influence may occur.

Cognitive Dimension

AR reduces the amount of mental reconstruction required to understand complex heritage objects. Visitors do not necessarily have to mentally transform the plan of an ancient structure into a three-dimensional image, as the digital model performs part of this interpretative work.

This function is particularly important at archaeological sites. The fewer visually recognizable elements that have survived, the greater the importance of interpretative tools.

A meta-analytic review of AR and VR applications in museum learning has demonstrated positive effects of these technologies on both learning outcomes and perceptions of museum-based learning [10]. Entertainment should therefore not be considered the sole benefit of immersive technologies.

Emotional Dimension

Information acquires a different significance when a historical event is spatially connected to the location where it occurred. Visitors do not merely learn a historical fact; they associate it with the surrounding physical environment.

The emotional dimension can be strengthened through historical storytelling, audio accompaniment, reconstructed characters, and visual transitions between the contemporary and historical states of a site.

Spatial Dimension

AR links information to a specific location. This represents one of its major differences from an ordinary mobile information guide.

A digitally reconstructed wall appears where the physical wall once stood; a historical character is displayed in the location associated with a particular event; and explanatory content is attached directly to the relevant architectural or museum detail.

This produces a form of spatially anchored knowledge in which information is perceived through the heritage object rather than separately from it.

Interactive Dimension

Visitors gain greater control over the depth and sequence of their engagement with cultural content. They may select particular objects, activate additional information, change the viewing angle of a reconstruction, complete tasks, or construct an individual route.

Tourists therefore move, at least partially, from the role of passive recipients of a predefined

narrative to active participants in the interpretation process.

Memory-Related Dimension

The combination of place, action, visual imagery, and emotional response creates conditions conducive to longer-lasting memories of a visit. From the perspective of tourism, the amount of information transmitted is therefore less important than the technology's capacity to create a distinctive experience that remains meaningful after the visit has ended.

Taken together, these dimensions suggest the following mechanism:

Tangible heritage object → digital augmentation → contextualization → interaction → cognitive and emotional engagement → meaningful tourist experience → memory of the heritage object.

This sequence differs fundamentally from a technology-centred approach. AR is not treated as an end in itself but as an intermediary connecting cultural resources with visitor perception.

International Practices and Different Models of AR Application

International practices demonstrate that the same technology may serve fundamentally different purposes depending on the nature of a cultural heritage site.

Table 2 – Comparative Practices of AR Application in Cultural Heritage

Site / context	Type of application	Main function
Acropolis Museum, Greece	Reconstruction of original appearance, location, and details of exhibits	Interpretation of museum artefacts
Alexandria Troas, Türkiye	AR visualization of architecture directly at the archaeological site	Spatial reconstruction
Mausoleum at Halicarnassus, Türkiye	Visualization of a lost historical structure	Restoration of lost historical context
Liangzhu Museum, China	Use of AR devices in heritage interpretation	Education, aesthetics, authenticity
Indonesian Postal Museum, Indonesia	Digital information superimposed on physical exhibits	Learning and engagement
Museum of the Macedonian Struggle, Greece	AR integrated into a gamified museum route	Gamification and active learning

Note – Compiled by the authors based on sources [3; 6–8; 11–12].

The comparison demonstrates that there is no universal AR model suitable for every cultural heritage environment. An archaeological site preserved only in fragments primarily requires reconstruction. A museum with a rich collection of physical artefacts may benefit more from contextual information and visualization of the original functions of exhibits. Game-based mechanisms may be more appropriate for younger visitors, while navigation and spatial storytelling may be particularly relevant to historical urban areas.

Consequently, the selection of technology should begin not with the question “What AR features can be introduced?” but rather “What interpretation problem associated with this particular heritage object needs to be solved?”

This principle has practical significance because it helps prevent the introduction of technology merely for the sake of technological modernization.

The Question of Authenticity: Augmentation or Replacement?

One of the most complex issues associated with AR in cultural heritage concerns the relationship between digital content and authenticity.

Tourists visit historical sites precisely because such places maintain a tangible connection with the past. If the digital layer becomes visually dominant, attention may shift away from the authentic environment: visitors may begin to perceive the screen rather than the architecture, animation rather than the artefact, and a virtual character rather than the historical space itself.

The paradox is that a technology designed to explain heritage may, when used excessively, distance visitors from that heritage.

High-quality AR interpretation should therefore follow the principle of digital subordination: the virtual layer should complement the tangible heritage object without becoming its competitor.

The historical accuracy of reconstruction presents another significant challenge. A three-dimensional model creates an impression of visual certainty. Archaeological and historical evidence, however, may allow several plausible interpretations. If a hypothetical reconstruction is presented without indicating its degree of certainty, visitors may perceive a scholarly hypothesis as an established historical fact.

It is therefore advisable to distinguish between:

- elements supported by documentary or archaeological evidence;
- reconstructed elements with a high degree of scholarly justification;
- hypothetical elements;
- artistic visualization.

Such differentiation is particularly important when interpreting heritage sites of national or international significance.

Limitations of Augmented Reality

Alongside its advantages, augmented reality presents a number of limitations that should be considered when designing cultural tourism products.

Table 3 – Major Risks of AR Application and Approaches to Their Mitigation

Risk	**Possible consequence**	**Mitigation approach**
Information overload	Reduced attention to the physical heritage object	Limit the volume of digital content
Inaccurate reconstruction	Distorted historical understanding	Expert verification of content
Technical failures	Disruption of the visitor experience	Testing and offline functionality
Complex interface	Exclusion of some visitor groups	Intuitive design
Dependence on personal devices	Digital inequality	Rental or museum-provided devices
Excessive gamification	Heritage becomes merely a backdrop for entertainment	Link game tasks to heritage content
Rapid technological obsolescence	Increased maintenance costs	Modular application architecture
Dominance of the digital layer	Weakened perception of authenticity	Principle of digital subordination

Note – Compiled by the authors.

Technological limitations include positioning accuracy, the quality of three-dimensional models, mobile-device performance, lighting conditions, internet connectivity, and the need for

ongoing technical support.

Organizational constraints are associated with the cost of initial development and subsequent updates. Unlike a conventional information panel, a digital product requires regular maintenance, compatibility with new operating-system versions, and adaptation to evolving devices.

Accessibility is equally important. AR implementation should not result in a situation in which meaningful interpretation of cultural heritage becomes available only to visitors who own modern smartphones. Digital modernization should broaden rather than restrict access to cultural content.

Prospects for AR Application at Historical and Cultural Heritage Sites in Kazakhstan

Kazakhstan possesses considerable potential for AR implementation due to the diversity of its cultural heritage. Archaeological complexes, mausoleums, ancient settlements, historical urban areas, ethnographic collections, and museum exhibitions create different scenarios for digital interpretation.

The greatest potential exists at sites where the original historical context has been lost or is difficult for contemporary visitors to perceive.

At archaeological sites, spatial reconstruction can be applied. By pointing a mobile device at surviving foundations or fragments of walls, visitors could view the estimated original volume of a building, its height, internal structure, and functional zones.

Within museums, object-context AR represents a promising approach. An archaeological artefact can be presented not merely as an isolated object but as part of a reconstructed environment in which it was originally used. For example, a digital model could demonstrate how an ornament was worn, how a household object functioned, or where an archaeological find was originally located within a broader complex.

Turkistan offers particular potential for the development of historical-spatial AR routes. In such a model, technology could connect several attractions not only through navigation but also through a shared historical narrative. Visitors could observe transformations in the urban environment over time, compare contemporary spaces with historical plans, access biographies of individuals associated with particular places, and receive multilingual explanations.

AR can also contribute to the interpretation of intangible cultural heritage. Digital layers may demonstrate traditional craftsmanship, musical performance, rituals, or everyday practices directly alongside relevant museum artefacts or historical environments.

For the systematic implementation of augmented reality, a four-level model is proposed.

Level 1 – Digitization and scholarly verification.

Three-dimensional models, digital copies, historical maps, and a database of verified information are created.

Level 2 – Interpretative design.

Rather than beginning with a list of technological effects, this stage identifies aspects of the heritage object that are difficult for visitors to understand without additional explanation.

Level 3 – AR interaction.

An appropriate instrument is selected: reconstruction, storytelling, navigation, animation, gamification, or personalization.

Level 4 – Integration into the tourist route.

AR becomes part of the broader destination experience and is linked with museums, heritage sites, tourist navigation, and information infrastructure.

The implementation logic should therefore follow the sequence:

Heritage → interpretation problem → digital content → AR tool → interaction → understanding → emotional response → memorable tourist experience.

Such a sequence preserves the priority of cultural content over technology.

Discussion

The analysis indicates that the influence of augmented reality on the tourist experience cannot be reduced to the effect of technological novelty. As AR becomes more widespread, the mere possibility of viewing digital objects superimposed on physical space will gradually cease to be unusual. The long-term value of the technology will therefore increasingly depend on the quality and relevance of its content.

Systematic reviews of contemporary cultural heritage AR projects demonstrate a broad range of objectives, including education, tourism, gamification, conservation, and visitor engagement [1; 2]. At the same time, considerable methodological diversity remains in the development and evaluation of such systems. This reinforces the need to move beyond the question of whether technology is present and instead assess the quality of the interpretation it provides.

Based on the findings, this study proposes the concept of AR interpretative effectiveness, defined as the capacity of a digital layer to reduce the distance between the visible state of a cultural heritage object and visitors' understanding of its historical meaning.

This approach provides an alternative criterion for evaluating the success of digital solutions. A relatively simple application containing a single academically substantiated reconstruction may have greater interpretative effectiveness than a technically sophisticated system offering numerous functions that are only weakly connected with the heritage object itself.

The second major finding concerns authenticity. AR does not necessarily conflict with authentic heritage perception. On the contrary, existing research demonstrates the importance of authenticity in shaping satisfaction and subsequent behavioural intentions among users of museum AR systems [3]. A positive effect, however, is more likely when digital content restores missing context rather than replacing the physical object.

The third issue concerns the changing role of visitors. In a conventional guided-tour model, the route and amount of information are largely determined by the museum or tour guide. An interactive digital environment enables tourists to select the sequence, depth, and form of their engagement with content. AR therefore supports a transition from standardized interpretation toward more flexible and individualized interaction.

Finally, the potential of AR extends beyond the museum visit itself. Recent studies examine AR and VR across the pre-trip, on-site, and post-trip stages of the tourist experience [13]. For cultural tourism, this creates opportunities to establish a coherent digital ecosystem: preliminary interaction with a heritage site may stimulate interest before the journey; AR can support interpretation during the physical visit; and retained digital content can reinforce memories and encourage continued engagement with cultural material after the trip.

Conclusion

Augmented reality creates a new space of interaction between tourists and cultural heritage. Its defining feature is that digital information does not necessarily isolate visitors from a physical heritage object but can instead be spatially and contextually integrated with it.

The systematization conducted in this study identified six functional areas of AR application: reconstructive, contextual-informational, narrative, navigational, gamified, and personalized. Each addresses a specific interpretative task; however, the greatest value is achieved when the selection of a digital instrument is determined by the characteristics of a particular heritage object and the specific difficulties visitors face in understanding it.

