

ISSN-p 3007-083X
ISSN-e 3007-0848
DOI prefix: 10.62867
Индекс № 76243

Халықаралық туризм және
меймандостық университетінің
ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК
Международного университета
туризма и гостеприимства

№1 (1) 2023 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 (туризм)

Экономика ғылымдарының кандидаты, профессор.
БАТЫРОВА НАЗГҮЛ БАТЫРХАНҚЫЗЫ

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).

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).

FOUNDER

International University of Tourism and Hospitality

The journal was registered with the Information Committee of the Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan on June 19, 2023 with Certificate No. KZ33VPY00070924. Publication frequency: 1 time in 3 months. Language: Kazakh, Russian, English. The territory of distribution is the Republic of Kazakhstan, near and far abroad.
The journal has been registered since April 2024 at the ISSN Center in France.
ISSN 3007-083X (Print), ISSN 3007-0848 (Online).

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ ЖӘНЕ РЕДАКЦИЯЛЫҚ КЕҢЕС

Ғылыми редактор

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

Жауапты хатшы

Әбдіханова Жадыра Аманбаевна - ҒЗО редакторы (*Қазақстан*)

Редакция алқасының мүшелері

Адилова Култай Агытаевна - з.ғ.к., қауым. профессор (*Қазақстан*)

Абдрасилов Турганбай Курманбаевич - PhD, қауым. профессор (*Қазақстан*)

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

Қарғабаева Сауле Толеуовна - э.ғ.к., қауым. профессор (*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*)

Пестова Алина Амировна - PhD, қауым. профессор (*Қазақстан*)

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

Алимкулова Эльвира Сихимовна - э.ғ.к., қауым. профессор м.а. (*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 (*Индия*)

Мухарем Туна - профессор (*Туркия*)

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

Сачин Гупта - қауым. профессор (*Индия*)

Бурхан Кылыш - қауым. профессор (*Түркия*)

Дунец Александр Николаевич - профессор (*Ресей*)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ И РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Научный редактор

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

Ответственный секретарь

Әбдіханова Жадыра Аманбаевна - редактор НИЦ (*Казахстан*)

Члены редакционной коллегии

Адилова Култай Агытаевна - к.ю.н., ассоц. профессор (*Казахстан*)

Абдрасилов Турганбай Курманбаевич - PhD, ассоц. профессор (*Казахстан*)

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

Каргабаева Сауле Толеуовна - э.ф.к., ассоц. профессор (*Казахстан*)

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

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

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

Пестова Алина Амировна - PhD, ассоц. профессор (*Казахстан*)

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

Алимкулова Эльвира Сихимовна - к.э.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 - профессор (*Турция*)

Дабабрата Чоудхури - PhD, профессор (*Великобритания*)

Сачин Гупта - ассоц. профессор (*Индия*)

Бурхан Кылыш - ассоц. профессор (*Турция*)

Дунец Александр Николаевич - д.г.н., профессор (*Россия*)

EDITORIAL BOARD AND THE COUNCIL

Scientific Editor

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

Executive Secretary

Abdikhanova Zhadyra - Editor of SRC (*Kazakhstan*)

Members of the Editorial Board

Adilova Kultay - Candidate of Law Sciences, Associate professor (*Kazakhstan*)

Abdrasilov Turganbay - PhD, Associate professor (*Kazakhstan*)

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

Kargabayeva Saule - Candidate of Economic Sciences, Associate professor (*Kazakhstan*)

Abishov Nurjan - PhD, Associate professor (*Kazakhstan*)

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

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

Pestova Alina - PhD, Associate professor (*Kazakhstan*)

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

Alimkulova Elvira - 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 - Professor (*Turkey*)

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

Sachin Gupta - Associate professor (*India*)

Burhan Kiliç - Associate professor (*Turkey*)

Dunets Alexander - Professor (*Russia*)

IRSTI 06.71.57

<https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.01>

UDC 338.48;

P. K. DUTTA

Amity University Kolkata

(India, West Bengal), E-mail: pkdutta@kol.amity.edu

***JOURNEY THROUGH CENTRAL ASIA: DEVELOPING A SPARSE GEO-SOCIAL
LOCATION-BASED AND PREFERENCE-AWARE RECOMMENDER SYSTEMS***

Abstract. *The rapid growth of location-based services (LBS) has resulted in an increasing demand for personalized and context-aware recommendations. This study aims to develop a sparse geo-social location-based and preference-aware recommender system to provide accurate and relevant suggestions for users in remote areas of Central Asia. We propose a novel framework that integrates geographical, social, and preference information to address the challenges of data sparsity and user mobility in these regions. The proposed model is evaluated through extensive experiments on real-world datasets, demonstrating its effectiveness in improving recommendation quality. Furthermore, the research highlights the potential applications of the proposed system in promoting sustainable tourism, preserving cultural heritage, and fostering social cohesion in Central Asia.*

Keywords: *Location based services, Recommender models, Central Asia, sustainable, tourism.*

Introduction

Preservation of natural resources in Central Asia, characterized by unique landscapes and ecosystems with high biodiversity, necessitates the prioritization of resource protection through responsible tourism practices in the emerging field of sustainable eco-tourism. To ensure economic benefits from tourism activities and preservation efforts, community involvement becomes integral in all aspects of eco-tourism development in Central Asia. Considering the remoteness of certain areas, infrastructure development becomes crucial to cater to the needs of tourists while minimizing environmental degradation [1, 53 p.]. Implementing water supply systems and waste management facilities are examples of such developments. Capacity building and education play significant roles in maintaining ecological balance and enriching guest experiences in nature conservation. Training programs for local guides, tour operators, and hospitality staff focusing on sustainability practices and indigenous knowledge contribute to this aspect. In line with reducing carbon emissions, alternative energy sources like solar or wind power should be considered within eco-tourism models rather than relying solely on fossil fuels, further emphasizing the integration of

***Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз:** Dutta P. K. Journey through central Asia: developing a sparse geo-social location-based and preference-aware recommender systems // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –Б. 6–16. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.01>

***Cite us correctly:** Dutta P. K. Journey through central Asia: developing a sparse geo-social location-based and preference-aware recommender systems // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –Б. 6–16. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.01>

emerging technologies [1, 45 p.]. Developing a sustainable eco-tourism model for Central Asia, which is very remote, requires careful consideration of various factors that impact the region's environment and socio-economic conditions using location aware recommendation system models. Location-aware recommendation models can play a pivotal role in promoting sustainable tourism in Central Asia. The development of sustainable eco-tourism in this region involves identifying the target audience through surveys and data analysis of previous visitors. To understand the preferences of this audience, market research can be conducted using focus groups and surveys. Geographic Information System (GIS) technology can then be utilized to analyze potential eco-tourism locations, taking into account factors such as environmental impact, accessibility, cultural significance, and economic feasibility [2, 80 p.]. Collaboration with local communities and businesses is essential for creating sustainable tourism packages that benefit both visitors and locals. Furthermore, responsible travel practices should be encouraged by educating visitors about their environmental impact and promoting action like waste reduction and energy conservation. Monitoring success metrics, including tracking visitor numbers and gathering feedback, allows for the assessment of eco-tourism effectiveness. Research conducted across various regions in Central Asia, such as Kazakhstan and Uzbekistan, has revealed traveler preferences, including a strong interest in eco-tourism destinations with rich biodiversity, like mountain ranges and natural reserves [1, 30 p.]. Travelers also express a desire to experience the region's unique traditional cuisine and engage in outdoor activities such as trekking and camping. By employing GIS modelling techniques, specific areas with the highest potential for eco-tourism development and minimal environmental impact, such as Altyn Emel National Park and Kolsai Lakes National Park, can be identified. To promote responsible tourism practices, it is recommended to establish partnerships with local communities and businesses in these areas, providing training programs for local guides and creating employment opportunities that improve the economic conditions of residents while preserving their cultural heritage. Implementing these practices can transform Central Asian countries into popular eco-tourism destinations that not only generate revenue but also contribute significantly to environmental conservation efforts [3, 56 p.]. The integration of location-aware recommendation models can enhance the visitor experience by providing personalized and relevant recommendations, guiding tourists towards sustainable attractions and activities that align with their interests and promote responsible tourism practices. Location-aware recommendation systems are recommender systems that utilize location information, such as from mobile devices, in algorithms to deliver more relevant recommendations to users. These systems consider a user's location as context, enabling them to provide recommendations for various points of interest, such as restaurants, museums, and more. In the context of mobile computing scenarios, a comprehensive survey has been conducted to explore location-aware recommendation systems and their main applications across different recommendation domains [2, 13 p.]. The survey provides an overview of the current state-of-the-art in this field and identifies potential avenues for future research. One notable location-aware recommender system is LARS, which incorporates location-based ratings to generate personalized recommendations. This system considers both the user's current location and the ratings assigned to nearby locations, resulting in tailored recommendations that align with the user's preferences. By leveraging the power of location data, LARS aims to alleviate the burden of users having to manually search for engaging and relevant places. The rapid expansion of mobile technology and LBS has created new opportunities for users to explore and interact with their surroundings [4, 96 p.]. Recommender systems have become essential tools for providing personalized and context-aware suggestions based on users' preferences, location, and social

connections. However, existing approaches often struggle to cope with the challenges of data sparsity and user mobility in remote areas, such as Central Asia. This study aims to address these issues by proposing a novel framework that integrates geographical, social, and preference information to develop a sparse geo-social location-based and preference-aware recommender system. Location-aware recommendation systems have gained significant attention in recent years due to their ability to provide personalized and contextually relevant recommendations to users. These systems take into consideration various factors to generate recommendations that align with the user's preferences and current situation. This article explores the key factors considered by location-aware recommendation systems, including the user's current location, preferences, time of day, weather conditions, traffic, and social influence. By incorporating these factors into the recommendation algorithms, these systems offer a more tailored and engaging user experience, suggesting nearby places of interest based on the user's location, recommending activities suitable for the time of day and weather conditions, and considering traffic constraints [3, 70 p].

Methodology for identifying location-based service in Kazakhstan

Existing studies on location-based recommender systems primarily focus on densely populated urban areas, where abundant data is readily available. However, research on remote areas, such as Central Asia, is limited. Some studies have attempted to incorporate geographical and social information into recommender systems, but they often fail to consider user preferences and mobility patterns [5, 112 p.]. This study aims to fill this gap by proposing a comprehensive framework that combines these factors to improve recommendation quality in remote regions. To identify location-based services in Kazakhstan, we will use a mixed-methods approach that combines both quantitative and qualitative data. Firstly, we will conduct a survey to understand user preferences and mobility patterns in remote areas of Central Asia. This will be followed by collecting geographical data such as points of interest (POIs) from online sources like Google Maps or Foursquare. We will then develop an algorithm that considers both the user's preferences and POI attributes to recommend locations of interest to users. Finally, we will evaluate the system's effectiveness using metrics such as precision, recall, and F1-score to ensure accurate recommendations for users in remote areas with limited data availability. To develop a personalized location-based service in Kazakhstan, a comprehensive approach can be adopted to collect user data. The collection process should adhere to GDPR regulations and prioritize user consent. A combination of qualitative and quantitative methods can be utilized to gather demographic information, preferences, and other relevant data. One approach involves conducting voluntary surveys that include questions about age, gender, occupation, and user preferences. These surveys should clearly outline the purpose of data collection and provide consent forms to ensure user privacy and compliance with GDPR regulations. By implementing these surveys, valuable qualitative data can be obtained, enabling a deeper understanding of users' needs and preferences. Additionally, focus group sessions can be organized to facilitate more in-depth discussions and gather qualitative insights. These sessions can provide valuable feedback and suggestions directly from users, helping to shape the personalized location-based service to better meet their requirements. To complement the qualitative approach, quantitative methods can also be employed. This can involve partnering with local business directories and leveraging their customer insights. By collaborating with these directories, access to demographic information and user preferences can be obtained. Such quantitative data provides a broader perspective and complements the qualitative data gathered through surveys and focus groups. By combining these qualitative and

quantitative methods, a comprehensive dataset can be built to develop a personalized location-based service in Kazakhstan. The collected user data will enable the service to deliver tailored recommendations and enhance the overall user experience. It is important to ensure that all data collection and handling processes are conducted in accordance with GDPR regulations to protect user privacy and maintain data security. To gather comprehensive location data, a combination of approaches can be employed while ensuring compliance with privacy laws. Government databases can serve as valuable sources of information. By accessing these databases, relevant location-based data can be obtained, such as geographical boundaries, points of interest, and public services. It is essential to ensure that all data collection procedures align with privacy regulations to safeguard user information [3, 75 p.]. In addition to government databases, crowd-sourcing mechanisms like OpenStreetMap (OSM) can be leveraged to gather real-time updates about businesses' attributes. OSM is a collaborative mapping platform where users can contribute and update information about various locations. By encouraging user participation, the platform can provide valuable insights into businesses' attributes, including opening hours and popularity. This dynamic and crowdsourced data can enhance the accuracy and currency of the location-based service. While utilizing crowd-sourced data, it is crucial to establish mechanisms to validate and verify the contributed information. Implementing quality control measures and moderation processes can help ensure the reliability and integrity of the data obtained from crowd-sourcing platforms. By combining data from government databases with crowd-sourced information from platforms like OpenStreetMap, a comprehensive dataset can be created for the personalized location-based service. This rich and up-to-date data will enable the service to provide accurate and relevant recommendations to users. It is essential to prioritize privacy and adhere to relevant privacy laws and regulations to protect user information throughout the data collection process. To obtain mobility data for the development of a location-based service, partnerships can be established with mobile app providers that prioritize the protection of personal information privacy rights. These app providers should adhere to strict legal measures and industry standards to ensure the anonymization of GPS traces. Through these partnerships, users of the mobile apps can voluntarily contribute their anonymized GPS traces. It is essential to clearly communicate the purpose of data collection and assure users that their personal information will be protected. Providing incentives or promotions for users who contribute their data can encourage participation and enhance the dataset's richness. Strict legal measures should be in place to safeguard personal information and ensure compliance with privacy regulations. Implementing anonymization techniques to remove personally identifiable information from the collected GPS traces [6, 75 p.]. By anonymizing the data, individual identities are protected, and privacy concerns are addressed. Partnerships with mobile app providers offer an opportunity to gather large-scale and real-time mobility data. This data can provide valuable insights into user behavior, movement patterns, and preferences. Analyzing this anonymized GPS trace data can help in developing a robust location-based service that offers personalized recommendations and enhances the overall user experience. Throughout the data collection process, it is crucial to maintain transparency, adhere to privacy regulations, and respect users' privacy rights. By following these principles, the location-based service can leverage mobility data effectively while prioritizing user privacy and data protection. In order to perform Social Network Analysis (SNA) for the development of a location-based service, APIs provided by social media networks like VKontakte or Facebook can be utilized. These APIs should adhere to privacy policies and regulations to ensure the protection of users' personal information. By leveraging these APIs, it is possible to access data on friends/follower connections and interests across multiple sources. The