The influence of augmented reality on the tourist experience occurs through cognitive,

emotional, spatial, interactive, and memory-related dimensions. AR can therefore do more than increase the volume of available information. It can change the way information is perceived by connecting knowledge with place, physical objects, and visitor action.

At the same time, technological intensity should not be regarded as an independent indicator of the quality of a cultural tourism product. An excessive volume of digital content may lead to information overload, divert attention from authentic heritage, and transform cultural sites into backgrounds for technological entertainment.

On this basis, the study proposes the principle of digital subordination, according to which technology should strengthen the perception and understanding of heritage while remaining a supporting instrument rather than becoming the primary object of attention. Scholarly transparency is an additional requirement: digital reconstructions should clearly distinguish between historically verified and hypothetical elements.

For Kazakhstan, augmented reality offers particular potential at archaeological complexes, museums, and historical urban areas where significant parts of the original cultural context can no longer be directly perceived by tourists. Promising applications include spatial reconstruction of historical architecture, visualization of the original context of museum artefacts, multilingual interpretation, historical storytelling, and interconnected AR-based cultural routes.

The strategic value of augmented reality in cultural tourism therefore lies not in its capacity to replace conventional museum or heritage experiences, but in its ability to make invisible historical contexts perceptible, complex cultural meanings understandable, and tangible heritage objects meaningfully connected with the historical periods and cultural environments they represent.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Ramtohul A., Khedo K.K. Augmented reality systems in the cultural heritage domains: A systematic review // Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage. – 2024. – Vol. 32. – e00317. DOI: 10.1016/j.daach. 2024.e00317.

2. Chatsiopoulou A., Michailidis P.D. Augmented Reality in Cultural Heritage: A Narrative Review of Design, Development and Evaluation Approaches // Heritage. – 2025. – Vol. 8, No. 10. – Article 421. DOI: 10.3390/heritage8100421.

3. Chen Y., Wang X., Le B. et al. Why people use augmented reality in heritage museums: a socio-technical perspective // Heritage Science. – 2024. – Vol. 12. – Article 108. DOI: 10.1186/s40494-024-01217-1.

4. Shafiee Roodposhti M., Esmaeelbeigi F. From pre-trip to post-trip in improving the Tourist Experience (TE) with AR and VR in cultural heritage tourism // Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage. – 2026. – Vol. 40. – e00503. DOI: 10.1016/j.daach.2026.e00503.

5. Zhu C., Io M.U., Ng H.F.B., Peralta R.L. Interpreting the impact of augmented reality on heritage tourism: two empirical studies from World Heritage sites // Current Issues in Tourism. – 2024. – Vol. 27, No. 23. – P. 4374–4388. DOI: 10.1080/13683500.2023.2298349.

6. Anay H., Özten Ü., Ünal M., Öztepe E. Augmented Reality for the Presentation of Cultural Heritage: On-Site Application and Evaluation of a Model // ICONARP International Journal of Architecture and Planning. – 2023. DOI: 10.15320/ICONARP.2023.244.

7. Yazıcı Yılmaz S., Kayar G. Developing a Mobile Augmented Reality Application for Destroyed Historical Sites // Selcuk Tourism and Information Technology Research Journal. – 2023. – No. 4.

8. Keil J., Pujol L., Roussou M., Engelke T., Schmitt M., Bockholt U., Eleftheratou S. A Digital Look at Physical Museum Exhibits: Designing Personalized Stories with Handheld

Augmented Reality in Museums // 2013 Digital Heritage International Congress. – IEEE, 2013. – P. 685–688. DOI: 10.1109/DigitalHeritage.2013.6744836.

9. Towards participatory activities with augmented reality for cultural heritage: A literature review // Multimodal Technologies and Interaction / Digital heritage research. – 2023.

10. A meta-analytic review on incorporating virtual and augmented reality in museum learning // Educational Research Review. – 2022. – Vol. 36. DOI: 10.1016/j.edurev.2022.100454.

11. Gozali A.A., Prawita F.N., Subaveerapandiyan A., Handoyo A.P.K., Assyifa C. Enhancing Museum Experience through Augmented Reality: The Case of the Indonesian Postal Museum // Jurnal INFOTEL. – 2024. – Vol. 16, No. 2. – P. 226–242. DOI: 10.20895/infotel.v16i2.1104.

12. Hybrid Guided Tours in Museums Using Augmented Reality (AR) Applications: The Case Study of the Museum of the Macedonian Struggle and Modern History of Macedonia (IMMA), Greece. – Springer, 2026.

13. Augmented reality technology in tourism and hospitality research: a review from 2010 to 2024 // Journal of Science and Technology Policy Management. – 2026. – Vol. 17, No. 4. – P. 872–898. DOI: 10.1108/JSTPM-04-2024-0136.

14. Arief F.H., Kerspati M.I., Faturohman F., Maulidia S. Augmented Reality Development for Museum Leveraging Instagram Filters: Case Study of Cartographic Heritage Exhibition // Studies in Digital Heritage. – 2024. – Vol. 8, No. 2. – P. 110–131. DOI: 10.14434/sdh.v8i2.38016.

15. Al-Gurashi R., Shatwan A. Adopting Augmented Reality to Enhance Vernacular Building Preservation and Tourism: Case Study in Matbouli House Museum, Al-Balad // Journal of Architecture and Planning. – 2024. – Vol. 36, No. 4. DOI: 10.33948/JAP-KSU-36-4-1.

A. RIZAKHODZHAYEV Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer, Central Asian Innovation University (Kazakhstan, Shymkent) e-mail: manamolot@mail.ru https://orcid.org/0009-0003-9803-4646	**B. AGNIYAZOV** Lecturer, School of Hospitality, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: agniyazov.birzhan@iuth.edu.kz https://orcid.org/0000-0001-7581-6715
U. TAGMANOV PhD, Acting Associate Professor, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: urmanbek.tagmanov@iuth.edu.kz https://orcid.org/0000-0003-2960-9816	**E. ALZHANOVA** Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Humanitarian School, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkistan) e-mail: alzhanova.elmira@iuth.edu.kz https://orcid.org/0000-0001-6429-4093

Received 12.02.2026
Received in revised form 11.09.2026
Accepted for publication 30.09.2026

А. РИЗАХОДЖАЕВ[2], Б. АГНИЯЗОВ[1]✉, У. ТАГМАНОВ[1], Э. АЛЬЖАНОВА[1]

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

[2]Орталық Азия инновациялық университеті

(Қазақстан, Шымкент), e-mail: agniyazov.birzhan@iuth.edu.kz

МУЗЕЙЛЕР МЕН ТАРИХИ-МӘДЕНИ МҰРА НЫСАНДАРЫНДАҒЫ ТУРИСТІК ТӘЖІРИБЕНІ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕГІ ТОЛЫҚТЫРЫЛҒАН ШЫНДЫҚ

Аңдатпа. *Цифрлық технологиялар дәстүрлі музейлік және экскурсиялық форматтарды интерактивті интерпретация құралдарымен толықтыра отырып, туристердің мәдени мұрамен өзара әрекеттесу тәсілдерін біртіндеп өзгертуде. Осындай перспективалы құралдардың бірі – толықтырылған шындық (Augmented Reality, AR). Бұл технология цифрлық нысандарды, кескіндерді, үшөлшемді реконструкцияларды, мәтіндік ақпаратты және аудиовизуалды контентті келушілер қабылдайтын физикалық ортамен тікелей ықпалдастыруға мүмкіндік береді. Зерттеудің мақсаты – музейлер мен тарихи-мәдени мұра нысандарында толықтырылған шындықты қолданудың негізгі бағыттарын жүйелеу және AR технологиясының туристік тәжірибеге ықпал ету тетіктерін анықтау. Зерттеудің әдіснамалық негізі теориялық талдауды, халықаралық тәжірибелерді салыстырмалы талдауды, ғылыми жарияланымдардың контент-талдауын және мәдени туризмдегі AR технологиясының функционалдық мүмкіндіктерін жүйелеуді қамтиды. Зерттеу нәтижелері мәдени туризм үшін толықтырылған шындықтың құндылығы ең алдымен оның технологиялық жаңашылдығында емес, материалдық мұра нысаны мен оның тарихи мәні арасындағы интерпретациялық алшақтықты азайту қабілетінде екенін көрсетті. AR технологиясын қолданудың алты функционалдық бағыты айқындалды: реконструктивтік, контекстік-ақпараттық, нарративтік, навигациялық, геймификациялық және дербестендірілген. Олардың туристік тәжірибеге ықпалы өзара байланысты когнитивтік, эмоциялық, кеңістіктік, интерактивтік және есте сақтауға қатысты өлшемдер арқылы жүзеге асатыны анықталды. Мұра нысанын цифрлық интерпретациялаудан мазмұнды әрі есте қаларлық туристік тәжірибенің қалыптасуына дейінгі үдерісті түсіндіретін тұжырымдамалық модель ұсынылды. Сонымен қатар зерттеуде цифрлық реконструкциялардың тарихи дәлдігіне, технологиялық шамадан тыс жүктемеге, қолжетімділікке, әзірлеу шығындарына және келушілердің түпнұсқа мұра нысандарын қабылдауының әлсіреу қаупіне байланысты шектеулер қарастырылды. Соңында Қазақстанның тарихи-мәдени мұра нысандарында толықтырылған шындық технологияларын қолданудың перспективалық бағыттары айқындалды.*

Кілт сөздер: *толықтырылған шындық, AR, мәдени туризм, туристік тәжірибе, музей, мәдени мұра, тарихи-мәдени мұра нысандары, цифрлық интерпретация, интерактивті технологиялар.*

А. РИЗАХОДЖАЕВ[2], Б. АГНИЯЗОВ[1]✉, У. ТАГМАНОВ[1], Э. АЛЬЖАНОВА[1]

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

[2]Центрально-Азиатский инновационный университет

(Казахстан, Шымкент), e-mail: agniyazov.birzhan@iuth.edu.kz

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОГО ОПЫТА В МУЗЕЯХ И НА ОБЪЕКТАХ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Аннотация. Цифровые технологии постепенно трансформируют способы взаимодействия туристов с культурным наследием, дополняя традиционные музейные и экскурсионные форматы интерактивными средствами интерпретации. Одним из наиболее перспективных инструментов является дополненная реальность (Augmented Reality, AR), позволяющая интегрировать цифровые объекты, изображения, трехмерные реконструкции,

текстовую информацию и аудиовизуальный контент непосредственно в физическую среду, воспринимаемую посетителями. Цель исследования – систематизировать основные направления применения дополненной реальности в музеях и на объектах историко-культурного наследия, а также определить механизмы воздействия AR на туристский опыт. Методологическая основа исследования включает теоретический анализ, сравнительный анализ международных практик, контент-анализ научных публикаций и систематизацию функциональных возможностей AR в культурном туризме. Результаты исследования показывают, что ценность дополненной реальности для культурного туризма заключается прежде всего не в ее технологической новизне, а в способности сокращать интерпретационный разрыв между материальным объектом наследия и его историческим значением. Выделены шесть функциональных направлений применения AR: реконструктивное, контекстно-информационное, нарративное, навигационное, геймификационное и персонализированное. Установлено, что их влияние на туристский опыт реализуется через взаимосвязанные когнитивное, эмоциональное, пространственное, интерактивное и связанное с запоминанием измерения. Предложена концептуальная модель, объясняющая переход от цифровой интерпретации объекта наследия к формированию содержательного и запоминающегося туристского опыта. В исследовании также рассматриваются ограничения, связанные с исторической достоверностью цифровых реконструкций, технологической перегрузкой, доступностью, затратами на разработку и потенциальным ослаблением восприятия посетителями аутентичных объектов наследия. В заключение определены перспективы применения технологий дополненной реальности на объектах историко-культурного наследия Казахстана.