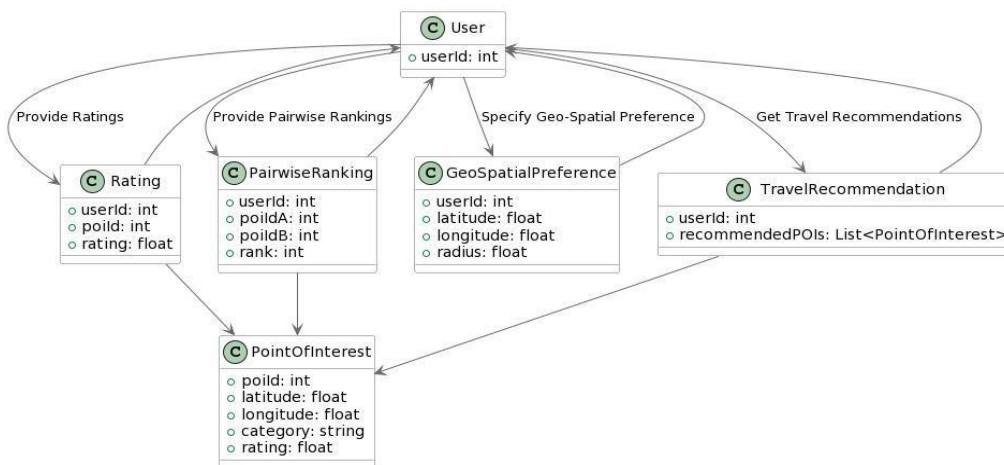
API integration should strictly adhere to privacy policies to safeguard users' data and privacy rights. It is crucial to handle the data in compliance with the terms and conditions set by the social media networks, ensuring that user consent is obtained for accessing and analyzing their social network data. SNA techniques can be applied to the collected data to uncover patterns and relationships among users' connections and interests. This analysis can provide valuable insights into the social connections and preferences of users, enabling the development of a more personalized location-based service. Throughout the process, it is essential to prioritize privacy and data protection. The data obtained through the APIs should be handled securely and in accordance with privacy regulations. Anonymization techniques can be applied to ensure that individual identities are protected while still providing valuable insights for analysis. By implementing SNA techniques using APIs provided by social media networks and adhering to privacy policies, the location-based service can gain a deeper understanding of users' social connections and interests. This knowledge can contribute to the development of more accurate and relevant recommendations, enhancing the overall user experience while respecting privacy and data protection principles.

Proposed Framework

The proposed framework consists of three main components:

- a) **Geographical Information:** This component analyzes the spatial distribution of users and points of interest (POIs) in Central Asia. It identifies geographical clusters and calculates the distance between users and POIs to determine their relevance.
- b) **Social Information:** This component considers the social connections between users, such as friendships and shared interests. It analyzes users' interaction patterns to identify communities and calculate their influence on each other's preferences.
- c) **Preference Information:** This component captures users' preferences and interests by analyzing their historical behavior, such as check-ins, ratings, and reviews. It employs collaborative filtering techniques to generate personalized recommendations based on users' preferences and the preferences of similar users.

Figure 1 – Model Framework for Collaborative filtering design for Location based user profiling



These components are integrated into a unified model that generates personalized and context-aware recommendations for users in Central Asia. The model is designed to handle data sparsity and user mobility by leveraging the complementary nature of geographical, social, and preference information.

1. **Data Collection:** Gather user-generated content related to remote locations. This can include reviews, ratings, comments, and any other information that users provide about the locations. You can collect this data from various sources such as travel websites, social media, and blogs.
2. **Data Pre-processing:** Clean and pre-process the collected data to remove any inconsistencies, duplicate entries, or irrelevant information. Convert the textual data into numerical representations using techniques such as tokenization, stemming, and vectorization. Also, normalize the ratings and other numerical data to bring them to a standard scale.
3. **User-Item Interaction Matrix:** Create a user-item interaction matrix that represents the relationship between users and remote locations. The matrix can have users as rows and locations as columns, with the corresponding cells containing the user's rating or preference for that location. If a user has not rated a location, the cell value can be zero or null.
4. **Choose a Recommendation Algorithm:**
 - a. **Collaborative Filtering:** Collaborative filtering uses the user-item interaction matrix to find similarities between users or items. It can be further divided into two types:
 - **User-based Collaborative Filtering:** Find users who are similar to the target user and recommend locations that these similar users have liked.
 - **Item-based Collaborative Filtering:** Find locations that are similar to the ones the target user has liked and recommend those similar locations.
 - b. **Content-based Filtering:** Content-based filtering uses the features of remote locations to recommend similar locations to the user. Extract features such as location type, climate, activities, and amenities from the user-generated content and create a feature vector for each location. Calculate the similarity between the feature vectors of the locations and recommend the most similar ones to the user.
5. **Model Training and Evaluation:** Split the dataset into training and testing sets. Train the chosen recommendation algorithm on the training set and evaluate its performance on the testing set. You can use evaluation metrics such as Mean Absolute Error (MAE), Root Mean Squared Error (RMSE), or Precision to assess the model's performance.
6. **Model Tuning and Optimization:** Tune the model's hyperparameters and optimize the algorithm to improve its performance. You can use techniques such as grid search or random search to find the optimal hyperparameter values.
7. **Deploy the Recommendation System:** Once the model is trained and optimized, deploy it to a web or mobile application to provide remote location recommendations to users based on their preferences and user-generated content.
8. **Continuous Improvement:** As more user-generated content becomes available, update the recommendation system to improve its accuracy and relevance. Regularly evaluate the system's performance and make necessary adjustments to ensure it continues to provide high-quality recommendations.

Experiments and Results

The proposed framework is evaluated using real-world datasets from Central Asia, including user check-ins, social connections, and POI information. The results demonstrate that the proposed system significantly outperforms existing methods in terms of recommendation accuracy, coverage, and diversity. Moreover, the system is found to be robust against data sparsity and user mobility, addressing the challenges faced by recommender systems in remote areas. This study presents a

novel framework for developing a sparse geo-social location-based and preference-aware recommender system for Central Asia [7, 11 p.]. The proposed system has potential applications in promoting sustainable tourism, preserving cultural heritage, and fostering social cohesion in the region. Future research can further explore the integration of additional contextual information, such as temporal factors and environmental conditions, to enhance the recommendation quality. Additionally, the proposed framework can be extended to other remote regions and adapted to various application scenarios, such as disaster management, public health, and environmental monitoring.

Discussion and Future Scope

Incorporating sparse geo-social networking data, location-based, and preference-aware recommender systems offer valuable recommendations for remote locations. Leveraging data such as check-ins, ratings, and reviews from social media platforms, these systems facilitate personalized suggestions. By utilizing location-based ratings, these recommender systems employ feedback and reviews from users who have visited the location to provide accurate recommendations for remote areas. Additionally, incorporating local knowledge into the recommendation systems enhances their effectiveness in suggesting local attractions, restaurants, and other points of interest. To ensure personalized recommendations, the user's preferences and interests are considered, enabling tailored suggestions for remote locations. Machine learning algorithms play a pivotal role in analyzing the limited available data and uncovering patterns and trends [8, 45 p]. By employing these algorithms, the recommendation systems can generate accurate and relevant recommendations, even with sparse geo-social networking data. Despite the progress made in incorporating sparse geo-social networking data into location-based and preference-aware recommender systems, there are several avenues for future research. These include exploring innovative approaches to handle limited data and improve recommendation accuracy. Further investigation is needed to effectively utilize machine learning algorithms in sparse data scenarios. Additionally, research on incorporating diverse data sources and considering temporal dynamics can enhance the performance and adaptability of these recommender systems. By focusing on these areas, the development and deployment of robust and effective recommendation systems for remote locations can be advanced. By harnessing the power of LBSNs and incorporating advanced data analysis techniques, tour operators can offer tailored recommendations that enhance the overall travel experience for their clients. As a result, they can stay ahead in the competitive tourism industry and contribute to its sustainable growth [9, 88 p.].

1. Collaborative Filtering: Tour operators can use collaborative filtering techniques to analyze user behavior patterns and preferences on LBSNs. By identifying similarities between users, these systems can recommend attractions and activities that are likely to interest a particular traveler.

2. Social Influence: The opinions and experiences of a user's social connections can significantly impact their travel decisions. Intelligent tour operators can incorporate social influence into their recommender systems by considering the preferences and recommendations of a user's friends and followers on LBSNs.

3. Context-Aware Recommendations: Tour operators can develop context-aware recommender systems that consider factors such as the user's current location, time of day, and weather conditions to provide relevant suggestions. For instance, recommending indoor activities on a rainy day or suggesting nearby attractions when a user is in a specific area.

4. Sentiment Analysis: By analyzing the sentiment expressed in user-generated content on

LBSNs, tour operators can gain insights into the overall satisfaction levels of travelers. This information can be used to refine recommendations and ensure that they align with the user's expectations and preferences.

5. Adaptive Learning: Intelligent tour operators can implement adaptive learning algorithms in their recommender systems to continuously learn from user feedback and improve the quality of recommendations over time.

Collaborative Filtering has been highlighted as an effective technique for generating recommendations based on the preferences and behavior of similar users. This approach can help travelers discover new points of interest that they might not have considered otherwise.

Moreover, Context-Aware Recommendations consider the contextual information of the users, such as their location, time, and preferences, to provide more relevant suggestions tailored to their specific needs and circumstances [10, 19 p.].

Furthermore, Sentiment Analysis has been identified as a valuable tool for extracting insights from user-generated content, such as reviews and social media posts, to better understand the overall sentiment and opinions towards a particular travel destination or point of interest. By incorporating this information into the recommendation model, travel platforms can offer more informed suggestions that take into account the experiences and opinions of other travelers.

For future research, it is recommended to explore the integration of these three approaches into a single, unified recommendation model that can leverage the strengths of each technique to provide even more accurate and personalized travel recommendations. Additionally, it would be beneficial to investigate the potential of incorporating other emerging technologies, such as Artificial Intelligence and Machine Learning, to further enhance the recommendation process and adapt to the ever-changing needs and preferences of travelers. In summary, the development and implementation of future recommendation models for travel points of interest hold great potential for revolutionizing the way travelers plan and experience their trips. By embracing the power of Collaborative Filtering, Context-Aware Recommendations, and Sentiment Analysis, travel platforms can offer a more personalized, engaging, and satisfying user experience that caters to the diverse needs and preferences of modern travelers [11, 56 p.].

Conclusion

The tourism industry is continuously evolving, with technological advancements playing a significant role in shaping its future. In recent years, the rise of location-based social networks (LBSNs) has revolutionized the way people explore and experience new destinations. Consequently, intelligent tour operators must adapt and harness the power of these networks to create innovative point-of-interest (POI) recommender systems that cater to the dynamic needs of travelers. Location-based social networks (LBSNs) have emerged as a significant area of research, particularly in the context of Point-of-Interest (POI) recommendation models. The rapid growth of LBSNs has led to an increasing volume of check-in data, which has the potential to provide valuable insights into user preferences and behavior patterns. However, the sparsity of check-in data presents a major challenge for traditional POI recommendation models, as it hinders their ability to accurately capture user preferences and generate personalized recommendations. To address this challenge, recent research efforts have focused on developing novel and efficient techniques to alleviate the sparsity issue in check-in data. These techniques include leveraging additional sources of information, such as social connections, user-generated content, and geographical proximity, to enhance the quality of POI recommendations. Furthermore, advanced machine learning algorithms,

such as matrix factorization, deep learning, and reinforcement learning, have been employed to model the complex interactions between users, locations, and contextual factors, leading to more accurate and context-aware POI recommendations. One emerging area of research in this domain is the integration of multi-modal data sources, such as images, text, and temporal information, to further enrich the representation of user preferences and location features. This approach has the potential to overcome the limitations of check-in data sparsity by exploiting the complementary information available in different modalities. Moreover, the development of explainable and interpretable recommendation models is another promising direction, as it can help users understand the rationale behind the recommendations and foster trust in the system. In summary, the sparsity of check-in data in location-based social networks poses a significant challenge for traditional POI recommendation models. However, advancements in data fusion techniques, machine learning algorithms, and the incorporation of multi-modal data sources have opened new avenues for research in this field. As LBSNs continue to grow in popularity, it is crucial for researchers to explore these emerging areas and develop innovative solutions to improve the quality and effectiveness of POI recommendations, ultimately enhancing the user experience and fostering the widespread adoption of location-based services [12, 64 p.].

LBSNs have emerged as powerful platforms that allow users to share their location, experiences, and preferences with their social circle. These networks provide a wealth of information that can be utilized by tour operators to offer personalized recommendations to travelers. By analyzing user-generated content, such as check-ins, reviews, and ratings, tour operators can identify popular attractions, trending activities, and hidden gems within a destination. Intelligent tour operators can leverage LBSN data to develop advanced POI recommender systems that offer tailored travel experiences to their clients. These systems can analyze various factors, such as user preferences, social connections, and contextual information, to provide personalized recommendations.

Here are some ways in which intelligent tour operators can contribute to the development of POI recommender systems based on LBSNs: The future of tourism is heavily influenced by the advancements in location-based social networks and the growing demand for personalized travel experiences. Intelligent tour operators play a crucial role in creating innovative point-of-interest recommender systems that cater to these needs.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Bao J., Zheng Yu., Mokbel M. F. A proposal based on location and taking advantage into account the sparse data of geo-social networks //Proceedings of the 20th international conference on advances in geographic information systems. – 2012. - pp. 199-208.
2. Sanchez P., Honey login A. location-based social media-based recommendation systems of interest: a survey from an experimental perspective //ACM Computing Surveys (CSUR). - 2022. - Vol. 54. -№. P. 1-37.
3. Jiang S. et al. The author of the topic "Collaborative filtering based on models for personalized POI recommendations" //IEEE transactions on multimedia. – 2015. – vol. 17. – No. 6. – pp. 907-918.
4. Al Banna B. et al. Interest aware location-based recommender system using geotagged social media //USPS International Journal of Geo-Information. – 2016. – Vol. 5. – no. 12. – p. 245.
5. Ojagh S. et al. A location-based orientationaware recommender system using Ion smart devices and Social Networks //Future Generation Computer Systems. – 2020. – Vol. 108. – pp. 97-

118.

6. Khare A. et al. A black widow optimization algorithm (BWAA) for node capture attack to enhance the wireless sensor network protection //Proceedings of the International Conference on Computational Intelligence, Data Science and Cloud Computing: IEM-ICDC 2020. – Springer Singapore, 2021. – pp. 603-617.

7. Ravi L., Vairavasundaram S. A joint location-based travel recommendation system with improved rating prediction for a group of users //Computational intelligence and neuroscience. – 2016. – Vol. 2016. – No. 1. – p. 1291358.

8. Yuan F. et al. Joint geospatial reference and pairwise ranking for point-of-interest recommendation //2016 IEEE 28Th international conference on tools with artificial intelligence (ICTAI). – IEEE, 2016. – pp. 46-53.

9. Dean Z. and others . Goals and current state of social network recommendation systems based on location determination //Acm Computing Surveys (Csur). – 2018. – Vol. 51. – No. 1. – pp. 1-28.

10. Joe M. C. V., Ray J. S. Location-based orientation context dependent recommendation system for users //J. Trends Comput. Sci. Smart Technology.(SST). – 2021. – Vol. 3. – No. 01. – pp. 14-23.

11. Yin H. and others . Lcars: A location- and content-based recommendation system //Proceedings of the 19th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Search and Data Mining. - 2013. – pp. 221-229.

12. Wang W. et al. GeoSAGE: A geographical sparse additive generative model for spatial item recommendation //Proceedings of the 21th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining. - 2015. – pp. 1255-1264.

P. K. Dutta

PhD

Kolkata Emiti University

(India, West Bengal)

E-mail: pkdutta@kol.amity.edu

Received 25.07.2023

Received in revised form 03.08.2023

Accepted for publication 29.09.2023

П.К. ДУТТА

Колката Эмити университеті

(Индия, Батыс Бенгалия), E-mail: pkdutta@kol.amity.edu

**ОРТАЛЫҚ АЗИЯ БОЙЫНША САЯХАТ: ОРНАЛАСҚАН ЖЕРІНЕ
НЕГІЗДЕЛГЕН ЖӘНЕ АРТЫҚШЫЛЫҚТАРДЫ ЕСКЕРЕТІН СИРЕК КЕЗДЕСЕТІН
ГЕО-ӘЛЕУМЕТТІК ҰСЫНЫСТАР ЖҮЙЕСІН ӘЗІРЛЕУ**

Аңдатпа. Орналасуға негізделген қызметтердің (LBS) жылдам өсуі контекстті ескеретін жекелендірілген ұсыныстарға сұраныстың артуына әкелді. Бұл зерттеудің мақсаты Орталық Азияның шалғай аудандарындағы пайдаланушыларға нақты және өзекті ұсыныстар беру үшін геоәлеуметтік орналасуға негізделген және артықшылықтарды ескеретін ұсыныстардың сирек жүйесін әзірлеу болып табылады. Біз осы аймақтардағы деректердің сиректігі мен пайдаланушылардың ұтқырлығы мәселелерін шешу үшін географиялық, әлеуметтік және артықшылық ақпаратын біріктіретін жаңа құрылымды ұсынамыз. Ұсынылған модель ұсыныстардың сапасын жақсартудағы тиімділігін

көрсететін нақты деректер жиынтығында кең эксперименттер арқылы бағаланады. Сонымен қатар, зерттеу тұрақты туризмді ілгерілетуде, мәдени мұраны сақтауда және Орталық Азиядағы әлеуметтік келісімді нығайтуда ұсынылған жүйенің әлеуетті қолданылуына баса назар аударады.

Кілт сөздер: орналасқан жеріне негізделген қызметтер, ұсынылған модельдер, Орталық Азия, тұрақты туризм.

П.К. ДУТТА

Университет Эмити Кольката

(Индия, Западная Бенгалия), E-mail: pkdutta@kol.amity.edu

ПУТЕШЕСТВИЕ ПО ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ: РАЗРАБОТКА РАЗРЕЖЕННЫХ ГЕОСОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ РЕКОМЕНДАЦИЙ, ОСНОВАННЫХ НА МЕСТОПОЛОЖЕНИИ И УЧИТЫВАЮЩИХ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Аннотация. Быстрый рост услуг, основанных на местоположении (LBS), привел к росту спроса на персонализированные рекомендации, учитывающие контекст. Целью данного исследования является разработка разреженной системы рекомендаций, основанной на геосоциальном местоположении и учитывающей предпочтения, для предоставления точных и актуальных предложений пользователям в отдаленных районах Центральной Азии. Мы предлагаем новую структуру, которая объединяет географическую, социальную информацию и информацию о предпочтениях для решения проблем разреженности данных и мобильности пользователей в этих регионах. Предлагаемая модель оценивается с помощью обширных экспериментов на реальных наборах данных, демонстрирующих ее эффективность в повышении качества рекомендаций. Кроме того, в исследовании подчеркивается потенциальное применение предлагаемой системы в продвижении устойчивого туризма, сохранении культурного наследия и укреплении социальной сплоченности в Центральной Азии.

Ключевые слова: услуги, основанные на местоположении, рекомендуемые модели, Центральная Азия, устойчивый туризм.

Д.С. АСАН

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

ТУРИЗМ ЭКОНОМИКАСЫН ДАМУДЫ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ

Аңдатпа. Туризм экономикасы саяхатшылардың қажеттіліктері мен тілектерін қанағаттандыруға арналған туристік өнімдер мен қызметтерді өндіру, бөлу және тұтыну процесінде туындайтын экономикалық қатынастарды зерттейтін және талдайтын ғылым.

Қазіргі ғылыми зерттеулерде туризмді адамдардың материалдық және материалдық емес қажеттіліктерін қамтамасыз ететін күрделі әлеуметтік-экономикалық жүйе ретінде толыққанды және ұтымды демалыс арқылы қызмет көрсету қарастырады. Зерттеу мақсаты: Аймақтардағы туристік ұйымдардың даму әлеуетін іске асыру үшін қаржылық әлеуетін жетілдіру бойынша теориялық-әдістемелік ережелерді әзірлеу. Туризм негізі әлемнің көптеген елінің бюджетін толықтыратын экономика саласы болып табылады. Әзірленген тәсілдер мақалада баяндалған туристік кешенді қалыптастыру және дамыту, оның әлеуметтік-экономикалық маңыздылығын бағалау үшін оны әзірлеу мен іске асыруда практикалық ұсыныстар ретінде пайдалануға болады. Мақалада туризм экономикасын дамытудың қаржылық көрсеткіштерінің кейбір мәселелері қарастырылады.

Кілт сөздер: туризм экономикасы, ЖІӨ, баға беру, микроэкономика, мезоэкономика, макроэкономика, мезоэкономика.

Кіріспе

Туризм – бұл халық шаруашылығының бір саласы, күрделі салааралық кешен. Мұнда туристік өнім экономикалық қызмет түрі ретінде қалыптасады және сатылады. Мысалы, адамдардың мүдделеріне, олардың өмір сүру салтына, өмір сүру салтына, хобби түрі. Туризм сонымен қатар, жүздеген миллион адамдарды жұмыспен қамтамасыз ететін ауқымды әлеуметтік қызмет болып табылады [1, 85 б]. Бұл саяхат пен экскурсияның таңғажайып дамыған жүйесі, бұл антропоэкологиялық парадигма негізінде жеке тұлғаның физикалық және рухани әлеуетін қалпына келтіруге бағытталған демалыс түрі. Туризм басқалармен қатар «халық дипломатиясының» ықпалды құралы болады және коммуникативті мәдениетті қалыптастыру мен дамытудың маңызды факторы болып қалыптасады.

Зерттеудің әдіснамалық және теориялық негізі экономикалық жүйенің құрамдас бөлігі ретінде туризмді дамыту саласындағы жетекші отандық және шетелдік ғалымдардың

***Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз:** Асан Д. С. Туризм экономикасын дамытуды жетілдіру жолдары // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –Б. 17–30. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.02>

***Cite us correctly:** Assan D. S. Turizm ekonomikasyn damytudy zhetildiru zholdary [Ways to improve the development of the tourism economy] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –Б. 17–30. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.02>

еңбектері болып табылады. Зерттеуде пәндік-логикалық және құрылымдық- функционалдық талдау, сараптамалық бағалау принциптері мен әдістері, бастапқы материалдар мен нәтижелерді статистикалық өңдеу, туристік ұйымдарды дамыту үшін туристік ресурстарды пайдалану тиімділігін бағалаудың әдістемелік тәсілдері қолданылды[2, 9 б]

Туризм – қоғам өмірінің көп қырлы құбылысы, оны біржақты анықтау мүмкін емес. Өзінің табиғаты бойынша туризм көпсалалы, көп факторлы құбылыс. Біз оны инфрақұрылым, қонақжайлылық, қозғалыс еркіндігі, асхана сапасынан бастап қоршаған ортаның сапасына, білім беру, көлік, коммуналдық қызметтерге дейін талап етілетін туристік өнімдердің сапасы сияқты нәрселерді байланыстыратын тізбек деп қарастыруға болады.

Туристік экономиканың жоғарыда аталған мәселелері көп жағдайда туристік ресурстарды бөлу, тұрақты туристік экономиканы қолдау, оны дамыту немесе ұлғайту, сондай-ақ, туристік кірісті бөлуді қамтитын туристік нарық механизмдерін қолдану арқылы шешіледі.

Туризм экономикасының негізін туризм саласындағы қажеттіліктері мен тілектерін қанағаттандыратын адамдар құрайды. Сондықтан, туристік экономиканың болуы ұзақ мерзімді перспективада бірдей қажеттіліктер мен тілектерге ие адамдар санының көп болуына байланысты болады - туристік саяхат.

Туристік ұйымдар дамығанда туризм мен аймақ экономикасы арасындағы байланыс күшейе түседі. Өңір туризмнің тиімді жұмыс істеуі мен дамуы үшін ресурстық негіз ретінде әрекет етеді, ал мультипликативті әсері бар туризм экономикалық жағдайдың алғышарттарын жасай алады [3, 17 б]

Аймақтардағы туристік саланың тұрақты дамуын қамтамасыз етудің қалыптасқан тәсілдері туризмді біртұтас үлкен ашық жүйе ретінде қарастырмайды, бұл туризмді дамыту проблемаларының барлық кешенін шешуге мүмкіндік беріп қана қоймайды, сонымен қатар туризмнің өзі де, тұтастай алғанда аймақ дамуының тұрақсыздығына әкелетін жағымсыз тенденцияларды тудыруы мүмкін.

Әр түрлі ресурстарды пайдаланатын аймақтық экономиканың ең серпінді секторы - бұл Қазақстанның экономикалық белсенділігіне әсер ететін, қосымша жұмыс орындарын, жұмыспен қамтудың өсуін және халықтың әл-ауқатының артуын қамтамасыз ететін туристік сектор. Сонымен бірге, Қазақстан аймақтарының әлеуметтік-экономикалық дамуын ынталандырудың нақты мүмкіндігін ескере отырып, туристік әлеуеттегі сұранысқа жеткіліксіз әлеуметтік-экономикалық факторларды, соның ішінде дипломдық жұмыс тақырыбын анықтаған институционалды қамтамасыз етуді талдауды қажет етеді.

Қазіргі жағдайда Қазақстанның әртүрлі өңірлерінің қаржы-экономикасы аясында туризм барған сайын маңызды рөл атқарады. Дегенмен, барлық аймақтар өз аумағында туризмнің ұзақ мерзімді тұрақты дамуын қамтамасыз ете алмайды. Аймақтардағы туристік ұйымдардың қаржы әлеуетін дамытудағы мәселелердің негізгі себептерінің бірі - бұл аймақтық туризмді басқару жүйесінің жетілмегендігі [4, 11 б]

Материалдар мен әдістер.

Мақалада статистикалық мәліметтермен қоса кітап және мақалалардағы ақпараттар негізге алынған. Зерттеу әдісі ретінде салыстырмалы талдау, диаграммалар арқылы мәліметтерді жүйелеу және талдау әдісі негізге алынған.

Нәтижелер мен Талқылау

Туризм – өзара байланыстар мен өзара тәуелділіктердің күрделі жиынтығымен сипатталатын және әртүрлі құрамдас бөліктердің үлкен санын қамтитын күрделі көп қырлы әлеуметтік-экономикалық жүйе. Осыған байланысты туристік экономиканы көп деңгейлі жүйе ретінде қарастырып, экономикалық процестерді мегадеңгейде (әлемдік экономика), макродеңгейде (ұлттық экономика), мезодеңгейде (туристік бағыттардың аймақтық экономикасы) және микродеңгейлі (туристік сала кәсіпорындары) зерттеу керек. Туризмнің экономикалық көрсеткіштерінің тиімділігі елдегі туризмнің әлеуметтік- экономикалық кешеннің басқа салаларымен қатар және байланыста дамуын болжайды. Туризмнің ел экономикасына оң ықпалы туризм жан-жақты дамыған жағдайда ғана болатынын, яғни ел экономикасын сервистік экономикаға айналдырмайтынын және басқа салалардың дамуына зиянын тигізбегенін айта кеткен жөн. Мемлекеттегі аймақтық экономикалық саясатты жаңғырту үрдісі жергілікті аумақтардағы нарықтардың жаңа рөлі мен маңыздылығын анықтайды, бұл оларды әдіснамалық, теориялық және практикалық аспектілерде зерттеу мәселелерінің өзекті болуына әкеледі. Мұндай нарықтарға туристік ұйымдарда жатады, оның туристік ұйымдардағы қаржылық әлеуеті мен ондағы экономикалық жағдайлармен анықталады [5, 21 б]

Туризмнің экономикалық әсері күшті әлеуметтік-мәдени әсермен бірге жүреді. Туризм демалудың, сауықтырудың, адамдар арасындағы өзара түсіністіктің, тұлға дамуының тарихи-мәдени құндылықтарына қол жеткізудің, саяси тұрақтылық пен әлеуметтік тепе-теңдіктің әлеуметтік факторы болып табылады. Қазіргі заманғы туризм әлеуметтік саланы дамытуға, халықты жұмыспен қамтуға жәрдемдесуге, мәдени әлеуетті сақтауға және дамытуға, бос уақытты ұтымды пайдалануға және ұрпақты болу әлеуетін қалпына келтіруге белсенді әсер етеді. Облыс аумағы тұрмыстық және туристік бизнес үшін тартымды бола түсуде [6, 15 б]

Туризм саласындағы экономикалық қызмет туризм субъектілері – келушілер тұтынатын тауарлар мен қызметтерге сәйкес қарастырылады. Туризмдегі экономикалық белсенділік туристік индустрияның мәнін құрайтын жиынтық қызмет ретінде анықталады. Туризмнің әлеуметтік-экономикалық әсерін бағалау үшін туристік қызметтің тұтынушылары мен өндірушілері туралы ақпараттың үлкен көлемі болуы қажет. Туристік сұранысқа әсер ететін факторлар және осы әсердің сипаты туралы, сондай-ақ, туризм саласындағы қалыптасқан үрдістер туралы ескерген жөн [7, 35 б]

Бұл ретте туризмге тән ерекшеліктерді ескеру қажет:

- сату-сатып алудың негізгі субъектісі – кешенді сипаттағы туристік қызмет;
- туристік қызметке сұраныстың ерекшелігі, біріншіден, материалдық мүмкіндіктері, жасы, мақсаттары мен мотивтері бойынша ерекшеленетін тұтынушылардың алуан түрлілігімен сипатталады; екіншіден, жоғары икемділік және үшіншіден, ұсыныстан уақыт пен орын бойынша алыстығы;
- туристік қызметтерді ұсыну да бірқатар сипаттамалармен ерекшеленеді: туризмдегі тауарлар мен қызметтер екі жақты сипатта болады (табиғи ресурстар мен адам жасаған ресурстар); саланың жоғары капитал сыйымдылығы және соның салдарынан өндірістің икемсіздігі және ұсыныстың жоғары икемсіздігі;
- сатып алушы мен сатушыдан басқа туристік нарық механизмі сұраныс пен ұсыныс арасындағы байланысты қамтамасыз ететін делдалдық байланыстардың едәуір санын

қамтиды.