Ключевые слова: дополненная реальность, AR, культурный туризм, туристский опыт, музей, культурное наследие, объекты историко-культурного наследия, цифровая интерпретация, интерактивные технологии.

IRSTI 06.71.57 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.19
UDC 338.486

Z. ASSIPOVA[1], F. ZHANIBEKOVA[1], M. SAKYPBEK[1], M. ONBAYEVA[2]✉
[1]Al-Farabi Kazakh National University, (Almaty, Kazakhstan)
[2]International University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkestan), e-mail: maira.onbayeva@iuth.edu.kz

YOUTH TOURISM DEVELOPMENT IN CENTRAL ASIA: A CONCEPTUAL APPROACH TO RECREATIONAL CAPACITY

Abstract. *Youth tourism in Central Asia has strong potential for sustainable development, particularly in relation to the cultural heritage of the Great Silk Road. This article develops a conceptual approach to assessing the recreational potential of youth tourism in the region. As tourist flows grow, it is important to assess recreational capacity and to forecast the impact of tourism on the natural and social environment. The aim of this study is to propose a conceptual approach to understanding recreational capacity in the context of youth tourism development in Central Asia. The proposed framework integrates physical, infrastructural, environmental, social, and behavioral components, enabling a comprehensive analysis of territories that accounts for the specific characteristics of young tourists. The study does not aim to provide an operational measurement of recreational capacity; instead, it focuses on conceptualization and strategic interpretation based on secondary data and expert analysis. The findings can be used to develop regional strategies for the sustainable development of youth tourism and to manage tourist areas. The combined methodology enabled a comprehensive assessment of the current state and prospects of youth tourism as one of the economically promising areas of tourism development in the region.*

Keywords: *youth tourism, conceptual approach, Central Asia, Great Silk Road, recreational capacity.*

Introduction

Over the past few decades, youth tourism has emerged as a significant driver of sustainable development and a facilitator of intercultural exchange. Young travelers demonstrate dynamic mobility, a willingness to discover new destinations, and an interest in interactive and culturally rich travel experiences, characteristics that highlight their role as a significant consumer group in global tourism. According to UN Tourism estimates, youth tourism accounts for approximately 23% of all international travel, generating not only direct economic benefits but also cultural influence, destination promotion, and support for local entrepreneurship [1].

Youth tourism, typically defined as travel by individuals aged 15 to 30 (or up to 35), is one of the fastest-growing segments of the global tourism market [2]. This segment is characterized by a

*Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз: Assipova Z., Zhanibekova F., Sakypbek M., Onbayeva M. Youth Tourism Development in Central Asia: A Conceptual Approach to Recreational Capacity // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – Б. 267–285. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.19

*Cite us correctly: Assipova Z., Zhanibekova F., Sakypbek M., Onbayeva M. Youth Tourism Development in Central Asia: A Conceptual Approach to Recreational Capacity // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2026. – No3(13). – P. 267–285. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2026-3.19

strong interest in unique cultural experiences, event tourism, active and adventure travel, and the use of digital technologies. As such, youth tourism holds particular promise for the Central Asian region, especially in the context of community-based tourism, Great Silk Road cultural initiatives, and interregional educational exchange. These areas offer both economic opportunities and avenues for strengthening intercultural dialogue.

Youth tourism is a rapidly growing segment of the tourism industry that has a significant impact on the socio-economic development of regions and promotes cultural exchange. Central Asia has great potential to attract young tourists because of its rich cultural heritage, diverse natural landscapes, and strategic location along the ancient Great Silk Road. However, the region faces several challenges that limit its development as a youth tourism destination, including insufficient infrastructure, limited availability of digital services, and weak promotion in the international arena.

Central Asia, comprising Kazakhstan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Tajikistan, and Turkmenistan, is a region with a rich historical and cultural heritage, diverse natural landscapes, and a strategic location at the crossroads of East and West. UN Tourism recognizes tourism as a powerful driver of economic growth, inclusive development, and environmental sustainability, which aligns closely with the long-term priorities of the Central Asian states.

Despite these advantages, the tourism potential of Central Asia remains underdeveloped. The region faces a range of challenges, including poorly developed infrastructure, fragmented branding strategies, and limited cross-border cooperation. However, strategic shifts have begun to emerge. Initiatives led by UN Tourism and development partners such as the Asian Development Bank and the European Bank for Reconstruction and Development demonstrate a growing commitment to sustainable tourism planning, regional integration, and capacity building, all of which are essential for unlocking the full potential of youth travel [1].

Recent technical cooperation projects in the region, such as the development of a domestic tourism strategy in Uzbekistan, the creation of tourism satellite accounts in Tajikistan, and cross-border tourism planning along the Almaty–Bishkek corridor, highlight the relevance of youth-centered approaches to destination development [1]. Moreover, the future cooperation priorities outlined by UN Tourism emphasize the simplification of visa regimes, professional training, sustainable product development, and the promotion of tourism through digital platforms, all of which are particularly conducive to engaging young people as travelers and tourism entrepreneurs.

After the dissolution of the Soviet Union, the Central Asian republics initiated national strategies aimed at revitalizing their tourism sectors, focusing on infrastructure development and greater international visibility. Nevertheless, the region continues to face significant structural challenges, such as limited connectivity, inadequate service quality, and poorly coordinated regional promotion. Although some countries have made efforts to improve their tourism infrastructure and international profile, the youth segment remains insufficiently studied and poorly integrated into national and regional tourism strategies and state programs. There is therefore a clear need to develop targeted approaches to youth tourism development that are sustainable and inclusive and that reflect the unique characteristics of the region.

According to Ekonomist.kz, the region recorded a historic rise in tourist arrivals in 2024, with 28.6 million international arrivals across Kazakhstan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, and Tajikistan, an 11% increase compared with the previous year [3]. Kazakhstan recorded the largest absolute gain: 15.3 million international arrivals (up 13%), of whom 10.4 million stayed longer than 24 hours, with an average length of stay of four days. Kazakhstan is the only Central Asian state in which most tourists do not come from neighboring republics: 31.8% of arrivals are from Russia, 13.1% from China (following the Year of Kazakhstan Tourism in China), and 9.4% from India. Kyrgyzstan ranked

second with 8.6 million visitors, a remarkable figure for a country of 7.2 million inhabitants; 61.7% of these arrivals originated in Uzbekistan and 28.3% in Kazakhstan. Uzbekistan recorded the fastest growth, with arrivals increasing by 20.1% to 8 million; roughly 79% of visitors crossed the border on foot, underscoring the transnational character of regional land travel. In December 2024, Uzbekistan also endorsed the UN Tourism International Code for the Protection of Tourists, reaffirming its commitment to travelers' rights. This surge is largely attributed to simplified visa procedures, strategic marketing of cultural heritage, and continued investment in tourism infrastructure, factors that are especially relevant to the youth segment, which is typically more budget-conscious and responsive to overland and flexible travel opportunities [4]. Tajikistan received 1.6 million foreign tourists, 61% of whom arrived from Uzbekistan and 26.9% from Russia. Turkmenistan is excluded owing to the absence of publicly available statistics.

According to Finprom.kz, consolidated figures from national statistical authorities reflect continued growth in the sector. In 2024, Kazakhstan attracted KZT 947.5 billion of public and private investment in tourism facilities [5]. In Uzbekistan, turnover in the HoReCa sector (hotels, restaurants, and cafés) grew by 10.6% in 2024, following growth of 13.5% in 2023 and 22.3% in 2022. Kyrgyzstan's inbound tourism receipts exceeded USD 1 billion (up 2.2%), while gross value added in the tourism sector rose by 21.7% and capital investment by 10.1%. Growth was broad-based across subsectors: transport services (+19.9%), retail trade (+19.4%), and food service turnover (+31.3%). Uzbekistan alone generated more than USD 3.5 billion in tourism revenue in 2024, exceeding earlier projections [6]. Regional forecasts project that Central Asia's tourism economy will expand from USD 1.81 billion in 2025 to USD 2.36 billion by 2029, reflecting an average annual growth rate of 7.2% [7].

Governments have responded with comprehensive strategies. Kazakhstan's Concept for the Development of the Tourism Industry for 2023–2029 prioritizes infrastructure modernization, digitalization, and international branding [8]. Uzbekistan's Youth and Tourism: Strategic Directions 2022–2025 emphasizes youth-focused programming, visa facilitation, and entrepreneurship [9]. At the regional level, UNESCO's Framework for Youth Engagement in Central Asia and the CIS Regional Mobility and Youth Development Strategy both promote cross-border mobility for young people. The CAREC Tourism Strategy 2030 offers a holistic framework for sustainable and inclusive tourism that stresses institutional coordination, product diversification, and digital solutions [7]. Donor-led research, such as JICA's Central Asia Regional Tourism Survey, likewise underscores the region's untapped assets and the need for data-driven planning. Comparative academic studies indicate that Kazakhstan and Uzbekistan remain regional leaders in infrastructure quality and destination maturity [10]. These data highlight both the rapid expansion of tourism across Central Asia and the importance of cross-border visitor flows, factors that are especially relevant when designing a youth tourism development framework for the region. They also reveal the divergent market structures of the four countries, reinforcing the need for tailored yet cooperative policy measures.

One of the key drivers of this growth is the liberalization of entry visa policies in all countries of the region except Turkmenistan. Uzbekistan introduced electronic visas and expanded its visa-free list to 90 countries, while Kazakhstan extended visa exemptions to 73 countries. Kyrgyzstan and Tajikistan have taken similar steps. Second, the region has seen active modernization of tourism infrastructure, including upgrades to airports, border checkpoints, and hospitality facilities, such as the Silk Road Samarkand tourism cluster and the renovation of 40 border crossings in Kazakhstan. Third, Central Asian countries have intensified international promotion through targeted marketing campaigns (e.g., the Year of Kazakhstan Tourism in China), participation in global tourism

exhibitions such as ITB Berlin and WTM London, and international media coverage, including features in National Geographic. A fourth important factor has been political stabilization and improved safety measures, including the introduction of tourist police, dedicated hotlines, and the resolution of border disputes. Finally, public investment and private-sector support, notably the entry of global hotel brands such as Hilton, Marriott, and Hyatt, have contributed to an overall improvement in service quality. Thus, a comprehensive approach to tourism development combining visa liberalization, infrastructure enhancement, strategic marketing, and institutional support laid the foundation for the region's tourism boom in 2024.

Youth tourism in Central Asia has significant potential for sustainable development, particularly in the context of the region's rich natural and cultural heritage, including sites along the Silk Road. The development of this tourism segment is seen not only as a tool for economic diversification but also as a means of promoting cultural exchange, environmental sustainability, and regional cooperation.