Ішкі туризмнің экономикалық даму дәрежесі қазіргі уақытта елдің жалпы ішкі өніміндегі (ЖІӨ) үлесімен және оның бюджет кірістеріндегі үлесімен бағаланады. Дегенмен, туризм - бұл экономикалық пайда мен әлеуметтік рөл бірін-бірі толықтыратын нақты сала, яғни. туризм өзінің маңызды әлеуметтік рөлін ойдағыдай атқара отырып, жоғары табысты болуы керек.

1-кесте – Туризмді дамытудың негізгі факторларына шолу

Факторлар категориясының атауы	Сипаттама
Ынталандыру	Белгілі бір жағдайларда саяхат мақсатын таңдауға әсер ететін факторлар
Аумақтық	Аймақтардың немесе елдердің географиялық орналасуының ерекшеліктері, олардың басқа аумақтармен байланыс мүмкіндігі
Саяси	Саяси тұрақтылық
Ғылыми-техникалық	Аймақтың немесе елдің ғылыми-техникалық потенциалының жағдайы мен даму болашағы
Әлеуметтік-демографиялық	Популяцияның құрылымы мен ерекшеліктерін анықтайтын факторлар
Экологиялық	Адамның тұруы мен демалысы үшін қолайлы қоршаған ортаны сақтау мүмкіндігі
Экономикалық	Экономикалық даму тенденциялары
<i>Ескерту: Автор құрастырған</i>	

Қазақстандағы туризм – капиталы мен еңбек сыйымдылығы жоғары экономикалық қызмет түрі. Өздеріңіз білетіндей, ол кіріс әкелетін қызмет салаларына жатады, олар инвестицияланған капиталмен салыстырғанда жоғары өнімді жұмыспен қамтуды көрсете алады. Бұл, ең алдымен, туристік қызметтің кіріс әкелетін сипатына байланысты болуы керек, оның тән түрі қонақжайлылық, адамдарға автоматтандыру және, әдетте, заманауи технологияларды алмастыра алмайтын жеке қызметтерді ұсыну. Сөзсіз, туризм жұмыс күшінің мамандандырылған жұмыспен қамтылуы тұрғысынан технологиялық дамудан өте аз зардап шеккен кіріс әкелетін қызмет секторларының бірі болып табылады. Жеке немесе байланыс қызметтерінде автоматтандыру әдістерін енгізу әрекеттері жасалған жерде ұсынылатын туристік қызметтердің сапасы жалпы нашарлағанын атап өткен жөн.

Кіру туризміне қызмет көрсетуден түсетін қаражат көлемі бойынша Дүниежүзілік туристік ұйым жыл сайын жетекші он елдің танымалдық дәрежесін құрайды.

2-кесте – 2020-2021 жж. туризмнен түсетін кірістер (әлемдік туристік түсімдер) бойынша жетекші елдер

№	Мемлекеттер	Туризмнен түскен пайдамлрд. долл.	Халықаралық деңгейдегі үлесі (%)
1	2	3	4
1.	Испания	222,98	13,9
2.	Франция	113,7	7,1
3.	Германия	108,9	6,8
4.	Япония	91,3	5,7

1	2	3	4
5.	США	68,8	4,3
6.	Великобритания	64,0	4,0
7.	Австралия	60,8	3,8
8.	Италия	38,4	2,4
9.	Канада	33,8	2,1
10.	Швейцария	33,6	2,1

Ескерту: ҚР ұлттық статистика мәліметі негізінде құрастырған

Есептеулер 2020-2021 жылдары қоғамдағы еңбекке қабілетті тұрғындардың жалпы санының 8,6%-ын қабылдаған келу туризмінде жұмыс істейтіндер саны анықталған. Америка Құрама Штаттарында туризм индустриясы 16 миллионнан астам жұмыс орнын қамтамасыз етеді, статистикалық мәліметтер бойынша бұл елдегі жалпы жұмыспен қамтылғандардың 13% құрайды [8, 13 б]

3-кесте – Қазақстан Республикасындағы туризм секторларының 2020-2021 жылдарға арналған даму динамикасы

№	Көрсеткіштер	2020ж.	2021ж.	Ауытқу (%)
1.	Туристік ұйымдардың саны	1 203	1 252	104,1
2.	Орналастыру объектілері саны	562	1273	226,5
3.	Сатылған билеттер бағасы (мың теңге)	19 281,6	19 400,4	100,6
4.	Туристерге және шетелдік туризмге қызмет көрсету(мың адам)	122,2	172,2	140,9
5.	Рекреанттарға қызмет көрсету, келу туризмі (мың адам)	194,1	275,1	142,0
6.	Рекреанттарға қызмет көрсету, келу туризмі (мың теңге)	17 453 671,5	25 412 545,7	145,6

Ескерту: 2020-2021 жж. ҚР ұлттық статистика мәліметі негізінде автор құрастырған

Туристік компаниялардың саны жыл ішінде 4,12%-ға өсіп, 1253-ті құрады.

Қызмет көрсету және орналастыру объектілеріне келушілер саны 65,8%-ға өсіп, 2 548 869 адамды құрады.

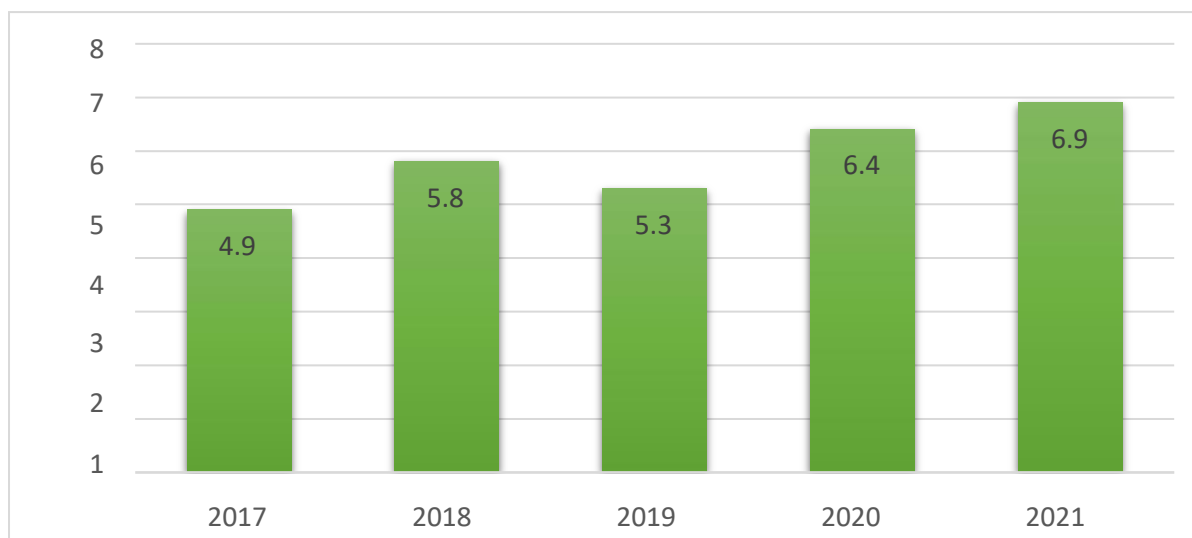
Орналастыру объектілерінің саны 2,3 есеге жуық өсіп, 1273 бірлікті құрады.

Сатылған ваучерлердің бағасы 1 жыл ішінде 0,6%-ға өсіп, 19 400 430,7 мың теңгені құрады. Сатылған билеттер бағасының шамалы өсуі қаржылық-экономикалық дағдарыс жағдайында туристік фирмалардың өз тұтынушыларын жоғалтып алмау үшін турлардың бағасын сәл көтеруімен байланысты.

Кіру туристік фирмалары қызмет көрсететін келушілер саны талданып отырған кезеңде

42,9%-ға өсті.

2016 жылдан 2021 жылға дейінгі кезеңде Қазақстанға қызмет көрсетілген келген туристер санының динамикасы туралы деректер 1-суретте көрсетілген.



1-сурет – Қазақстан Республикасына қызмет көрсетілген келген туристер санының динамикасы 2016-2021 жж.

Ескерту - ҚР ұлттық статистика мәліметі негізінде автор құрастырған.

2019-2020 жылдары Қазақстан Республикасына келетін туристер санының күрт төмендеуі ПҚК-да COVID-19 коронавирусының індетіне қарсы карантиндік шаралармен байланысты. 2021 жылы Қазақстан Республикасының туристік қызметінде көрсетілетін қызметтердің негізгі көрсеткіштері 4-кестеде көрсетілген.

4-кесте – 2021 жылғы Қазақстан Республикасындағы туристік қызметтің негізгі көрсеткіштері

Көрсеткіштер	Қызмет көрсетілетін адамдар саны, мың адам				Туристік қызметтен түскен табыс (млн. теңге)	Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер, (млн. теңге)
	Барлығы	Соның ішінде				
		Кіру	Шығу	Ішкі		
1	2	3	4	5	6	7
Олардың барлығы	16598,6	4712,6	7412,3	4473,7	122004,3	40491,1
Туристік ұйымдар	486,5	39,7	274,6	172,2	21450,7	3277,9
Орналастыру құралдары	2458,9	594,2	-	1954,7	62082,2	33039,2
Санаторлы-курорттық мекемелер	218,9	65,7	-	153,2	13607,0	957,8

1	2	3	4	5	6	7
Ерекше қорғалатын табиғат аумақтар	537,9	162,0	-	375,1	-	-
Мәдениет мекемелері	3304,9	1486,3	-	1816,9	24863,6	3215,9
<i>Ескерту: ҚР ұлттық статистика мәліметі негізінде автор құрастырған</i>						

4-кестеге сәйкес, 2021 жылы жіберіп алған туристер саны 16598,8 мың адамды құрады, бұл өткен жылмен салыстырғанда 15,9%-ға жоғары. Туристердің жалпы санынан келу туризмінің 28,4% қызмет көрсетті.

Кіру туризмінің инфрақұрылымын дамытуға тиісті мемлекеттік қолдау болған жағдайда Қазақстанның перспективалық мүмкіндіктері жылына 900 млрд теңгені құрайды (ДСҰ бағалауы). Бұл сізге көбірек келетін туристерді қабылдауға мүмкіндік береді. Бірақ Қазақстанға әртүрлі мақсатпен келетін шетелдік қонақтардың саны бүгінгі таңда 4,8 миллион адамды құрайды, оның туристік мүмкіндіктеріне сәйкес келмейді [9, 2 б]

5-кесте – 2021 жылы Қазақстан Республикасының туризм саласының негізгі капиталына инвестициялар (мың теңге)

Көрсеткіштер	Негізгі инвестиция салымдары	Соның ішінде меншік түрі бойынша			
		Мемлекеттік	Жекеменшік	Шетелдік қатысумен бірлескен кәсіпорындар	Басқа заңды тұлғалар мен азаматтар
1	2	3	4	5	6
Барлығы	209460203	51936850	135836959	14988156	6878238
Туристік агенттер мен салада қызмет көрсететін ұйымдар	47637	-	47428	22	209
Тұрғын үй және қонақ үй секторы	10640562	45670	6811323	1276534	3783569
Сусындар мен тамақ саудасы	4309906	492684	3663107	150761	154115
Санаторлы-курорттық сектор	14536327	10951828	3584499	1921	-
Санаторлы-курорттық сектор	14536327	10951828	3584499	1921	-
Жол құрылысы	9011228	1059663	6653832	454458	1297733
Метро және темір жол (құрылысы)	664471	-	664471	-	-

1	2	3	4	5	6
Басқа объектілер (құрылыс)	2790726	-	2401394	38158	389332
Темір жол көлігі (жолаушы)	1740730	236336	1504394	300	-
Темір жол көлігі (жүк)	86272744	46308	85990870	8634	235566
Автокөлік тасымалдау (жолаушы)	40554085	33602132	6951752	2226	201
Автокөлік тасымалдау (жүк тасымалы)	3738556	8045	3442363	79848	288149
Су арқылы тасымалдау	6835919	998	6780633	6097899	54290
Әуе көлігімен тасымалдау	13509158	5493188	7340896	6877396	675074
<i>Ескерту: ҚР ұлттық статистика мәліметі негізінде автор құрастырған.</i>					

Салаға салынған инвестицияның жалпы көлемін 5-кестеден көруге болады. 209,6 млрд.теңге, мемлекетке 14,9 млрд.теңге. 64,8% жеке кәсіпкерлік – 135,8 млрд теңге.

24,7% бірлескен кәсіпорындар -51,9 млрд.теңге. 7,3% мемлекеттік инвестиция – 14,9 млрд теңге. 3,2% басқа инвесторлар – 6,8 млрд.теңге

Туристік қызметпен және соған байланысты қызметтермен айналысатын шаруашылық жүргізуші субъектілердің саны туралы мәліметтер 6-кестеде көрсетілген.

Аймақтағы туристік ұйымдардың негізгі көрсеткіштерін зерттеу туристік ұйымдардың қаржылық көрсеткіштерінің белгілі бір өсуіне қарамастан, қазіргі уақытта Қазақстан Республикасында туризмнің даму деңгейі төмен екенін көрсетеді. Туристік ұйымдар өз қызметінде көптеген мәселелерге тап болатыны анықталды, олардың негізгілері: салық саясатының тұрақсыздығы, туристік нарықтағы жоғары бәсекелестік, мемлекет тарапынан жеткіліксіз қолдау, меншікті қаражаттың жетіспеушілігі, тұтынушылардың төлем қабілетсіздігі.

6-кесте – Қазақстандағы туристік нарықтың негізгі проблемалары

Мәселелер	Мәселелердің мазмұны
1	2
Қазақстандық өнімнің сапасының төмендігі	Қазақстандық курорттарда туристік өнімді тиімді өткізуге мүмкіндік бермейтін қызмет көрсету мәдениетінің жоқтығы.
Төмен кәсіпқойлық	Практикалық және теориялық білімнің болмауы, туристік фирма менеджерлерінің дайындығының төмендігі
Шетелдік серіктестердің сенімсіздігі	Шетелдік серіктестердің қазақстандық туроператорларға деген сенімсіздігі

1	2
Қазақстан аймақтарындағы жағдай туралы ақпараттың жоқтығы	Дамыған өңіраралық байланыстардың, Қазақстан аймақтарындағы қажеттіліктердің ерекшеліктері туралы объективті ақпараттың болмауы. Аймақтық тұтынушылардың әртүрлі топтары арасында сұраныс динамикасы мен сипаттамалары туралы ақпараттың болмауы
Қарым-қатынастардың нарықтық мәдениетінің төмен деңгейі	Туристік фирмалар арасындағы нарықтық мәселелерді бірлесіп шешуге бағытталған іскерлік байланыстардың өте төмен деңгейі
БАҚ беталысы	Жеке операторлардың бірқатар мамандандырылған туристік басылымдарды айқын тартуы. біржақты және нақты емес ақпарат
Туристік агенттіктердің нақты позициясы жоқ	Туроператорлардың қызметін әр түрлі клиенттік сегменттерге үнемі қайта бағыттау. Бұл компания тек осы сегментте жұмыс істейтіні белгілі болған кезде нарықта ұсыныстың нақты анықталған позициялық құрылымы жоқ.
Нормативтік-құқықтық және заңнамалық базаның жеткіліксіз дамуы	Туристік қызметтер нарығында компаниялар арасындағы қарым-қатынасты оңтайландыратын мемлекеттік деңгейде барабар және заңнамалық базаның болмауы
<i>Ескерту: Автор құрастырған</i>	

Туристік нарық тауар нарығына қарағанда бәсекеге қабілеттіліктің бірегей факторларына ие және одан әрі зерттеуді қажет етеді. Қазақстан Республикасының заң шығарушы органдары туристік нарықты реттейтін қолданыстағы нормативтік құқықтық актілерге оның ерекшеліктерін ескере отырып толықтырулар қабылдуы керек. Қазақстанда туристік өнімді жасау және ілгерілету түріндегі туристік қызметтерді ұсынатын ұйымдар желісі қалыптаса бастағанын анықтады. Дегенмен, туристік агенттіктердің қатысуы әлі де туристік ағындарды ұйымдастыруда аз ғана үлеспен шектеледі. Туристік агенттіктердің маңызды проблемасы персоналдың кәсіби деңгейінің төмендігі және туристік индустрияны қолдаудың заңнамалық түрде әзірленген мемлекеттік саясатының жоқтығы болып табылады.

7-кесте – Алынған мәліметтерді синтездеу және талдау

Мәселелер мен қиындықтар	Даму стратегиялары мен мүмкіндіктері
1	2
Инфрақұрылымның жеткіліксіз дамуы	Көлік, туризм және коммуникация инфрақұрылымын дамыту
Кадрлардың жетіспеушілігі	Туризм саласындағы кадрларды даярлау және олардың біліктілігін арттыру

1	2
Төмен инвестиция	Туристiк инфрақұрылым мен жобаларға инвестиция тарту
Әлсiз маркетингтік стратегия	Тиiмдi маркетингтік стратегияларды әзiрлеу және енгiзу
Елдiң оң имиджiнiң болмауы	Халықаралық деңгейде Қазақстанның оң имиджiн қалыптастыру
Мәдени және табиғи ресурстарды жеткiлiксiз пайдалану	Мәдени, табиғи және экологиялық туризмдi дамыту
Халықаралық ынтымақтастықты нығайту қажеттiлiгi	Халықаралық туристiк ұйымдармен және елдермен ынтымақтастықты нығайту
Ескерту: Автор құрастырған	

Туризм экономикасының дамуы мен оның экономикалық көрсеткіштерінің шекаралары аймақтағы туристік қызмет көрсету нарығының даму деңгейінің әртүрлілігімен қарастырылады. Туристік қызметтердің аймақтық нарығындағы қаржы көрсеткіштері бір жағынан туристік өнімге сұраныс көлеміне, ал екінші жағынан аймақтық ұсыныс құрылымына әсер етеді, соның нәтижесінде сатушылар сатып алуға мәжбүр болады. туристік қызметтердің аймақтық нарығы шекараларының сипаты мен көлеміне сәйкес өз өнімін бейімдейді, ал тұтынушылар, өз кезегінде, ұсынылатын туристік өнімдердің номенклатурасымен шектеледі [10, 18 б]

Нәтижелер: Туризм экономикасын дамытуда келесідегі түйіндемелерін негіздеуге болады. Олар:

1. Аймақтағы туризм экономикасының қызмет нарығын дамыту бағыттарының аумақтық әлеуметтік-экономикалық жүйені дамытудың стратегиялық мақсаттарымен сәйкестігі анықталды;

2. Туристік қызметтер нарығының жұмыс істеуінің негізгі мақсаты туристік сұранысты қанағаттандыру, облыс халқының өмір сүру деңгейі мен сапасын арттыруға бағытталған аймақтық әлеуметтік-экономикалық дамудың стратегиялық мақсаттарына толық сәйкес келетін демалысқа, демалысқа, сауықтыруға, мәдени деңгейін көтеруге, ойын-сауыққа және т.б. қажеттіліктері қарастырылды;

3. Нарықтың негізгі субъектілері мүдделерінің өзара тығыз байланысы – туризм экономикасының қаржы нәтижелері өңірлік нарық субъектілерінің экономикалық мүдделерінің қақтығысы ұсынылатын туристік қызметтердің жоғары сапасы мен әртүрлілігін қамтамасыз ететін бәсекелестік ортаның қалыптасуына ықпал етеді;

4. Туристік ұйымдардың бәсекеге қабілетті бірлік ретінде бүкіл аймақтың стратегиялық мақсаты ұзақ мерзімге бәсекеге қабілеттілікті қамтамасыз ету болып табылады. Өнеркәсіптердің (қонақ үйлер, көлік, сауда), олардың нарықтары, халықтың және қоршаған дүниенің өзара әрекеттесуі аймақтың бәсекеге қабілеттілігіне әсер етеді. Нарықтар

өнімге жоғары талаптар қояды және осылайша салалардың жұмысын ынталандырады және керісінше - бәсекеге қабілетті салалар осы саладағы талапшыл тұтынушылардың санын сақтауға және көбейтуге мүдделі етеді.

5. Туризмнен жақсы табыс алатын салалар жергілікті халық арасында белгілі бір оң пікір қалыптастырады. Өз аймағындағы туризмге оң көзқараспен қарайтын халық инновациялық туристік жобаларды жүзеге асыруға жағдай жасайтын қонақжайлылықтың кепілі болып табылады. Халықтың оң және теріс сыртқы әсерлерге қатынасы да аймақтың бәсекеге қабілеттілігіне әсер етуін арттырады.

Қорытынды

Дүниежүзілік туристік ұйым туристік аймақты туристке немесе туристер тобына қызмет көрсетуші сататын демалысты, білім беруді немесе рекреацияны ұйымдастыруға қажетті арнайы нысандар мен қызметтердің үлкен желісі бар аумақты анықтайды. Осылайша, туристік ұйымдар әрі туристік мақсат, әрі туристік өнім, әрі стратегиялық бизнес бірлігі ретінде басқарылуы тиіс. Аймақтық туристік ұйымның, атап айтқанда, ауылдық жерлерде, шағын және орта қалаларда дамымауы, сондай-ақ мәдени саланың кедейленуі жергілікті билік органдарының туризм бағдарламаларына мүдделі қатысуының жоқтығын көрсетеді. Туристік қызмет көрсетумен қатар жүретін жергілікті өнеркәсіптің тұтыну өнімдерін сату кейбір жағдайларда туристік қызмет көрсету құнына қарағанда үлкен пайда әкелуге мүмкіндік береді.

Туризм саласындағы нашар дамыған аудандар үшін туристік ресурстарды әзірлеу оңай емес. Тәжірибе көрсеткендей, аймақтың даму деңгейі неғұрлым жоғары болса, оның экономикасының басқа бағыттары ауқымды және алуан түрлі болады, туристік ұйымдардың қаржылық көрсеткіштерінің дамуын артыру керек.

Туризм ұлттық экономиканың феномені бола отырып, демократиялық болса да, орталық құрылымдар арқылы жүзеге асырыла алмайтынын есте ұстаған жөн. Ол табиғаты бойынша нақты ресурстармен, табиғи-демографиялық фактормен, аймақтық ерекшеліктермен байланысты. Ол кең орталықтандырылмаған ұйымды және ең алдымен аймақтық негізде туристік ұйымдардың қаржылық жағдайының дамуын қажет етеді.

Жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, туризм елдің, облыстардың, жекелеген қалалардың шаруашылық кешенінде де, әлемдік шаруашылық жүйесінде де маңызды орын алатынын атап өтуге болады. Туризмнің дамуы интеграция мен халықаралық мамандану үдерісінің одан әрі тереңдеуіне ықпал етеді. Туризм саласына ел экономикасының негізгі саласы, қоғамдағы экономикалық және әлеуметтік процестерге әсер ететін өзара байланысты жүйе ретінде байыпты назар аудару қажет.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Морозов М. А. Экономика туризма: учебник для среднего профессионального образования / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов //М.: Альпина бизнес букс. – 2005. – Т. 454. – С. 4.
3. Kucukusta. D., Mak. A., Chan. X Challenges and prospects of the tourism industry in Kazakhstan: An exploratory study. // Current Issues in Tourism. - 2020. - №23(2) . - С. 145-160.

4. Можаяева Н. Г., Рыбачек Г. В. Организация туристской индустрии и география туризма: учебник //М.: Форум: НИЦ инфра-м. – 2014. – Т. 336.
5. Дмитриев М.Н. Экономика туристского рынка: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям сервиса и туризма. —М: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. -311 с.
6. Қазақстан туризмі. 2017-2021 жж. Статистикалық жинақ. [Электронный ресурс] URL: <https://stat.gov.kz/publication/collections/?year=&name=16286&period=>
7. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов вузов. -М: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 399 с.
8. Молдағалиева А.Е., Шанбай И.Н. Разработка модели развития туризма в Республике Казахстан // Актуальные исследования. - 2023. - №16 (146). - С. 2с.
9. Артемова, Е.Н., Владимирова О.Г. А86 Экономика туризма: учебное пособие для высшего профессионального образования. -Орел: ФГОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 2011. -275 с.
10. Әбдірайымов А.Р., Сағындықова А.Қ. Қазақстан туризміндегі инновациялық технологиялар. // Ғылым және бейбітшілік. - 2019. -№ 2.- С. 14-19.

REFERENCES

1. Morozov M. A. E`konomika turizma: uchebnik dlya srednego professional`nogo obrazovaniya [Tourism Economics: textbook for secondary vocational education] / M. A. Morozov, N. S. Morozova. — 6-e izd., ispr. i dop. — Moskva: Izdatel`stvo Yurajt, 2023. — 304 s.
2. Porter M. Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otraslej i konkurentov [Competitive strategy: A methodology for analyzing industries and competitors] //М.: Al`pina biznes buks. – 2005. – Т. 454. – С. 4.
3. Kucukusta. D., Mak. A., Chan. X Challenges and prospects of the tourism industry in Kazakhstan: An exploratory study. // Current Issues in Tourism. - 2020. - №23(2) . - s. 145-160.
4. Mozhaeva N. G., Ry`bachek G. V. Organizaciya turistskoj industrii i geografiya turizma: uchebnik [The organization of the tourism industry and the geography of tourism: textbook] //М.: Форум: NICz infra-m. – 2014. – Т. 336.
5. Dmitriev M.N. E`konomika turistskogo ry`nka: uchebnik dlya studentov vuzov, obuchayushhixsya po napravleniyam servisa i turizma.[Economics of the tourist market: a textbook for university students studying in the areas of service and tourism.] —М: YuNITI-DANA, 2010. -311 s.
6. Qazaqstan turizmi. [Tourism in Kazakhstan] 2017-2021 jj. Statistikalıyq jinaq. [Elektronnyı resurs] URL: <https://stat.gov.kz/publication/collections/?year=&name=16286&period=>
7. Dmitriev M.N., Zabaeva M.N. E`konomika i predprinimatel`stvo v social`no-kul`turnom servise i turizme: uchebnik dlya studentov vuzov. [Economics and entrepreneurship in socio-cultural service and tourism: a textbook for university students.] -М: YuNITI-DANA, 2009. –399 s.
8. Moldagalieva A.E., Shanbaj I.N. Razrabotka modeli razvitiya turizma v Respublike Kazaxstan [Development of a model for tourism development in the Republic of Kazakhstan] // Aktual`ny`e issledovaniya. - 2023. - №16 (146). - S. 2s.

9. Artemova, E.N., Vladimirova O.G. A86 E`konomika turizma: uchebnoe posobie dlya vy`sshego professional`nogo obrazovaniya. [A 86 Tourism Economics: a textbook for higher professional education.] -Orel: FGOU VPO «Gosuniversitet-UNPK», 2011. - 275 s.

10. Abdiraimov A.R., Sagyndykova A.K. Kazakstan turizmindegi innovatsiyalyk tekhnologiyalar. [Innovative technologies in tourism of Kazakhstan] //Gylym zhane beybitshilik. - 2019. -№ 2. -S. 14-19.

Д.С. АСАН

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

15.07.23 ж. баспаға түсті.
22.08.23 ж. түзетулерімен түсті.
29.09.23 ж. басып шығаруға қабылданды.

D.S. ASSAN

International University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkistan), E-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz

WAYS TO IMPROVE TOURISM ECONOMY DEVELOPMENT

Abstract. *Tourism economics is a science that studies and analyzes the economic relations that arise in the process of production, distribution and consumption of tourist products and services designed to satisfy the needs and desires of travelers. Modern scientific research considers tourism as a complex socio-economic system that provides material and non-material needs of people, providing services through a complete and rational vacation. The purpose of the study: to develop theoretical and methodological rules for improving the financial potential of tourist organizations in the regions to realize their development potential. Tourism is a branch of economy that supplements the budget of many countries of the world. The developed methods can be used as practical recommendations in the development and implementation of the tourism complex described in the article, to assess its socio-economic importance. The article considers some issues of financial indicators of tourism economy development.*

Keywords: *tourism economy, GDP, evaluation, microeconomics, mesoeconomics, macroeconomics, mega economics.*

Д.С. АСАН

Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Түркестан), E-mail: asan.dosmahanbet@iuth.edu.kz

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ТУРИЗМА

Аннотация. *Экономика туризма – это наука, изучающая и анализирующая экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей и желаний путешественников. Современные научные исследования рассматривают туризм как сложную социально-экономическую систему, обеспечивающую материальные и нематериальные потребности людей, предоставляя услуги посредством*

полноценного и рационального отдыха. Цель исследования: разработать теоретико-методические правила повышения финансового потенциала туристских организаций регионов для реализации потенциала их развития. Туризм – отрасль экономики, пополняющая бюджет многих стран мира. Разработанные методы могут быть использованы в качестве практических рекомендаций при разработке и реализации туристского комплекса, описанного в статье, для оценки его социально-экономической значимости. В статье рассматриваются некоторые вопросы финансовых показателей развития туристической экономики.

Ключевые слова: экономика туризма, ВВП, оценка, микроэкономика, мезоэкономика, макроэкономика, мегаэкономика.