Growing interest in youth tourism presents new opportunities for inclusive development. However, the concentration of tourists in popular destinations intensifies pressure on natural ecosystems and recreational resources. One of the key limiting factors is the recreational capacity of a territory: exceeding this capacity leads to the degradation of natural landscapes, a decline in the quality of the tourist experience, and increased environmental risks.

Traditional methods for assessing the load on tourist areas are often static and do not allow seasonal fluctuations and the behavioral characteristics of the youth segment to be taken into account promptly. Under these conditions, a comprehensive approach to assessing and managing tourism is needed, one that integrates physical, infrastructural, environmental, social, and behavioral components.

In Central Asia, the sustainable development of youth tourism is of strategic importance owing to growing domestic and international tourist flows, as well as government support for digitalization and the green economy. At the same time, the region faces a number of challenges: limited access to tourism products, insufficient transport infrastructure, a lack of youth-oriented facilities, and weak intergovernmental cooperation in the tourism sector.

The aim of this study is to develop a conceptual approach to understanding recreational capacity in the context of youth tourism development in Central Asia by assessing its recreational potential, with a focus on the effective management of tourist flows, the preservation of natural resources, and the mitigation of environmental risks. To achieve this aim, the study analyzes international experience, current trends, and barriers and proposes an approach adapted to the conditions of the region and to the needs and preferences of the youth audience. The study does not aim to provide an operational measurement of recreational capacity; instead, it focuses on conceptualization and strategic interpretation based on secondary data and expert analysis.

Literature review

Youth tourism has attracted increasing scholarly attention over the past decades as a distinct and rapidly expanding segment of the global tourism market [11]. Young travelers typically stay longer, spend more time with local communities, and seek authentic, immersive experiences that align with the rise of the "experience economy" [12]. Research shows that this segment generates not only direct visitor spending but also substantial indirect and induced economic effects, especially in emerging destinations that are still developing youth-friendly infrastructure [13]. In addition, many young travelers later return as repeat visitors or investors, creating long-term value for host economies [14].

Governments in regions such as Europe, Southeast Asia, and Latin America have successfully

integrated cultural, educational, and volunteer programs into national strategies to foster youth tourism [15]. Best-practice cases from Australia, New Zealand, and South Korea demonstrate the effectiveness of working holiday visa schemes, partnerships with educational institutions, and investment in low-cost accommodation and digital services [16].

Strategic planning is vital to prevent youth tourism from evolving in a fragmented or unsustainable manner. Richards and Wilson [17] link youth tourism to identity formation, globalization, and urban cultural development, emphasizing the role of the creative industries in designing youth-oriented products. Other researchers highlight the intersections between youth mobility, informal learning, and policy, calling for inclusive, bottom-up planning approaches [18].

Although Central Asia possesses significant potential, youth tourism in the region remains understudied. Existing work has largely focused on cultural heritage and adventure markets without distinguishing age-specific segments. Recent studies, however, have begun to address youth-related opportunities and constraints, such as restrictive visa regimes, infrastructure gaps, and limited cross-border mobility [19]. National strategies in Kazakhstan and Uzbekistan now refer to youth and educational tourism, yet concrete implementation measures remain limited [20]. Emerging initiatives, such as youth camps, student tourism programs, and social media engagement, signal shifting government priorities but require more coordinated, data-driven planning.

Lebedeva, Radygina, and Oshkordina added an important regional dimension by documenting the redirection of Russian outbound travel from Europe to Central Asia after 2022 and the simultaneous rise in Central Asian arrivals in Russia [21]. Between 2016 and 2022, the number of Central Asian guests staying in Russian collective accommodation facilities more than doubled; in 2022, over 64% of CIS visitors accommodated in such facilities came from Central Asia. The authors also note the growing presence of young and first-time travelers who rely on budget lodging and short-stay visits, patterns consistent with youth tourism behavior.

Existing Central Asian studies are largely descriptive and rarely apply comparative or theory-driven frameworks. Region-specific strategic approaches are lacking, and Western-derived frameworks often neglect post-Soviet institutional constraints. Empirically, mixed-methods designs that triangulate survey data, stakeholder interviews, and economic modeling are scarce. For instance, input–output analysis, which is effective for estimating the indirect and induced impacts of tourism, has yet to be widely applied in the regional youth tourism context [22].

Youth tourism can act as a catalyst for economic diversification, social inclusion, and innovation [23]. Nevertheless, Central Asia lacks an integrated, evidence-based strategy tailored to its unique demographic, cultural, and governance landscape. To address this gap, the present study proposes a conceptual approach to planning and expanding youth tourism in Central Asia that integrates global best practices with region-specific comparative advantages and challenges.

The literature review demonstrates that integrating the concepts of sustainable youth tourism and recreational capacity assessment offers significant theoretical and practical potential. To overcome existing limitations, interdisciplinary approaches are needed that integrate big data analysis, modeling, and environmental management within strategic destination development frameworks.

Recreational carrying capacity is traditionally defined as the maximum level of tourist load that an area can withstand without significant damage to the natural environment, the quality of recreation, and the well-being of local residents [24]. Classic assessment methods include normative-indicative approaches, expert surveys, visual assessment, and empirical observation [25]. The social component of recreational capacity, which relates to local residents' perception of tourist load and to the quality of the tourist experience, is also highly sensitive to the growth of youth tourist flows. The use of user-

generated content and sentiment analysis has revealed a correlation between the intensity of tourist activity and rising social tension. These results are consistent with the findings of Budeanu [26] and Higgins-Desbiolles et al. [27] on the need to consider social constraints when planning sustainable tourism.

An assessment of recreational capacity based on an integrated indicator revealed that acceptable levels of tourist load are most often exceeded during periods of peak demand driven by vacations, mass events, and active digital promotion of destinations. Analytical insights facilitated the timely identification of potentially critical periods and the development of scenarios for regulating tourist flows. These findings are consistent with the work of Manning [28] and Monz et al. [29], which emphasizes the importance of a dynamic approach to assessing recreational capacity, as well as with the research of Gretzel et al. [30], which demonstrates the effectiveness of analytical insights in tourism. According to Butler [31], exceeding recreational capacity leads not only to environmental degradation but also to a decline in the quality of the tourist experience, which makes it necessary to implement strategic approaches to managing tourist flows.

The literature also underscores the lack of comprehensive tourism strategies tailored to regional characteristics and the absence of integrated cross-border planning between the Central Asian states and Russia. While infrastructure improvements and digitalization are under way, coordinated tourism development that targets younger demographics and fosters intercultural exchange is still needed.

Methodology

The study used a mixed-methods approach [32], integrating quantitative and qualitative methods to analyze youth tourism development and the motivations of young travelers in Central Asia. This design provided a holistic perspective by combining statistical data, expert assessments, and tourism policy analysis.

In the first phase, a systematic review of academic literature, policy documents, and institutional reports was conducted using the Scopus, Web of Science, JSTOR, and Google Scholar databases. Case studies from countries with well-developed approaches to youth tourism, including Australia, South Korea, New Zealand, and the United Kingdom, were also analyzed. The analysis covered institutional frameworks, visa policies, infrastructure development, youth engagement mechanisms, and marketing tools [17].

The empirical basis of the study comprised official tourism and socio-economic development statistics, environmental assessment data, and aggregated, anonymized digital data from online tourism platforms, mobile applications, and social media. These sources made it possible to account for the dynamics and seasonality of tourist flows, as well as for the behavioral characteristics of the youth segment.

Descriptive and comparative statistical methods, economic and statistical methods, and forecasting tools were used to analyze the data. Recreational potential was assessed using an integrated indicator comprising physical, infrastructural, environmental, and social parameters. The findings were summarized in a conceptual framework.

An exploratory online survey was conducted among young tourists aged 18–35 to identify general tendencies in youth travel motivations; the questionnaire included questions on travel motivations, preferred destinations, types of tourism, and the use of digital platforms. Data from social media and online booking services, as well as semi-structured interviews with tourism industry experts, were used to deepen the analysis.

The final stage of the study involved an analysis of tourism and youth policies in the five Central Asian countries, aimed at assessing institutional coherence, interdepartmental coordination, and the

degree of youth orientation [33]. Based on a synthesis of the empirical data and the results of the analysis, a conceptual approach to assessing the recreational potential of youth tourism was proposed, incorporating five key dimensions: management, marketing, education, infrastructure, and digital interaction.

The research methodology draws on theories of sustainable tourism and recreational potential, general tourism concepts, and the principles of innovation and the digital economy, which ensures the scientific validity and practical applicability of the proposed approach. The methodology of this study is conceptual and analytical in nature and does not aim to provide an operational measurement of recreational capacity. Instead, it focuses on synthesizing existing literature, policy documents, and secondary data to identify key dimensions relevant to youth tourism development.

Results and discussion

To attract young tourists effectively and increase tourist flows, it is important to consider the needs of this group and to develop a strategy based on their interests and expectations. In this context, it is necessary to take into account the behavioral characteristics of young tourists, as well as their preferences and requirements regarding travel convenience and safety. As part of the analysis of the characteristics of youth tourism, an illustrative conceptualization based on the survey results was compiled (Figure 1), modeled on Maslow's hierarchy of needs.

The results of this study are based on an online survey conducted in 2025 among young people aged 18–35 from Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, China, Malaysia, Ukraine, Turkey, and Russia. The questionnaire was distributed via Google Forms and social media platforms, and a total of 250 valid responses were collected.

The findings demonstrate that youth travel motivation can be meaningfully understood within the framework of the hierarchy of needs, supporting all the proposed hypotheses (H1–H5). At the most fundamental level (H1), physiological needs were shown to play a decisive role in shaping tourist behavior: 81% of respondents identified affordable accommodation and convenient transportation as key prerequisites for travel, while 75% emphasized the importance of basic comfort and the availability of food. This suggests that, despite the widespread perception of young people as flexible and spontaneous travelers, basic travel conditions remain critically important.

Safety needs (H2) also proved to be a major motivational factor. According to the survey, 73% of respondents highlighted the importance of medical security, regulatory clarity, infrastructure reliability, and psychological confidence while traveling. This finding reflects the broader influence of the post-pandemic context, in which young travelers tend to be more attentive to risk management and safety assurances.

Social needs (H3) were likewise strongly pronounced: 60% of respondents expressed interest in group trips, volunteering initiatives, and participation in cultural activities that encourage communication and social engagement. These results indicate that youth tourism increasingly serves as a space for building social connections, strengthening communication skills, and creating shared experiences rather than being limited to leisure alone.

Hypothesis H4, related to esteem and recognition, was also supported. Approximately 48% of the participants stated that involvement in intercultural exchange programs, educational initiatives, and socially valuable activities influences their travel choices. Youth tourism therefore contributes to strengthening social identity, developing competencies, and enhancing self-confidence.

Finally, self-actualization needs (H5) were confirmed by 51% of respondents, who associated travel with opportunities for personal growth, emotional enrichment, new impressions, and unique experiences. This indicates that young people perceive tourism not only as recreation but also as a meaningful developmental practice.

Overall, the findings show that youth tourism is a multidimensional phenomenon that simultaneously addresses basic needs, safety, social interaction, esteem, and self-actualization. Accordingly, policies and programs targeting young travelers should take into account not only financial accessibility but also psychological comfort, opportunities for social engagement, personal development, and experience-oriented value creation.