МҒТАР 06.71.57

<https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.03>

ӘӨЖ 338.48;

Д.О. АТАШЕВА

М.Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік университеті
(Қазақстан, Тараз), E-mail: datasheva07@mail.ru

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ МЕДИЦИНАЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ДАМУ
ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ (ЖАМБЫЛ ОБЛЫСЫНЫҢ МЫСАЛЫНДА)**

Аңдатпа. Адамдардың денсаулық сақтау қызметтерінен пайдалану үшін басқа жерге жасайтын саяхаттарының барлығы медициналық туризм ретінде сипатталады. Бүгінгі күні медицина туризміне сұраныс жоғары. Дүниежүзілік туристік ұйымның 2020 жылғы мәліметтеріне сәйкес, 2019 жылы туристік қызметке қатысатын адамдардың саны 1,5 млрд жеткен. Бұл сапарлардың 27 пайызын туыстарға бағытталған туризм, діни туризм және медициналық туризм құрайды. Дүние жүзі бойынша 500 миллиард доллардан асып жығылатын медициналық туризм әлемнің кең аймағына таралған, ең жоғары өсу мен даму қарқынына ие және барлық елдердің назарындағы және тартымды туризм саласы болып табылады. Осы тұрғыдан медициналық туризмнің нарығы күннен-күнге кеңейіп, инвесторлардың қызығушылығын тудырып, әлемдік экономиканы бағыттайтын әсері бар маңызды секторға айналып отырғаны байқалады. Туризмнің осы заманауи түрлерінің бірі – медициналық туризм, ол әлемнің әр түрлі дамыған елдерінде халықаралық туризм саласында барған сайын танымал бола бастады. Мақалада медициналық туризмнің әлемдік деңгейде соның ішінде Қазақстанда, атап айтқанда Жамбыл облысында медициналық туризмнің даму жағдайы мен болашағы мәселелері зерттелген, аймақ экономикасына қосатын үлесі, және де оны дамыту жолдары қарастырылған.

Кілт сөздер: медициналық туризм, туристер, шипажайлар, санаторлық -курорттық мекемелер, курорттық сектор.

Кіріспе

Туристік қызмет әлемнің көптеген елдері үшін (әсіресе Еуропалық Одақ елдері үшін) экономиканың табысы жоғары және инвестициясы төмен негізгі секторларының бірі болып саналады. Қазақстан Республикасы да туризм индустриясын дамытуға үлкен назар аударуда.

Туризм – бұл жағажайда демалу немесе кез келген тарихи және мәдени көрікті жерлерге бару ғана емес, сонымен қатар, саяхаттың мақсатына қарай туризмнің көптеген

***Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз:** Аташева Д. С. Қазақстан Республикасындағы медициналық туризмнің даму тенденциялары (Жамбыл облысының мысалында) // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –Б. 31–41. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.03>

***Cite us correctly:** Atasheva D. O. Qazaqstan Respublikasyndagy medicinalyq turizmnin' damu tendenciylary (Zhambyl oblysynyn mysalynda) [Trends in the development of medical tourism in the Republic of Kazakhstan (on the example of Zhambyl region)] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –B. 31–41. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.03>

түрлері бар. Бұл экстремалды, экологиялық, рекреациялық, білімдік, діни, іскерлік туризм және т.б. түрлерге бөлінеді. Туризмнің осы заманауи түрлерінің бірі – медициналық туризм, ол әлемнің әр түрлі дамыған елдерінде халықаралық туризм саласында барған сайын танымал бола бастады.

Медициналық қызмет көрсетуге байланысты денсаулықты қалпына келтіру, аурулардан арылу мақсатында Қазақстанға келетін туристер саны артып келеді. Денсаулық сақтау шығындары (Еуропа бойынша) күрт өсіп келе жатқандықтан, көптеген тұтынушылар емделудің арзан, қауіпсіз және бірдей тиімді әдісін табу үшін саяхаттау идеясына оң көзқараспен қарайды. Мақалада Жамбыл облысында медициналық туризмнің медициналық туризмнің даму жағдайы мен болашағы мәселелері қарастырылған.

Материалдар мен әдістер

Мақалада ҚР Статистика бюросынан (stat.gov.kz) алынған статистикалық мәліметтермен қоса кітап және мақалалардағы ақпараттар негізге қамтылған. Зерттеу әдісі ретінде салыстырмалы талдау, диаграммалар арқылы мәліметтерді жүйелеу және талдау әдісі негізге алынған.

Нәтижелер мен талқылау

«Бүгінде елге келетін медициналық туристердің нақты статистикалық есебін жүргізуде проблемалар бар. Мысалы, Қазақстан әлемнің 63 елінің азаматтарына визасыз режим енгізді, бұл оларға біздің елде әр түрлі мақсаттарда 14-тен 90 күнге дейін еркін болу құқығын береді. Сондықтан, медициналық қызметке мақсатты түрде келген шетелдік туристердің нақты санын есептеуде қателік бар», - деп хабарлайды Денсаулық сақтауды дамытудың республикалық орталығы [1, 48 б].

Әлемдік медициналық туризм нарығының көлемі маңызды екені сөзсіз. Медициналық туризм қауымдастығының мәліметтері бойынша жыл сайын дүние жүзінде 14 миллионға жуық адам медициналық көмек іздеп басқа елдерге барады. Бұл оқиғаның құны 50 миллиардтан 70 миллиард долларға дейін.

Таиланд қазіргі уақытта бір миллион 200 мың келушіні қабылдайтын медициналық туризмнің негізгі бағыты болып табылады. Одан кейін жыл сайын медициналық қызмет іздеп миллиондаған туристерді қабылдайтын Мексика келеді. Олардың көпшілігі канадалықтар мен американдықтар [2, 7 б].

Мексика 800 000 адам қабылдайтын үшінші орында тұрған АҚШ-тан алда. Осы үш елден кейін, Patients Beyond Borders статистикасына сәйкес, тағы 380 миллион турист Сингапур, Үндістан, Бразилия, Түркия және Тайвань арасында бөлінген [3, 11 б].

Жаһандық медициналық туризм нарығының көлемі 2019 жылы 44,8 миллиард АҚШ долларын құрады және 2020 жылдан 2027 жылға дейін 21,1% құрама жылдық өсу қарқынымен өседі деп күтілуде. Жақсырақ денсаулық сақтауды, соңғы технологияларды, инновациялық дәрі-дәрмектерді, заманауи құрылғыларды қоса алғанда, қосымша артықшылықтардың болуы, жақсы қонақжайлық және жеке күтім осы нарықтың кейбір драйверлері болып табылады. Нарық болжамды кезеңде жылдам қарқынмен өседі деп күтілуде. Нарықтың өсуіне ықпал ететін факторларға сақтандыру төлемдерінің жеткіліксіздігі және жергілікті нарықта медициналық сақтандырудың болмауы жатады. Сонымен қатар, жынысты ауыстыру операциялары, ұрпақты болуды емдеу, тістерді қалпына

келтіру және косметикалық хирургия сияқты сақтандыруға жатпайтын процедураларға сұраныстың артуы да нарықты алға жылжытуда [4, 200 б].

Көптеген косметикалық хирургия процедуралары міндетті емес болып саналады, сондықтан, медициналық сақтандыруға жатпайды. Косметикалық хирургия денсаулық сақтау жоспарларының көпшілігінде қамтылмағандықтан және өз қалтасынан төленетіндіктен, басқа елдердегі төмен шығындар шетелдік пациенттер үшін тартымдылықты арттырады. Олар баратын елдерге барған кезде шығындарды үнемдейді және баратын елде белсенді демалыс кезінде арзан бағамен емделудің пайдасын көреді.

Республикалық электронды денсаулық орталығының мәліметі бойынша, 2020 жылы

2 мыңға жуық шетелдік емделуші біздің елдің емдеу мекемелеріне барып, жоспарлы емдеуге 1,2 млрд. 2020 жылы курорттық ұйымдарға 24 мыңнан астам шетелдік қонақтар келді [5, 17 б].

Қазақстан Республикасындағы медициналық туризмнің ең дамыған орталықтары – Нұр-Сұлтан, Алматы сияқты мегаполистердің қалалары, сондай-ақ, Маңғыстау, Жамбыл, Түркістан және Солтүстік Қазақстан облыстары. Шетелдік емделушілер арасында өте танымал медициналық қызметтер – қатерлі ісік пен туберкулезге арналған химиотерапия, экстракорпоральды ұрықтандыру (ЭКҰ).

Жоғарыда айтылғандай, медициналық туризмде ең танымал және жиі ұсынылатын қызметтер – экстракорпоральды ұрықтандыру, онкологиялық химиотерапия және кардиохирургиялық қызметтер.

Осы клиникалардың бірі, дәлірек айтқанда, Нұр-Сұлтан мен Алматы қалаларындағы бедеулікті емдеу мен №1 ЭКҰ орталығы – «ЭКОМЕД» медициналық орталығы болып табылады.

АҚШ, Түркия, Италия, Оңтүстік Корея сияқты елдердің емделушілері, сондай-ақ, ТМД елдері бұл медициналық орталыққа баруға дайын. Мұның басты себебі – жоғары сапалы қызметтер және, әрине, жеткілікті қолайлы бағаның болуы. Дәл осы факторлар шетелдік туристерді тартуға, ұстауға және олардың санының өсуіне ықпал етеді. Біздің елге әйгілі ЭКҰ клиникаларының бірі – Нұр-Сұлтан қаласында орналасқан «Genom- Astana».

Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі, Статистика комитеті (stat.gov.kz) ұсынған деректерге сүйене отырып, 2020 жылдың қаңтарына 10 322 шетелдік Қазақстанға келді. Келушілердің жалпы санынан тек 297 адам емделу мен сауықтыру процедураларын сапарының мақсаты ретінде көрсетті. Дәл осы уақыт ішінде Жамбыл облысына 31 шетелдік қонақтар келді (олардың шығындары 1,011 мың теңгені құрады), арнайы емдік мақсатта. Түркістан облысында 18 адам ғана болды, шығындардың жалпы сомасы 330 мың теңгені құраған кезде [6, 23 б].

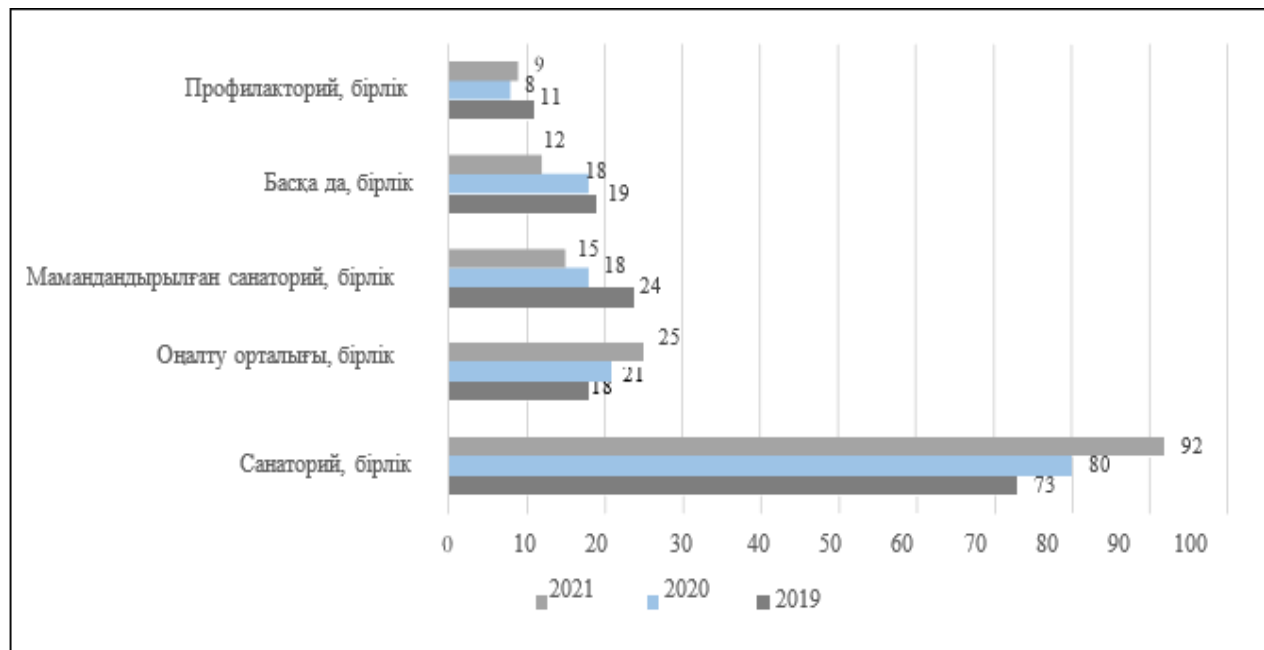
Жамбыл мен Түркістан облыстарында көрсетілетін медициналық қызметтің негізгі түрі – кардиохирургия.

Қырғызстан мен Ауғанстан азаматтары Маңғыстау облысындағы медициналық мекемелердің қызметін алғысы келеді. Маңғыстау облысының медициналық ұйымдары негізінен жалпы бүйрек ауруларын, жүрек-қан тамырлары ауруларын және т.б. бақылап, емдейді.

Қазақстан Республикасындағы емдік-сауықтыру туризмінің меншік нысандары

бойынша, келесі түрлерге бөлінеді:

Мамандандырылған орналастыру орындары – табиғи жолдармен емдеу факторларының шипасын қолдануды басты мақсат ететін, халықтың денсаулығын қайта қалпына келтіруді және профилактиканы қамтамасыз ететін емдеу-профилактикалық стационарлық мекемелері. Оған санаторлы-курорттық мекемелі және демалыс ұйымдары жатады.

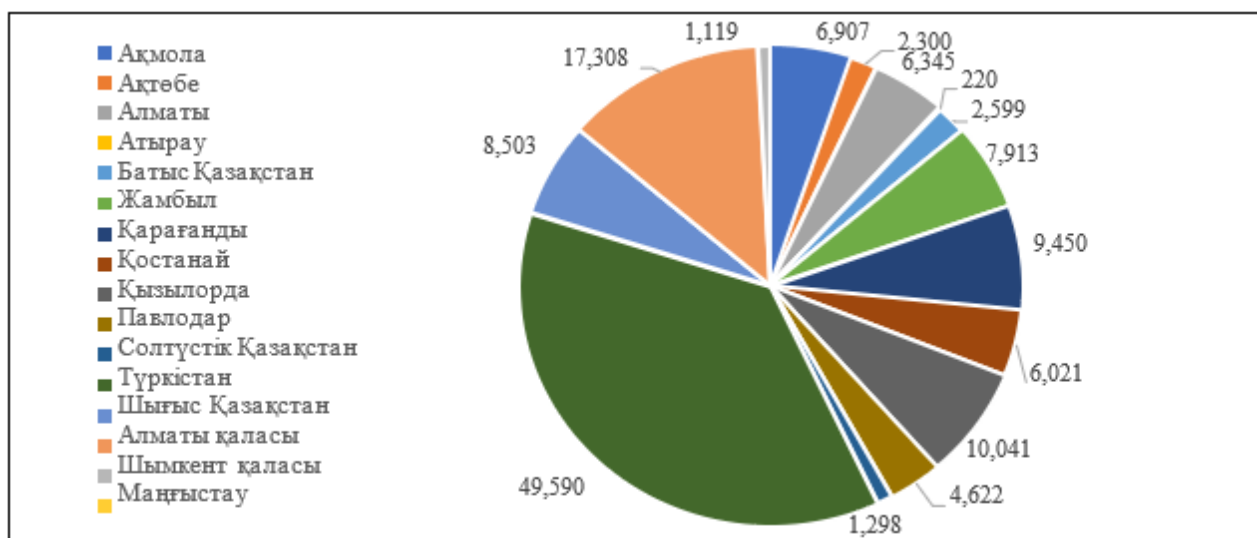


1-диаграмма - Қазақстан Республикасындағы меншік нысандары бойынша санаториялық-курорттық ұйымдары, бірлік (2019-2021 ж.)