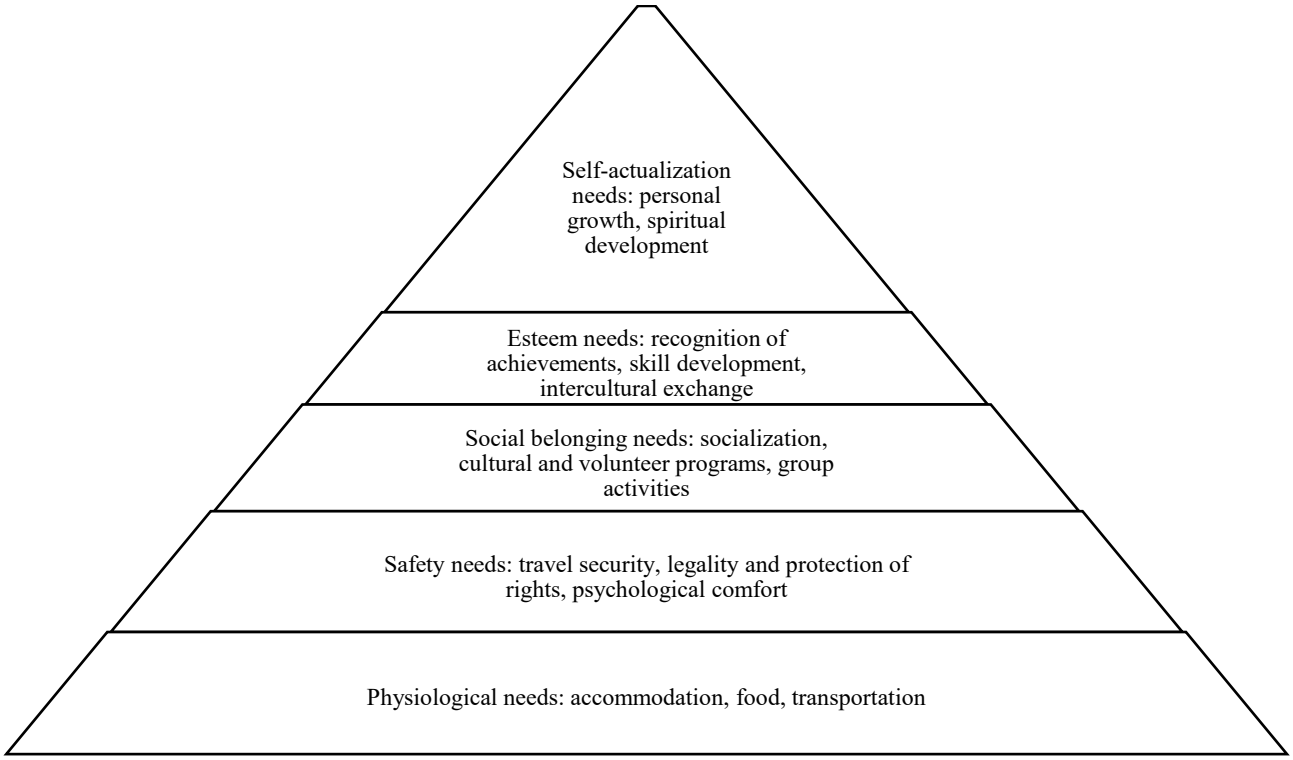


Figure 1 – Hierarchy of needs of young people during travel

Note – Compiled by the authors based on the survey results

Taken together, the analysis indicates that youth tourism serves not only recreational and entertainment functions but also plays a significant role in the educational, cultural, and personal development of young people. Integrating survey-based motivational priorities into the conceptual approach allows youth-focused tourism programs to align better with demand patterns and facilitates more balanced management of recreational opportunities by predicting behavior patterns and the spatial concentration of tourist flows.

For the successful development of youth tourism in Central Asia, it is important to adapt these motivational factors to the specifics of the region. An essential element of strategic tourism planning is understanding the factors that influence tourists' choice of a particular destination and creating an effective tourism offer on this basis. Youth tourism is an important driver of tourism industry development in Central Asia. To attract young tourists, it is necessary to create modern and affordable infrastructure, develop digital services, and adapt tourism products to the needs of the youth audience. A conceptual approach based on the preferences and interests of young tourists will allow Central Asia to become a competitive and attractive tourist destination.

To contextualize the conceptual approach, a comparative overview was conducted (Table 1) to identify international best practices and highlight structural gaps in youth tourism development across Central Asia. The overview reveals several critical success factors that underpin effective youth tourism strategies globally. These include the integration of youth-oriented policies into national tourism frameworks, flexible visa arrangements, inclusive engagement mechanisms, investment in affordable infrastructure, and the application of digital tools tailored to young people's needs.

Table 1 – Comparative overview of international best practices and gaps in youth tourism in Central Asia

Dimension	International best practices	Current gaps in Central Asia
Institutional support	National youth tourism strategies integrated into broader tourism policies (e.g., Australia's Working Holiday Maker program, the Korea Tourism Organization's youth programs)	Fragmented or absent national strategies specifically targeting youth; weak inter-agency coordination
Visa and mobility schemes	Flexible visa options for young travelers (e.g., working holiday visas, youth mobility agreements)	Complex and restrictive visa regimes, especially for intra-regional travel; lack of multilateral youth mobility agreements
Affordable infrastructure	Extensive networks of hostels, youth camps, and low-cost transport (e.g., Interrail in Europe)	Shortage of budget accommodation and limited public transport connectivity between and within countries
Youth engagement and participation	Inclusion of youth voices in tourism planning through forums, advisory councils, and co-creation projects	Minimal involvement of young people in policy development; lack of platforms for youth-led tourism initiatives
Digital and marketing tools	Interactive digital platforms, gamified travel apps, and targeted social media campaigns (e.g., VisitBritain's youth campaigns)	Outdated tourism websites; limited use of digital media and platforms tailored to youth preferences
Education and volunteer programs	Integration with educational travel, internships, and volunteer tourism (e.g., Erasmus+, WWOOF, AIESEC)	Underdeveloped educational tourism offerings; limited partnerships with universities and NGOs for volunteer travel
Sustainability and social impact	Emphasis on responsible travel, community engagement, and intercultural learning (e.g., New Zealand's sustainable tourism certification for youth operators)	Weak focus on sustainability; limited awareness and promotion of ethical travel among young people and tour operators
Assessment and data collection	Disaggregated data on young travelers; regular surveys and impact assessments	Lack of age-specific tourism statistics; absence of regular assessment and impact evaluation mechanisms

Note – Compiled by the authors based on the literature review

The Central Asian region exhibits considerable structural and policy-related gaps. While national tourism strategies in Kazakhstan, Uzbekistan, and Kyrgyzstan increasingly acknowledge the potential of youth tourism, concrete implementation mechanisms remain underdeveloped. Institutional fragmentation, the absence of age-disaggregated data, limited youth involvement in planning processes, and visa-related barriers hinder the region's ability to attract and retain young travelers. Moreover, there is a lack of affordable, youth-friendly infrastructure, especially in rural and cross-border areas.

Despite these challenges, several trends suggest a favorable environment for youth tourism development in Central Asia:

– *demographic advantage:* with a high proportion of the population under the age of 30, the region has a large potential base of domestic young tourists and future tourism entrepreneurs;

– *growing infrastructure investment:* major cities such as Almaty, Tashkent, and Bishkek are

investing in tourism infrastructure, including new transport hubs, budget accommodation, and cultural centers;

– *digital and social media use:* young people in Central Asia are increasingly active on platforms such as Instagram, Telegram, and TikTok, which creates opportunities for cost-effective, high-impact destination marketing;

– *youth policy alignment:* regional development strategies are placing greater emphasis on youth engagement, job creation, and international mobility (e.g., Kazakhstan's Youth Development Index and Uzbekistan's youth volunteer initiatives).

These trends suggest that a cohesive regional youth tourism strategy is both timely and feasible, especially if it leverages cross-border cooperation and public–private partnerships.

Accordingly, the conceptual approach to youth tourism in Central Asia should integrate four core pillars (Figure 2):

– *policy and institutional coordination:* establishing a regional youth tourism task force or coordination mechanism among the Central Asian tourism ministries to oversee joint initiatives, data sharing, and the harmonization of youth-friendly policies;

– *infrastructure and accessibility:* investing in multi-use, low-cost infrastructure such as hostels, intercity transport passes, and youth camps, particularly near cultural and ecological tourism zones; public–private partnerships and donor funding can play a catalytic role in expanding such infrastructure;

– *digital innovation and marketing:* developing multilingual digital platforms tailored to young travelers, including interactive itineraries, peer-generated content, virtual tours, and gamified exploration tools; campaigns should be co-created with local youth influencers to ensure authenticity and relevance;

– *youth engagement and capacity building:* creating platforms for youth participation in tourism design and governance (e.g., regional youth tourism councils) and offering training in hospitality, intercultural communication, and sustainable tourism practices through schools, NGOs, and digital formats.

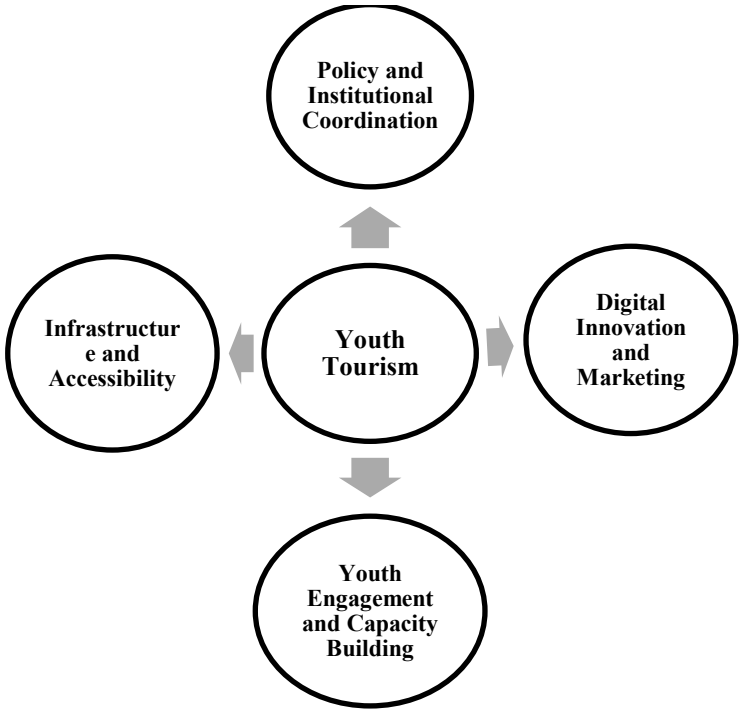


Figure 2 – Conceptual framework of youth tourism development and recreational capacity

Note – Compiled by the authors

Each of these pillars must be embedded in a sustainability framework that ensures economic, cultural, and environmental integrity. Furthermore, the development of youth-specific indicators and the integration of tourism satellite account methods can help measure the sector's direct and indirect contributions to national economies. The proposed approach is aligned with the UN Sustainable Development Goals, particularly SDGs 8, 10, and 12 [34], the UNWTO Global Code of Ethics for Tourism, and the UNESCO Framework for Youth Engagement. It also complements regional initiatives such as the Silk Road Tourism Programme and the CIS Youth Mobility Framework.

The study proposes a conceptual approach to assessing the recreational potential of youth tourism in Central Asia that integrates physical, infrastructural, environmental, social, and behavioral components (Figure 3). The approach enables a comprehensive assessment of tourist areas, the identification of congestion zones, and the formulation of recommendations for managing youth tourist flows.

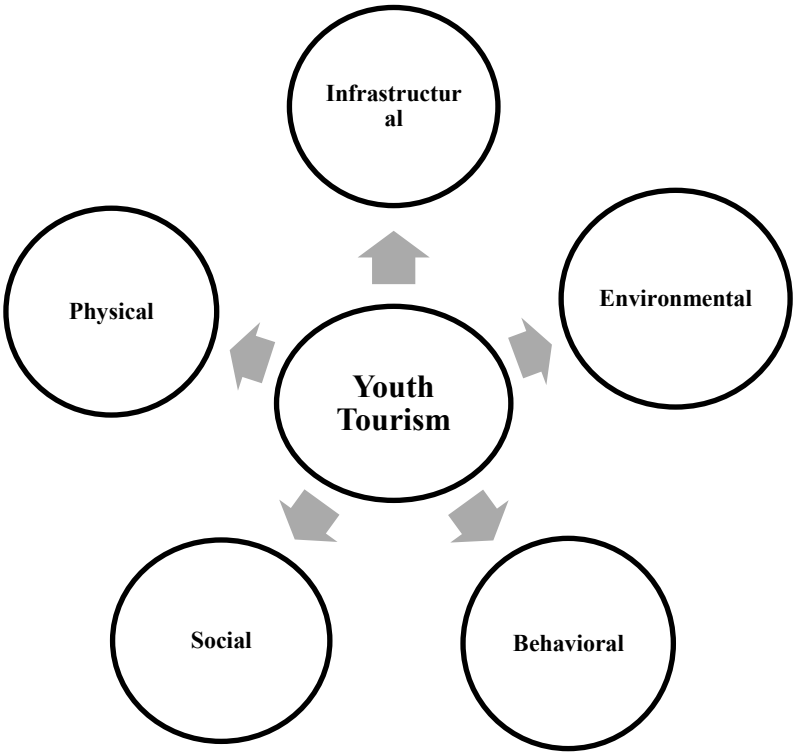


Figure 3 – Key components of the youth tourism recreational capacity framework
Note – Compiled by the authors

The physical component reflects the spatial characteristics of areas, including route lengths, the size of recreational areas, and the accessibility of facilities. It sets the basic planning parameters for the use of areas without harming the natural environment. The infrastructure component considers the availability and quality of tourism infrastructure, transport accessibility, accommodation, and service facilities. The analysis showed that even where natural potential is high, a lack of infrastructure limits the development of youth tourism. The environmental component assesses the resilience of ecosystems to tourism pressure, identifies sensitive areas, and predicts potential environmental risks. The social component focuses on local communities' perception of tourism, the level of public participation, and the social acceptability of tourism activities. The findings suggest that ignoring the social aspect can reduce the sustainability of tourist areas. The behavioral component includes an analysis of seasonality, flow intensity, and the preferences of young tourists. Taking these data into account allows for tailored flow management and the distribution of tourist loads across the

territory.

One of the key findings of the study is the systematization of the factors that determine the recreational capacity of tourist areas. Unlike traditional approaches based primarily on physical limitations, the proposed approach treats recreational capacity as a comprehensive category that includes the environmental sustainability of areas, the social receptivity of local communities, and the behavioral characteristics of young tourists. This allows for a more accurate assessment of acceptable levels of tourist load and helps prevent the degradation of natural and recreational resources.

The comparative regional overview revealed that the Central Asian countries possess significant, although unevenly realized, potential for youth tourism development. Key strengths include a rich natural and cultural heritage, young people's growing interest in ecotourism, ethnocultural tourism, and adventure tourism, and the expansion of digital tourism services. Drawbacks include poor transport links between the countries, fragmented tourism policies, a shortage of youth-oriented infrastructure, and limited cooperation between the states of the region.

Given the concentration of flows in the region's most popular destinations, the findings suggest that, without proper management, there is an increased risk of exceeding recreational carrying capacity, with negative consequences for both the natural and recreational environment and the overall quality of the tourist experience. These results are in line with the international literature on sustainable tourism and destination management.

Furthermore, the framework can be used to advance youth and sustainable tourism strategies at various levels of governance. At the national level, it can inform strategic planning; at the regional level, it can support the coordination of cross-border tourism; and at the local level (e.g., municipalities), it can help manage visitor flows to national parks and other recreational areas. The framework thus supports a shift from reactive to proactive, preventive, and adaptive management of tourism pressure.

From a scientific perspective, this paper contributes to theoretical knowledge on youth tourism by proposing that recreational capacity be assessed dynamically and that the behavioral and social characteristics of the youth segment be incorporated into such assessments. This is especially relevant for Central Asia, where youth tourism could contribute considerably to a more sustainable and inclusive model of regional development.

Conclusion

Youth tourism is now one of the fastest-growing segments of the global tourism industry, providing economic benefits as well as opportunities for cultural exchange, skills development, and regional integration. While many countries have leveraged this potential through cohesive policies and innovative programs, Central Asia is still in the early stages of recognizing and utilizing the opportunities offered by youth travel.

This study identifies key challenges that hinder the region's ability to attract and serve young travelers, including weak policy coordination, underdeveloped infrastructure, limited digital engagement, and insufficient youth inclusion. However, international best practices show that these barriers can be overcome, and the existing gaps offer strategic opportunities to design a youth tourism framework suited to the specific context of Central Asia.

Each component of the proposed framework addresses current weaknesses and aligns with regional and global priorities, including youth empowerment, cross-border connectivity, and

sustainable tourism. To implement this framework, policymakers and tourism stakeholders should integrate youth-centered objectives into national tourism strategies, promote regional cooperation mechanisms, and invest in youth-friendly infrastructure and digital platforms. It is essential to recognize young people not only as consumers but also as active contributors to, and future leaders of, tourism development.

The study highlights the significant potential of youth tourism in Central Asia to support sustainable socio-economic development. Greater youth mobility, interest in cultural heritage and natural areas, and increased digital engagement are creating new opportunities for tourism growth but are also placing additional pressure on recreational resources and ecosystems.

This article proposes a conceptual approach to assessing the recreational potential of youth tourism in Central Asia that integrates physical, infrastructural, environmental, social, and behavioral components. This approach enables a shift from fragmented assessments to the integrated and adaptive management of tourist areas, taking into account the specific characteristics of the youth segment. The approach is highly adaptable and can be applied to various national parks and tourist sites with due regard for local conditions. The results highlight that sustainable youth tourism development is possible only through a combination of quantitative analysis of territorial capacity, analysis of tourist behavior patterns, and modern digital assessment tools.

The findings suggest that institutional fragmentation, uneven infrastructure development, limited intergovernmental coordination, and insufficiently youth-focused tourism policies remain key constraints on the sustainable development of youth tourism in the region. At the same time, significant prospects have been identified in the development of accessible tourism products, digital platforms, cross-border routes, and forms of tourism focused on sustainability and cultural interaction.

The practical significance of the study lies in the potential application of the proposed conceptual approach by government agencies, regional tourism administrations, and tourism development organizations to monitor recreational potential, regulate tourist flows, and minimize environmental risks. The approach can also serve as a basis for developing coordinated regional strategies for youth tourism development in the Central Asian countries.

The limitations of the study relate to the availability and comparability of statistical and digital data, as well as to the dynamic nature of youth tourist behavior. Future research should expand the empirical base through in-depth field studies and cross-border comparative analyses and should test the proposed framework in specific tourist areas. A promising direction for further research is the development of tools for the operational assessment of recreational loads and the integration of the conceptual approach into long-term sustainable tourism planning in the region.

Acknowledgements. This research was funded by the Science Committee of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (grant No. AP26103653 "Recreational capacity modeling using UAV, GIS and AI tools to prevent overtourism in Ile-Alatau National Park").

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Tourism trends in Central Asia / UN Tourism. – Madrid : UN Tourism, 2024.
2. Youth travel matters : Understanding the global phenomenon of youth travel / World Tourism Organization, WYSE Travel Confederation. – Madrid : UNWTO, 2008. – DOI:

10.18111/9789284412396.

3. Туристический бум в Центральной Азии – итоги рекордного 2024 года // Экономист.kz. – 2025. – 2 апр. – URL: https://ekonomist.kz/editor/turisticheskij-bum-v-centralnoj-azii/

4. Узбекистан лидирует среди стран Центральной Азии по динамике притока иностранных туристов // Ranking.kz. – 2025. – 28 марта. – URL: https://ranking.kz/digest/industries-digest/uzbekistan-lidiruet-sredi-stran-tsentralnoy-azii-po-dinamike-pritoka-inostrannyh-turistov.html

5. Страны Центральной Азии «снабжают» друг друга туристами. Единственное исключение – Казахстан // Finprom.kz. – 2025. – URL: https://finprom.kz/ru/article/strany-centralnoj-azii-snabzhayut-drug-druga-turistami-edinstvennoe-isklyuchenie-kazahstan

6. Узбекистан заработал 3,5 миллиарда долларов на туристах // Podrobno.uz. – 2025. – 27 июня. – URL: https://podrobno.uz/cat/economic/uzbekistan-zarabotal-3-5-milliarda-dollarov-na-turistakh/

7. CAREC Tourism Strategy 2030 / Asian Development Bank. – Manila : ADB, 2020. – URL: https://www.adb.org/documents/carec-tourism-strategy-2030

8. Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023–2029 годы : постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262 // Әділет : информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262

9. Youth and tourism : Strategic directions 2022–2025 / State Committee of the Republic of Uzbekistan for Tourism Development. – Tashkent, 2022.

10. Назаров С. Сравнительный анализ развития туризма в странах Центральной Азии и Узбекистана // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – № 2 (155). – С. 74–88. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-razvitiya-turizma-v-stranah-tsentralnoy-azii-i-uzbekistana

11. Richards G., Wilson J. The global nomad : Backpacker travel in theory and practice. – Clevedon : Channel View Publications, 2004. – 298 p.

12. Pine B. J., Gilmore J. H. The experience economy : Work is theatre & every business a stage. – Boston : Harvard Business School Press, 1999.

13. New horizons IV : A global study of the youth and student traveller / WYSE Travel Confederation. – Amsterdam : WYSE Travel Confederation, 2018.

14. Richards G. Creativity and tourism : The state of the art // Annals of Tourism Research. – 2011. – Vol. 38, No. 4. – P. 1225–1253. – DOI: 10.1016/j.annals.2011.07.008.

15. Chisholm L. Bridges for recognition : Recognising non-formal and informal learning in the youth sector. – Leuven-Louvain : SALTO-YOUTH, 2005.

16. Huang S. S. Building youth travel markets in the Asia–Pacific // Journal of China Tourism Research. – 2015. – Vol. 11, No. 4. – P. 395–408. – DOI: 10.1080/19388160.2015.1102480.