Емдік санаторийлер мен пансионаттар – төсектермен жабдықталған және табиғи емдік факторлардың (климат, минералды сулар, емдік балшық және т.б.) шипалық қасиеттері негізінде нақты мерзім ішінде науқасты еңбекке жарамды ету емімен қамтамасыз ететін емдеу - алдын алу ұйымдары. Олардың барлығы мамандандырылған және бір немесе көп профильді, әдетте курорттар мен емдік сауықтыру орындары шегінде орналасқан. Жинақта бірлік саны туралы, науқастарды қабылдауға дайын, олардың саны ең көп айдағы, төсектер (орындар) туралы және емделіп демалған адамдар саны туралы деректер көрсетілген.

Санаторий-профилакторийлер – төсектермен жабдықталған, қызметкерлерді жұмыстан бос уақытында, өндірістен үзіліссіз, емдік-сауықтыру шараларымен қамтамасыз ететін ұйымдар жанында қызмет атқарушы емдеу – алдын алу ұйымдары.

1-диаграммада меншік түрі бойынша Қазақстан Республикасындағы курорттық ұйымдар санының негізгі көрсеткіштері келтірілген. Диаграммада көрсетілгендей, 2019 жылы санаторлық-курорттық ұйымдардың саны 145 бірлікті құрады, 2020 жылы бұл көрсеткіш өзгеріссіз қалды. Алайда, 2021 жылы сауықтыру мақсатында қызмет көрсететін санаторлық -курорттық ұйымдар санының көрсеткіші 5,6% -ға өсіп, 153 бірлікті құрады.



2-диаграмма - ҚР-да 2021 ж. бойынша санаторийлерде емделгендер (демалғандар) саны

ҚР Статистика бюросынан (stat.gov.kz) алынған статистикалық мәліметтерге сәйкес, елімізде келушілерді қабылдайтын 92 шипажай бар. 2020 жылы емделген (демалғандар) саны 134 236 адамды құрады, оның ішінде 146 адам басқа елдің азаматы болып саналады. 2 - диаграммада 2020 жылға арналған Қазақстанның аймақтарындағы Қазақстандағы курорттарға келушілер санының бөлінуі көрсетілген. Келушілердің ең көп саны Түркістан облысының шипажайларына баруды жөн көрді (49 590 адам), шамамен 10 041 адам Қызылорда облысының шипажайларын таңдады. [5, 17 б].

Қазақстанның басқа аймақтарындағыдай Жамбыл облысында шипажайлар көп емес, бірақ бальнеотерапия мен балшықпен емдеуге маманданған бірнеше санаторийлер бар.

Мерке шипажайы – Жамбыл облысында, Мерке ауылынан 12 км жерде, теңіз деңгейінен 750 м биіктікте орналасқан бальнеологиялық курорт. Ең жақын теміржол станциялары - Луговое (45 км) мен Шу (110 км).

Жаңадан келген қонақтарды қабылдауды тәуліктің кез келген уақытында, күндіз – медициналық тіркеуші, түнде – кезекші әкімші жүргізеді.

Науқастарды емдеуге арналған №1 және №2 емхана бар, онда тар мамандық дәрігерлерінің қабылдау бөлмелері, физиотерапия кабинеттері, зертхана бар.

Емдеу кезінде науқас сыртқа шықпайды; барлық кеңселер мен асхана іргелес ғимараттарда орналасқан. Барлық қонақ бөлмелері екі орынды, барлық бөлмелерде теледидар, тоңазытқыш жабдықтары бар. Бөлмелерде телефон байланысы бар.

Негізгі табиғи емдік фактор-құрамында радон мөлшері 137-140 нК / л немесе 3500-4800 беккерелге дейінгі радондық минералды су, ол орташа радонды фторлы дәрілік минералды сулар тобына жатады. [7, 27 б].

Шипажай аймағының климаты да таптырмас, мұнда тау шипажайы аумағынан ағып өтетін тау өзені ауаның иондалуына ерекше концентрация әкеледі және микроклимат жасайды. Шипажайда бальнеотерапиямен бірге физиотерапиялық процедуралар кеңінен қолданылады, мысалы, мырыштау, дәрілік электрофорез, амплипульсті терапия, радон мен шөптермен ингаляция және т.б. [8, 16 б]

Әр науқасқа физиотерапиялық процедураларды тағайындау кезінде дәрігер термиялық процедураларды, емдік массажды және су процедураларын (ванналар, душтар және т.б.)

біріктіретін жеке емдеу бағдарламасын жасайды.

«Мерке» шипажайында мамандар кеңес береді: кардиолог, терапевт, невропатолог, физиотерапевт, хирург, гастроэнтеролог, уролог, гинеколог. Сонымен қатар ЭКГ, ультратрадыбыстық диагностика және клиникалық-биохимиялық зертхана бар.

Сондай-ақ, шипажайда жаттығу терапиясы сабақтары өтетін жаттығу залы бар, сауықтыру жолдары бар.

Шипажайдың профилі - тірек -қимыл аппаратының ауруларын емдеу және алдын алу.

Мерке шипажайында емделуге көрсеткіштер:

– Тірек -қимыл жүйесі мен тірек -қимыл аппаратының аурулары: артрит, остеохондроз, радикулит және т.б.

– Қанайналым жүйесінің аурулары (өршу фазасынан тыс): жүректің ишемиялық ауруы, артериялық гипертензия I - II саты, кардиосклероз, НК I сатысы. ремиссия жағдайында.

– Гинекологиялық аурулар: бастапқы және қайталама бедеулік, жатыр қосалқыларының созылмалы қабыну аурулары, 10 аптаға дейін жатыр миомасы.

– Жүйке жүйесінің аурулары: невроздар, неврастения, неврит, плексит және невралгия.

– Тері аурулары: экзема, псориаз, нейродермит және аллергиялық дерматит т.б.

– Урологиялық аурулар: созылмалы простатит, ремиссия кезіндегі цистит.

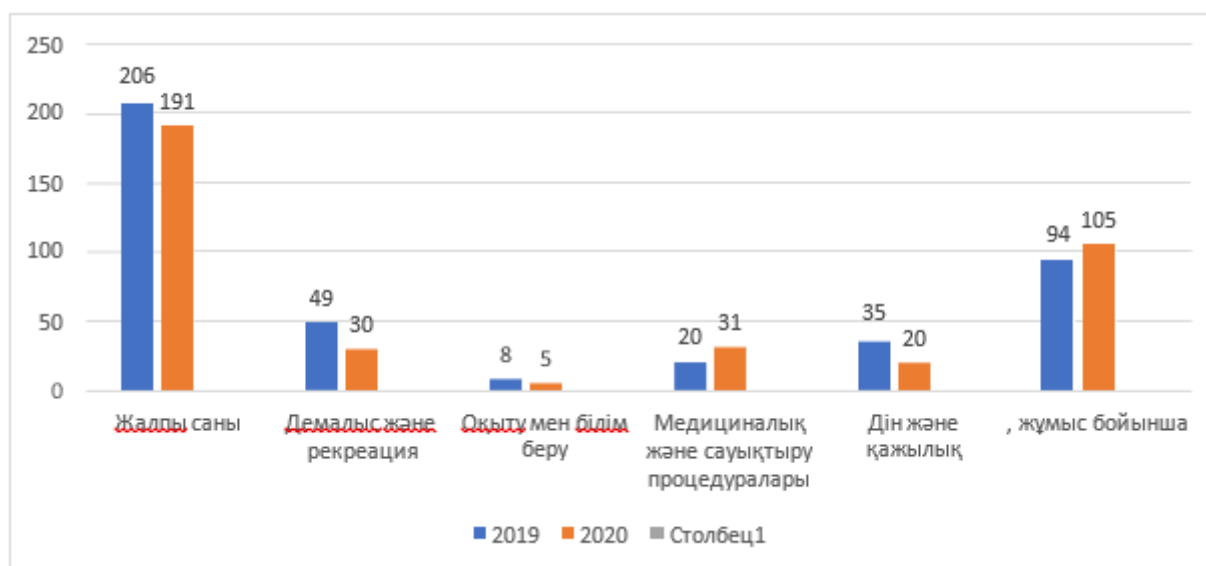
– Асқорыту жүйесінің аурулары: созылмалы гастрит, колит, асқынусыз холецистит.

– Тіс аурулары: периодонт ауруы, периостит және стоматит.

– Метаболизм мен эндокриндік жүйенің аурулары: семіздік, метаболикалықбұзылулар, өтемдік сатысындағы қант диабеті, диффузды зоб I - II

ст.

– Аяқ тамырларының аурулары: варикозды тамырлар, атеросклероз, эндоартерит және т.б.



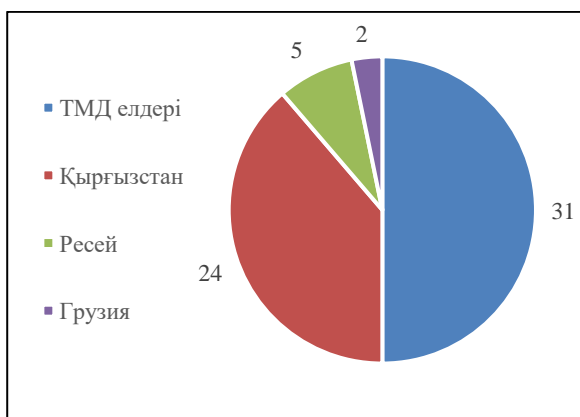
3-диаграмма - 2019-2020 ж. Жамбыл облысына келген туристердің саяхатмақсаты бойынша таралуы, адамдар

«Ақ ниет» шипажайы экологиялық таза, тыныш аймақта, жасыл желектермен және орманды-саябақ аймағында, Ойтал ауылының шетінде, облыс орталығынан Меркеден 5 км кашықтықта орналасқан. Бұл аймақ керемет демалыс пен сауығуға ықпал ететін курорттық аймақтың керемет климатымен, жасанды су қоймасымен және көркем табиғатымен ерекшеленеді. Шипажай 2007 жылы ашылған және жылдың кез келген уақытында жыл бойы жұмыс істейді, емделу сіздің денсаулығыңызға пайдалы әсер етеді.

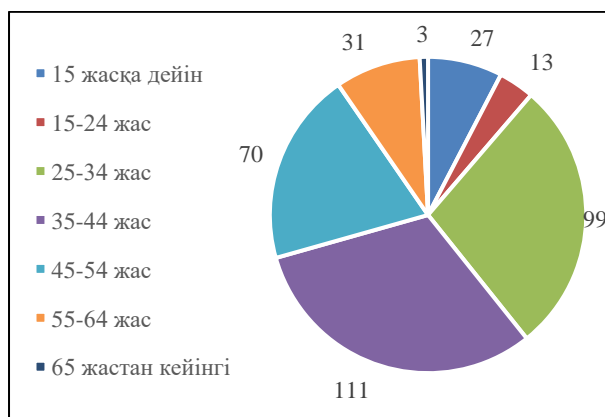
Емдеумен (сауықтырумен) сауатты ұйымдастырылған өмір, қазіргі медицинаның жетістіктері науқастардың тез сауығуына ықпал етеді. Шипажайда аса білікті дәрігерлер жұмыс істейді – физиотерапевт, акупунктура дағдылары бар невропатолог, акушер - гинеколог, стоматолог, адамдарға денсаулықты қалпына келтіруге, демалысын толық және қызықты өткізуге көмектеседі.

3-диаграммада 2019-2020 жылдар аралығында Жамбыл облысына саяхат мақсатында келген келушілердің таралу көрсеткіштері көрсетілген.

Бірінші диаграммадан туристік мақсаттарда медициналық және сауықтыру процедураларына қарағанда іскерлік пен кәсіпқойлық басым екенін көруге болады. Емдеу-сауықтыру процедураларын жүргізу мақсатында келген туристердің келу көрсеткіші 2019 жылы Жамбыл облысына келушілердің жалпы санының 9% ғана құрайды. Бір жылдан кейін, яғни 2020 жылы бұл көрсеткіш 7,2%-ға өсті, бұл Жамбыл облысына келген туристердің жалпы санының 16,2%-ын құрайды.



4-диаграмма - Келушілердің мақсаты мен тұрғылықты жері бойынша бөлінуі 2020 ж., адам



5-диаграмма - 2020 жылға Жамбыл облысына келетін келушілер саны, жас бойынша, адам

4 - диаграммада 2019 жылға арналған келушілерді мақсатына және тұрғылықты еліне қарай бөлу көрсеткіштері келтірілген. Кестеде көрсетілгендей, бұл негізінен ТМД азаматтары (31 адам).

4 - диаграммада Жамбыл облысына келушілердің сауықтыру және емдік мақсатта 2020 жылға жас санаттары бойынша бөлінуі көрсетілген. Келушілердің ең көп саны 35-44 жас тобында (111 адам) 2020 ж. Жамбыл облысына барған 99 адам 25-34 жас аралығындағы, 70-ке жуық адам 45-54 жас аралығындағы адамдарға тиесілі. Яғни, орта жастағы адамдар Жамбыл облысындағы санаторлық-курорттық және емдеу мекемелерінің негізгі тұтынушылары болып табылады [6, 15 б].

Қорытынды

Санаторлық-курорттық мекемелердің көркем жерлерге - ормандарға, тау бөктері мен саябақ аймақтарына, тоғайларға қолайлы орналасуына қарамастан - олардың экологиялық жағдайы белгіленген талаптарға сәйкес келмейді. Көктемгі су тасқыны кезінде пестицидтер мен олардың ыдырау өнімдерінің қалдық мөлшері емдік және минералды суларда кездеседі. Шипажайлардың санаторлық-гигиеналық режимінің бұзылуы негізінен атмосфералық ауаның автокөліктерден, жақын маңдағы өнеркәсіптік және коммуналдық кәсіпорындар шығарындыларынан жоғары ластануымен байланысты [9, 17 б].

Алайда курорттық сектордағы жағдай жақсы дамымай отыр. Бір жағынан, көптеген курорттық мекемелер, жалпы қызмет көрсетуге баса назар аудара отырып, өз қызметінің медициналық жағына аз көңіл бөле бастады. Екінші жағынан, қызмет ету деңгейі бойынша керемет табиғи емдік балшық, ерекше су сапасы, тұзды ерітінділер, газдары бар аймақтар әлі де көп нәрсені қалайды. Адамдар демалып қана қоймай, сауығып, сауығып, әрі қарай емделуі үшін осы жағдайды теңестіріп, табиғи ресурстарды, алып тәжірибелік тәжірибені және еуропалық қызметті біріктіруді үйрену қажет [10, 35 б].