17. Richards G., Wilson J. The international student travel market : Travelstyle, motivations, and activities // Tourism Review International. – 2004. – Vol. 8, No. 2. – P. 57–67.

18. Brooks R., Waters J. Student mobilities, migration and the internationalization of higher education. – London : Palgrave Macmillan, 2011.

19. Kudaibergenova D. T. “My Silk Road to you” : Re-imagining routes, roads, and geography in contemporary art of “Central Asia” // Journal of Eurasian Studies. – 2017. – Vol. 8, No. 1. – P. 31–

43. – DOI: 10.1016/j.euras.2016.11.007.

20. Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019–2025 годы : постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360 // Әділет : информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360

21. Лебедева С. А., Радыгина Е. Г., Ошкордина А. А. Экспресс-анализ туристического потока между Россией и Центральной Азией: страновой и региональный аспекты // Экономика Центральной Азии. – 2023. – Т. 7, № 4. – С. 379–406. – DOI: 10.18334/asia.7.4.120169.

22. Frechtling D. C. Exploring the full economic impact of tourism for policy making : Extending the use of the Tourism Satellite Account through macroeconomic analysis tools. – Madrid : UNWTO, 2011.

23. A youth-led recovery of global tourism : Priorities and recommendations / World Tourism Organization. – Madrid : UNWTO, 2022. – DOI: 10.18111/9789284423705.

24. O'Reilly A. M. Tourism carrying capacity : Concept and issues // Tourism Management. – 1986. – Vol. 7, No. 4. – P. 254–258. – DOI: 10.1016/0261-5177(86)90035-X.

25. Hammitt W. E., Cole D. N., Monz C. A. Wildland recreation : Ecology and management. – 3rd ed. – Chichester : Wiley-Blackwell, 2015.

26. Budeanu A. Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change // International Journal of Consumer Studies. – 2007. – Vol. 31, No. 5. – P. 499–508. – DOI: 10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x.

27. Higgins-Desbiolles F., Carnicelli S., Krolikowski C. [et al.] Degrowing tourism : Rethinking tourism // Journal of Sustainable Tourism. – 2019. – Vol. 27, No. 12. – P. 1926–1944. – DOI: 10.1080/09669582.2019.1601732.

28. Manning R. E. Parks and carrying capacity : Commons without tragedy. – Washington, DC : Island Press, 2007.

29. Monz C. A., Pickering C. M., Hadwen W. L. Recent advances in recreation ecology and the implications of different relationships between recreation use and ecological impacts // Frontiers in Ecology and the Environment. – 2013. – Vol. 11, No. 8. – P. 441–446. – DOI: 10.1890/120358.

30. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism : Foundations and developments // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25, No. 3. – P. 179–188. – DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8.

31. Butler R. W. Tourism carrying capacity research : A perspective article // Tourism Review. – 2020. – Vol. 75, No. 1. – P. 207–211. – DOI: 10.1108/TR-05-2019-0194.

32. Creswell J. W., Plano Clark V. L. Designing and conducting mixed methods research. – 3rd ed. – Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2018.

33. Dredge D., Jenkins J. Tourism planning and policy. – Milton : John Wiley & Sons Australia, 2007.

34. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030 / World Tourism Organization, United Nations Development Programme. – Madrid : UNWTO, 2017. – DOI: 10.18111/9789284419401.

REFERENCES

1. Tourism trends in Central Asia / UN Tourism. – Madrid : UN Tourism, 2024.

2. Youth travel matters : Understanding the global phenomenon of youth travel / World

Tourism Organization, WYSE Travel Confederation. – Madrid : UNWTO, 2008. – DOI: 10.18111/9789284412396.

3. Turisticheskij bum v Central'noj Azii – itogi rekordnogo 2024 goda [Tourism boom in Central Asia: Results of the record-breaking year 2024] // Ekonomist.kz. – 2025. – April 2. – URL: https://ekonomist.kz/editor/turisticheskij-bum-v-centralnoj-azii/

4. Uzbekistan lidiruet sredi stran Central'noj Azii po dinamike pritoka inostrannyh turistov [Uzbekistan leads Central Asian countries in the growth of foreign tourist arrivals] // Ranking.kz. – 2025. – March 28. – URL: https://ranking.kz/digest/industries-digest/uzbekistan-lidiruet-sredi-stran-tsentralnoy-azii-po-dinamike-pritoka-inostrannyh-turistov.html

5. Strany Central'noj Azii «snabzhajut» drug druga turistami. Edinstvennoe iskljuchenie – Kazahstan [Central Asian countries "supply" each other with tourists: Kazakhstan is the only exception] // Finprom.kz. – 2025. – URL: https://finprom.kz/ru/article/strany-centralnoj-azii-snabzhayut-drug-druga-turistami-edinstvennoe-isklyuchenie-kazahstan

6. Uzbekistan zarabotal 3,5 milliarda dollarov na turistah [Uzbekistan earned 3.5 billion dollars from tourists] // Podrobno.uz. – 2025. – June 27. – URL: https://podrobno.uz/cat/economic/uzbekistan-zarabotal-3-5-milliarda-dollarov-na-turistakh/

7. CAREC Tourism Strategy 2030 / Asian Development Bank. – Manila : ADB, 2020. – URL: https://www.adb.org/documents/carec-tourism-strategy-2030

8. Ob utverzhdenii Koncepcii razvitija turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2023–2029 gody [On approval of the Concept for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2023–2029] : postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 28 marta 2023 goda № 262 [Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated March 28, 2023 No. 262] // Adilet : informacionno-pravovaja sistema normativnyh pravovyh aktov Respubliki Kazahstan [Adilet: Information and legal system of regulatory legal acts of the Republic of Kazakhstan]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262

9. Youth and tourism : Strategic directions 2022–2025 / State Committee of the Republic of Uzbekistan for Tourism Development. – Tashkent, 2022.

10. Nazarov S. Sravnitel'nyj analiz razvitija turizma v stranah Central'noj Azii i Uzbekistana [Comparative analysis of tourism development in Central Asian countries and Uzbekistan] // Ekonomika i upravlenie: problemy, reshenija [Economics and Management: Problems, Solutions]. – 2023. – No. 2 (155). – P. 74–88. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-razvitiya-turizma-v-stranah-tsentralnoy-azii-i-uzbekistana

11. Richards G., Wilson J. The global nomad : Backpacker travel in theory and practice. – Clevedon : Channel View Publications, 2004. – 298 p.

12. Pine B. J., Gilmore J. H. The experience economy : Work is theatre & every business a stage. – Boston : Harvard Business School Press, 1999.

13. New horizons IV : A global study of the youth and student traveller / WYSE Travel Confederation. – Amsterdam : WYSE Travel Confederation, 2018.

14. Richards G. Creativity and tourism : The state of the art // Annals of Tourism Research. – 2011. – Vol. 38, No. 4. – P. 1225–1253. – DOI: 10.1016/j.annals.2011.07.008.

15. Chisholm L. Bridges for recognition : Recognising non-formal and informal learning in the youth sector. – Leuven-Louvain : SALTO-YOUTH, 2005.

16. Huang S. S. Building youth travel markets in the Asia–Pacific // Journal of China Tourism Research. – 2015. – Vol. 11, No. 4. – P. 395–408. – DOI: 10.1080/19388160.2015.1102480.

17. Richards G., Wilson J. The international student travel market : Travelstyle, motivations, and activities // Tourism Review International. – 2004. – Vol. 8, No. 2. – P. 57–67.

18. Brooks R., Waters J. Student mobilities, migration and the internationalization of higher education. – London : Palgrave Macmillan, 2011.

19. Kudaibergenova D. T. “My Silk Road to you” : Re-imagining routes, roads, and geography in contemporary art of “Central Asia” // Journal of Eurasian Studies. – 2017. – Vol. 8, No. 1. – P. 31–43. – DOI: 10.1016/j.euras.2016.11.007.

20. Ob utverzhdenii Gosudarstvennoj programmy razvitija turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan na 2019–2025 gody [On approval of the State Program for the Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan for 2019–2025] : postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 31 maja 2019 goda № 360 [Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated May 31, 2019 No. 360] // Adilet : informacionno-pravovaja sistema normativnyh pravovyh aktov Respubliki Kazahstan [Adilet: Information and legal system of regulatory legal acts of the Republic of Kazakhstan]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000360

21. Lebedeva S. A., Radygina E. G., Oshkordina A. A. Ekspress-analiz turisticheskogo potoka mezhdu Rossiej i Central'noj Aziej: stranovoj i regional'nyj aspekty [Express analysis of tourist flows between Russia and Central Asia: Country and regional aspects] // Ekonomika Central'noj Azii [Central Asian Economy]. – 2023. – Vol. 7, No. 4. – P. 379–406. – DOI: 10.18334/asia.7.4.120169.

22. Frechtling D. C. Exploring the full economic impact of tourism for policy making : Extending the use of the Tourism Satellite Account through macroeconomic analysis tools. – Madrid : UNWTO, 2011.

23. A youth-led recovery of global tourism : Priorities and recommendations / World Tourism Organization. – Madrid : UNWTO, 2022. – DOI: 10.18111/9789284423705.

24. O’Reilly A. M. Tourism carrying capacity : Concept and issues // Tourism Management. – 1986. – Vol. 7, No. 4. – P. 254–258. – DOI: 10.1016/0261-5177(86)90035-X.

25. Hammitt W. E., Cole D. N., Monz C. A. Wildland recreation : Ecology and management. – 3rd ed. – Chichester : Wiley-Blackwell, 2015.

26. Budeanu A. Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change // International Journal of Consumer Studies. – 2007. – Vol. 31, No. 5. – P. 499–508. – DOI: 10.1111/j.1470-6431.2007.00606.x.

27. Higgins-Desbiolles F., Carnicelli S., Krolikowski C. [et al.] Degrowing tourism : Rethinking tourism // Journal of Sustainable Tourism. – 2019. – Vol. 27, No. 12. – P. 1926–1944. – DOI: 10.1080/09669582.2019.1601732.

28. Manning R. E. Parks and carrying capacity : Commons without tragedy. – Washington, DC : Island Press, 2007.

29. Monz C. A., Pickering C. M., Hadwen W. L. Recent advances in recreation ecology and the implications of different relationships between recreation use and ecological impacts // Frontiers in Ecology and the Environment. – 2013. – Vol. 11, No. 8. – P. 441–446. – DOI: 10.1890/120358.

30. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism : Foundations and developments // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25, No. 3. – P. 179–188. – DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8.

31. Butler R. W. Tourism carrying capacity research : A perspective article // Tourism Review. – 2020. – Vol. 75, No. 1. – P. 207–211. – DOI: 10.1108/TR-05-2019-0194.

32. Creswell J. W., Plano Clark V. L. Designing and conducting mixed methods research. –

3rd ed. – Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2018.

33. Dredge D., Jenkins J. Tourism planning and policy. – Milton : John Wiley & Sons Australia, 2007.

34. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030 / World Tourism Organization, United Nations Development Programme. – Madrid : UNWTO, 2017. – DOI: 10.18111/9789284419401.

ZH. ASSIPOVA Doctor of Philosophy (PhD), Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty) e-mail: assipova.zhanna@gmail.com https://orcid.org/0000-0003-1260-4867	**F. ZHANIBEKOVA** PhD student, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty) e-mail: fbabazova@gmail.com https://orcid.org/0009-0004-2647-8472
M. SAKYPBEK Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh National University (Kazakhstan, Almaty) e-mail: saqypbek.mereke@kaznu.kz https://orcid.org/0000-0002-4865-8544	**M. ONBAYEVA*** Senior Lecturer, International University of Tourism and Hospitality (Kazakhstan, Turkestan) e-mail: maira.onbayeva@iuth.edu.kz https://orcid.org/0009-0006-1569-6102
	Received 02.03.2026 *Received in revised form 20.09.2026* *Accepted for publication 30.09.2026*

Ж. АСИПОВА[1], Ф. ЖАНИБЕКОВА[1], М. САҚЫПБЕК[1], М. ОНБАЕВА[2]✉

[1]Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

[2]Халықаралық туризм және меймандостық университеті

(Қазақстан, Түркістан), e-mail: maira.onbayeva@iuth.edu.kz

ОРТАЛЫҚ АЗИЯДАҒЫ ЖАСТАР ТУРИЗМІН ДАМЫТУ: РЕКРЕАЦИЯЛЫҚ СЫЙЫМДЫЛЫҚҚА ТҰЖЫРЫМДАМАЛЫҚ ТӘСІЛ

Аңдатпа. *Орталық Азиядағы жастар туризмі, әсіресе Ұлы Жібек жолының мәдени мұрасы тұрғысынан, тұрақты даму үшін зор әлеуетке ие. Мақалада аймақтағы жастар туризмінің рекреациялық әлеуетін бағалаудың тұжырымдамалық тәсілін әзірлеу мәселесі қарастырылады. Туристік ағындардың өсуіне байланысты рекреациялық сыйымдылықты бағалау мен туризмнің табиғи және әлеуметтік ортаға әсерін болжаудың маңызы арта түседі. Зерттеудің мақсаты – Орталық Азиядағы жастар туризмін дамыту жағдайында рекреациялық сыйымдылықты түсінудің тұжырымдамалық тәсілін ұсыну. Ұсынылған құрылым физикалық, инфрақұрылымдық, экологиялық, әлеуметтік және мінез-құлықтық компоненттерді біріктіреді, бұл жас туристердің ерекшеліктерін ескере отырып, аумақтарды кешенді талдауға мүмкіндік береді. Зерттеу рекреациялық сыйымдылықты жедел өлшеуді мақсат етпейді, ол қайталама деректер мен сараптамалық талдауға негізделген концептуалдауға және стратегиялық интерпретацияға бағытталған. Зерттеу нәтижелерін жастар туризмін тұрақты дамытудың өңірлік стратегияларын әзірлеуде және туристік аумақтарды басқаруда пайдалануға болады. Біріктірілген әдістемені қолдану*

жастар туризмінің қазіргі жағдайы мен даму перспективаларын аймақтағы туризмнің экономикалық тұрғыдан перспективалы бағыттарының бірі ретінде жан-жақты бағалауға мүмкіндік берді.

Кілт сөздер: *жастар туризмі, тұжырымдамалық тәсіл, Орталық Азия, Ұлы Жібек жолы, рекреациялық сыйымдылық.*

Ж. АСИПОВА[1], Ф. ЖАНИБЕКОВА[1], М. САКЫПБЕК[1], М. ОНБАЕВА[2]✉

[1]Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

[2]Международный университет туризма и гостеприимства

(Казахстан, Туркестан), e-mail: maira.onbayeva@iuth.edu.kz

РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К РЕКРЕАЦИОННОЙ ЕМКОСТИ

Аннотация. *Молодежный туризм в Центральной Азии обладает значительным потенциалом для устойчивого развития, особенно в контексте культурного наследия Великого Шелкового пути. В статье рассматривается разработка концептуального подхода к оценке рекреационного потенциала молодежного туризма в регионе. По мере роста туристских потоков возрастает значимость оценки рекреационной емкости и прогнозирования воздействия туризма на природную и социальную среду. Цель исследования – предложить концептуальный подход к пониманию рекреационной емкости в контексте развития молодежного туризма в Центральной Азии. Предлагаемая модель объединяет физический, инфраструктурный, экологический, социальный и поведенческий компоненты, что позволяет проводить комплексный анализ территорий с учетом особенностей молодых туристов. Исследование не ставит целью оперативное измерение рекреационной емкости: основное внимание уделяется концептуализации и стратегической интерпретации на основе вторичных данных и экспертного анализа. Результаты исследования могут быть использованы при разработке региональных стратегий устойчивого развития молодежного туризма и управлении туристскими территориями. Применение комбинированной методологии позволило провести комплексную оценку современного состояния и перспектив молодежного туризма как одного из экономически перспективных направлений развития туризма в регионе.*

Ключевые слова: *молодежный туризм, концептуальный подход, Центральная Азия, Великий Шелковый путь, рекреационная емкость.*

«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

UVAYSOVA SH.
MAKHANBETOVA N.
OKTAY K.
QUALITY MANAGEMENT AND INDUSTRIAL SAFETY AT COAL MINING ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRIAL TOURISM 6-18

КУСАИНОВА А.
АГЫБЕТОВА Р.
ДУСЕНКО С.
АБИШОВ Н.
ШЫҒЫС ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫНДА ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДА ИНФРАҚҰРЫЛЫМДЫҚ ФАКТОРЛАРДЫ ГЕОАҚПАРАТТЫҚ ЖҮЙЕДЕ БАҒАЛАУ 19-35

NYSHANOVA S.
SARZHANOVA D.
AKESHOVA M.
ALASGAROVA F.
A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR DEVELOPING A DIGITAL LANGUAGE LEARNING PLATFORM FOR TOURISM STUDENTS 36-49

СЕЙДУАЛИН Д.
АБДИКАРИМОВА М.
ШИЛИБЕКОВА Б.
МИНИХАНОВА С.
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ: ИНДЕКС TEEI И АНАЛИЗ ЭЛАСТИЧНОСТЕЙ 50-66

SHORA L.
UNDERSTANDING TOURIST EXPERIENCE THROUGH THE TOURIST-FRIENDLY DESTINATION FRAMEWORK: THE CASE OF TURKISTAN 67-79

ЖАНАБАЙ А.
АСАН Д.
ЖАРКЕНОВА Б.
БАЙЗАКОВА А.
ҚАЗАҚСТАН ӨҢІРЛЕРІНДЕ ИНКЛЮЗИВТІ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУ: ӘЛЕУМЕТТІК ҚАЖЕТТІЛІКТІҢ АЙМАҚТЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ 80-91

АХАНОВА Н.
ҚҰДАЙБЕРГЕН Б.
БАЙБОСЫНОВА Г.
ИНАН Р.
ЭКСКУРСОВОДТАРДЫҢ КӘСІБИ ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ САПАСЫНЫҢ ТУРОПЕРАТОРЛАРДЫҢ ИМИДЖІНДЕГІ РӨЛІ 92-106

ОНДАСИНОВА А.
ДУЛАТБЕКОВА Ж.
АСКАРОВА Г.
ТУКИБАЕВА К.
АТЫРАУ ОБЛЫСЫНЫҢ ІШКІ ТУРИЗМ НАРЫҒЫНДА ШАҒЫН ҚОНАҚ ҮЙЛЕР ҮШІН «КӨК МҰХИТ» СТРАТЕГИЯСЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ 107-126

ARGYNOVA A.

GUBARENKO A.
ALTAI M.
ABILDA A.
EMPIRICAL ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF KAZAKHSTAN'S ETHNOCULTURAL HERITAGE ON TOURISM BRAND FORMATION 127-140

AZIZOVA A.
YUSUPOVA G.
ORAZALI I.
KHALMIRZAYEV E.
CREATIVE APPROACHES TO TEACHING PROFESSIONAL ENGLISH TO TOURISM STUDENTS THROUGH THE INTEGRATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES AND EXPERIENTIAL LEARNING 141-152

BESSEKEY Y.
IMANGULOVA T.
ZHUMAGULOVA G.
PESTOVA A.
TOURISM INDUSTRY TRANSFORMATION THROUGH THE LENS OF ENGLISH-LANGUAGE BORROWINGS IN CONTEMPORARY TOURISM TERMINOLOGY 153-171

АРТЫҚБАЕВ Ж.
ДИНАШЕВА Л.
ОРЫНБАСАРОВА Г.
КӘРІЗ ҚОНЫСЫНЫҢ ТАРИХИ МҰРАСЫН ТУРИСТІК МАРШРУТҚА ЕНГІЗУ ӘЛЕУЕТІ 172-183

ТАҒМАНОВ У.
ПАРИДИНОВА А.
КАБАШЕВА Н.
ДЖАКСИЛИКОВ А.
ФЕСТИВАЛЬДАРДЫҢ ЖЕРГІЛІКТІ ХАЛЫҚТЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК-МӘДЕНИ ЖӘНЕ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ӨМІРІНЕ ӘСЕРІН ТАЛДАУ 184-197

ЫДЫРЫС С.
РИЗАХОДЖАЕВ А.
ХАСАНОВА У.
АБИЕВА Д.
ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ПАЙДАЛАНУШЫЛАР ЖАСАҒАН КОНТЕНТТІҢ (UGC) ҚАЗАҚСТАН ДЕСТИНАЦИЯЛАРЫНЫҢ ТУРИСТІК ТАРТЫМДЫЛЫҒЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУҒА ЫҚПАЛЫ 198-211

ADBANOVA A.
ALIYEVA ZH.
TANKIBAYEVA A.
FINANCING THE TRANSITION OF URBAN TOURISM ENTERPRISES TO LOW-CARBON DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN UNDER CLIMATE CHANGE 212-225

БИБОЛОВ Н.
АЖИБЕКОВ М.
ЧИРВА М.
ПОЛЕВА Е.
СПОРТТЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУДЫҢ ЗАМАНАУИ ҮРДІСТЕРІ МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ 226-238

БЕЛЬДИБЕКОВА А.
ИСАЕВА А.

БАЙМАГАНБЕТОВ С.
АЛИМКУЛОВА Э.
ЯСАУИ МҰРАСЫН РЕПОЗИЦИЯЛАУДЫҢ ТУРИСТІК ИМИДЖГЕ ӘСЕРІ: ҰЛТТЫҚ ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ПЕН МЕДИА-БРЕНДИНГ ИНТЕГРАЦИЯСЫ 239-253

RIZAKHODZHAYEV A.
AGNIYAZOV B.
TAGMANOV U.
ALZHANOVA E.
AUGMENTED REALITY AS A TOOL FOR TRANSFORMING THE TOURIST EXPERIENCE IN MUSEUMS AND AT HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE SITES 254-266

ASSIPOVA Z.
ZHANIBEKOVA F.
SAKYPBEK M.
ONBAYEVA M.
YOUTH TOURISM DEVELOPMENT IN CENTRAL ASIA: A CONCEPTUAL APPROACH TO RECREATIONAL CAPACITY 267-285

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 30.09.2026 ж. қол қойылды. Пішіні 60Х84/8. Қағазы офсеттік.
Шартты баспа табағы 19 Таралымы 25 дана.

Баспахана мекен-жайы:
161200, Түркістан қаласы, Рабиға Сұлтан Бегім көшесі, 14А