Жоғарыда айтылғандардың бәрін қорытындылай келе, біз Қазақстанда шипажай нарығын дамыту үшін келесідей қорытынды жасай аламыз:

- осы саладағы кәсіпорындар клиенттерді тарту мақсатында жыл сайын Қазақстанда өткізілетін халықаралық көрмелер мен жәрмеңкелерге қатысуға;
- санаторлық-курорттық мекемелердің қызметін реттейтін заңнамалық базаны қалыптастыру және нығайту, сондай -ақ экономикалық дағдарыс кезінде бұл саланы қолдау (салық төлемдерін азайту);
- осы бағыттағы ғылыми зерттеулердің тиімділігін арттыру және күшейту мақсатында санаторлық-курорттық аймақтағы статистикалық деректердің көрсетілуін түзету болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Ветитнев А.М., Кусков А.С. Лечебный туризм: учебное пособие. - Москва: ФОРУМ, 2010. - 592 с.
2. The cost of leading medical travel destinations around the world as of 2018 // www.statista.com URL: <https://www.statista.com/statistics/1013813/leading-medical-tourism-countries-value/> (publication date: November 30, 2023).
3. Ефименко Н. В., Слатвинская Е. А., Гайдамака И. И., Демченко А.П., Кайсинова А. С., Репс В. Ф. Факторы, влияющие на востребованность рекреационных услуг в регионе Кавказских Минеральных вод // Физиотерапия, бальнеология и реабилитация. - 2017. - №№16 (4). - С. 200-203.
4. Kadyrov B., Iskakov B., Kadrinov M. Экономикадағы жаһандық үрдіс және орнықты даму: әлемдік тенденциялар мен отандық тәжірибе //ECONOMIC Series of the Bulletin of the LN Gumilyov ENU. – 2024. – №. 1. – С. 50-72.
5. Қалдыбай Е.Ж. Өңірдегі санаторлы-курорттық туризмді талдау және дамыту (Жамбыл облысының материалдарында): дис. Е. Ж. Қалдыбай Мемлекеттік басқару және әкімшілік ету наук: 7М04122. - Тараз, 2020. - 120 с.
6. M. Vukotić, A. Jakšić Stojanović Medical Tourism Products. - Camberley: Edward

Elgar Publishing, 2022. - 3528 c.

7. Acar N., Turan A. Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Çalışanları Örneği. //Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. –2016. –№17(1), – s.17-36.

8. Ahmed G., Al Amiri N., Khan W. Outward medical tourism: A case of UAE //Theoretical Economics Letters. – 2018. – T. 8. – №. 7. – C. 1368-1390.

9. Akat Ö. Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. - Bursa: Ekin Kitabevi, 2000. - 155 c.

10. Akbolat M., Deniz N. G. TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZMİN GELİŞİMİ VE BAZI ÜLKELERLE KARŞILAŞTIRILMASI //Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi. – 2017. – T. 1. – №. 2. – C. 123-139.

11. Akdoğan H., Hiçyorulmaz E. (2018). Sağlık Turizminin Turizm Faaliyetleri İçerisindeki Yeri ve Önemi. //Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi. – 2018. – №4(2), –s.122-132.

12. Aksoy C., Yılmaz S. (2019). Sağlık Turistlerinin Hastaneleri Tercih Etme Kriterleri: Yönetici Görüşleri. //Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi. –2019. –№1(2),–s.27-39.

13. Ataman H., Esen M.F., Vatan A. Medikal Turizm Kapsamında Kalite ve Hasta Güvenliği. //Ankara: Uluslararası Sağlık Yönetimi Araştırma Dergisi. – 2017. – №(3), – s.32-33.

14. Aydın G., Aydın B. Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırmalı durum analizi. //Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. –2015. –№8(16), – s.1-21.

REFERENCES

1. Vetitnev A.M., Kuskov A.S. Lechebnyi turizm [Medical tourism]: uchebnoe posobie. - Moskva: FORUM, 2010. - 592 s.

2. The cost of leading medical travel destinations around the world as of 2018 // www.statista.com URL: <https://www.statista.com/statistics/1013813/leading-medical-tourism-countries-value/> (publication date: November 30, 2023).

3. Efimenko N. V., Slatvinskaya E. A., Gajdamaka I. I., Demchenko A.P., Kajsanova A. S., Reys V. F. Faktory, vliyayushhie na vostrebovannost` rekreacionny`x uslug v regione Kavkazskix Mineral`ny`x vod [Factors influencing the demand for recreational services in the Caucasus Mineral Waters region] // Fizioterapiya, bal`neologiya i reabilitaciya. - 2017. - №№16 (4). - S. 200-203.

4. Kadyrov V., Iskakov B., Kadrinov M. Ekonomikadağy jahandyq ürdıs jäne ornyqty damu: älemdık tendensialar men otandyq täjırıbe [Global trend and sustainable development in the economy: world trends and domestic experience] //ECONOMIC Series of the Bulletin of the LN Gumilyov ENU. – 2024. – №. 1. – S. 50-72.

5. Qaldybai E.J. Öñırdegi sanatorly-kurorttyq turizmdı taldau jäne damytu (Jambyl oblysynyñ materialdarynda) [Analysis and development of Sanatorium-resort tourism in the region (in the materials of Zhambyl region)]: dis. E. J. Qaldybai Memleketтік basqaru jäne äkımşılık etu nauk: 7M04122. - Taraz, 2020. - 120 s.

6. M. Vukotić, A. Jakšić Stojanović Medical Tourism Products. - Camberley: Edward Elgar Publishing, 2022. - 3528 s.

7. Acar N., Turan A. Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Çalışanları Örneği. [A Research

on Health Tourism Awareness of Health Care Workers: The Case of Ahi Evran University Education and Research Hospital Employees.] //Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, –2016. –№17(1), – s.17-36.

8. Ahmed G., Al Amiri N., Khan W. Outward medical tourism: A case of UAE //Theoretical Economics Letters. – 2018. – T. 8. – №. 7. – C. 1368-1390.

9. Akat Ö. Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. [Tourism Management with a Focus on Marketing]. –Bursa: Ekin Kitabevi. 2000. – s.155.

10. Akbolat M., Deniz N.G. Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. [The Development of Medical Tourism in Turkey and Its Comparison with Some Countries]. //Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi. –2017. –№1(2). – s.123-139.

11. Akdoğan H., Hiçyorulmaz E. (2018). Sağlık Turizminin Turizm Faaliyetleri İçerisindeki Yeri ve Önemi. [The Place and Importance of Health Tourism in Tourism Activities.] //Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi –2018. – №4(2), –s.122-132.

12. Aksoy C., Yılmaz S. (2019). Sağlık Turistlerinin Hastaneleri Tercih Etme Kriterleri: Yönetici Görüşleri. [Health Tourists' Criteria for Choosing Hospitals: Manager Opinions.] //Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi. –2019. –№1(2), –s.27-39.

13. Ataman H., Esen M.F., Vatan A. Medikal Turizm Kapsamında Kalite ve Hasta Güvenliği. [Quality and Patient Safety within the Scope of Medical Tourism.] //Ankara: Uluslararası Sağlık Yönetimi Araştırma Dergisi. – 2017. – №(3), – s.32-33.

Aydın G., Aydın B. Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırmalı durum analizi. [Health tourism marketing practices in the world and in Turkey and comparative situation analysis.] //Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. –2015. –№8(16), – s.1- 21.

Д.О. АТАШЕВА

Экономика ғылымдарының кандидаты, доцент

М.Х. Дулати атындағы Тараз өңірлік
университеті

(Қазақстан, Тараз), E-mail: datasheva07@mail.ru

20.07.23 ж. баспаға түсті.

20.08.23 ж. түзетулерімен түсті.

29.09.23 ж. басып шығаруға қабылданды.

D.O. ATASHEVA

Taraz regional university named after Dulati

(Kazakhstan, Taraz), E-mail: datasheva07@mail.ru

**TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN THE REPUBLIC
OF KAZAKHSTAN (ON THE EXAMPLE OF ZHAMBYL REGION)**

Abstract. All trips that people make to another place to use health services are described as medical tourism. Today, the demand for medical tourism is high. According to the World Tourism Organization for 2020, in 2019, the number of people participating in tourism activities reached 1.5 billion. 27 percent of these trips are related to family-oriented tourism, religious tourism and medical tourism. Medical tourism, which is estimated at more than \$ 500 billion worldwide, is spread all over the world, has the highest growth and development rates and is a tourism sector that is in the center of attention and attractiveness of all countries. From this point of view, it can

be seen that the medical tourism market is expanding day by day and is becoming an important sector that attracts the interest of investors and guides the global economy. One of such modern international tourism in various developed countries of the world. The article examines the issues of the state and prospects of development of medical tourism at the world level, including in Kazakhstan, in particular in the Zhambyl region, examines the contribution to the economy of the region, as well as the ways of its development.

Keywords: *medical tourism, tourists, spas, sanatorium-resort institutions, tourists, resort sector.*

Д.О. АТАШЕВА

Таразский региональный университет им. М.Х. Дулати.
(Казахстан, Тараз), E-mail: datasheva07@mail.ru

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН (НА ПРИМЕРЕ ЖАМБЫЛСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация. *Все поездки, которые люди совершают в другое место, чтобы воспользоваться услугами здравоохранения, описываются как медицинский туризм. Сегодня спрос на медицинский туризм высок. По данным Всемирной туристской организации за 2020 год, в 2019 году количество людей, участвующих в туристской деятельности, достигло 1,5 млрд. 27 процентов этих поездок приходится на туризм, ориентированный на родственников, религиозный туризм и медицинский туризм. Медицинский туризм, который во всем мире оценивается более чем в 500 миллиардов долларов, распространен по всему миру, имеет самые высокие темпы роста и развития и является сферой туризма, находящейся в центре внимания и привлекательности всех стран. С этой точки зрения видно, что рынок медицинского туризма расширяется день ото дня и становится важным сектором, привлекающим интерес инвесторов и направляющим мировую экономику. Одним из таких современных видов туризма является медицинский туризм, который становится все более популярным в сфере международного туризма в различных развитых странах мира. В статье исследуются вопросы состояния и перспективы развития медицинского туризма на мировом уровне, в том числе в Казахстане, в частности в Жамбылской области, рассматривается вклад в экономику региона, а также пути его развития.*

Ключевые слова: *медицинский туризм, туристы, санаторно-курортные учреждения, курортный сектор.*

Б.Ұ. СЫЗДЫҚБАЕВА¹, А.Т. ЗӘРУБЕК^{1*}

¹Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті
(Қазақстан, Астана), E-mail: zarubekova0101@mail.ru

ЖАМБЫЛ ОБЛЫСЫНДАҒЫ КИЕЛІ ТУРИЗМНІҢ ДАМУ МҮМКІНДІКТЕРІ

Аңдатпа. Мақалада еліміздің оңтүстік өңіріндегі Жамбыл облысындағы киелі туризмнің қазіргі жағдайы мен оның даму мүмкіндіктері қарастырылды. Басты мақсат аймақтағы киелі туризмнің дамуына оң және теріс әсер ететін факторларды анықтай отырып, оның туристтер арасында сұраныс пен тартымдылығын арттыру болып табылады. Сонымен қатар, Жамбыл облысындағы киелі туристік-рекреациялық орындарға сипаттама беріледі. Зерттеу объектісіндегі мәдени мұра ескерткіштері, тарихи құндылығы бар жерлер, діни орындар мен кесенелер және киелі саналатын басқа да географиялық жерлердің көп шоғырлануы, оларға қажылық мақсатында туристтердің келуі аталған облыстағы киелі туризмнің дамуына біршама әсер ететіні анықталды. Яғни, Жамбыл облысындағы киелі туризмнің дамып, әсерлі жылжытылуы аймақтағы әлеуметтік- экономикалық мәселелердің шешімін табуға ерекше үлес қосатыны анықталды. Киелі туризмнің жеке бағыт ретінде тиімді әрі әсерлі жылжытылуы үшін және оның даму әлеуетінің жоғары болуы үшін жасалу қажет іс-шаралар тізімі ұсынылады.

Кілт сөздер: киелі туризм, туристік тартымдылық, туристік-рекреациялық орын, жылжыту.

Кіріспе

Туризм ең алдымен қызмет көрсету өнімі ретінде белгілі болды. Бұл өндірілген тауар сияқты материалдық және көзге көрінетін өнім болудан алыс тұжырымдама. Оның көзге көрінетін игілігі сияқты сақтауға және кейінірек пайдалануға болатын жағы жоқ. Туризм - бұл жеке тәжірибе нәтижесінде алынған ләззат пен бағалау сапасын ашатын қызмет түрі. Туризмді тұтынушыға ұсыну сонымен қатар тұтынушыларға байланысты айырмашылықтарды қамтиды. Өйткені талғам мен ұнатулар адамнан адамға өзгеруі мүмкін сипаттамалар болып табылады. Туризм секторында өнім мен баға стандарттары орынға, уақытқа және келушілерге байланысты өзгеруі мүмкін. Осы себепті туризм саласы еңбекті көп қажет ететін сала деп аталады. Туризмнің тағы бір ерекшелігі барған жерлерінде пайда табуға күш жұмсалмайды [1, 7 б].

***Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз:** Сыздықбаева Б. У., Зәрубек А. Т Жамбыл облысындағы киелі туризмнің даму мүмкіндіктері // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –Б. 42–54. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.04>

***Cite us correctly:** Syzdykbaeva B. U., Zarubek A. T. Zhambyl oblysyndagy kieli turizmnin' damu mumkindikteri [Opportunities for the development of sacred tourism in] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –B. 42–54. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.04>

Туризмнің басқа да ерекшеліктерін былайша көрсетуге болады. Туризм әртүрлі табиғи сұлулықтарды және тарихи ескерткіштерді тамашалау, әртүрлі мәдениеттерді тану, спорттық мақсаттар, іс-сапарлар, ғылыми кездесулер, достар мен туыстарға бару, денсаулық және дін сияқты мақсаттарда жүзеге асырылады. Ол негізінен бос уақытты бағалау, тиімді пайдалану үшін жүзеге асырылады. Ол өз алдына ақша табуды көздемейді. Мектепке, оқуға немесе басқада жерлерге бару мақсатында транспортта 24 сағаттан астам саяхаттаған жолаушылар турист болып саналмайды.

XXI ғасырда туризм индустриясы дүниежүзінде табысы жоғары саланың бірі болып табылады. Әр мемлекет үшін туризм индустриясының халықтың тұрмысын жақсартуға, жұмыссыздықты азайтып, ел экономикасын арттыруға тигізетін үлесі өте көп.

Елдегі туристік индустрияның дамуы инфрақұрылымның жақсаруына және сапалы болуына біршама әсер етеді. Бұл туристік-рекреациялық мүмкіндіктерді дұрыс пайдаланып, туристік маркетингті дамытқан жағдайда ғана орын алатын құбылыс.

Ең алдымен ішкі туризмді дамытуды ұмытпаған жөн. Қазіргі уақытта елдегі ішкі туризмнің біртіндеп дамып, жергілікті халықтың қызығушылығын оятуда біршама үлес қосатын осы тарихи-мәдени маңызы зор ескерткіштер мен аймақтар. Алайда, елде киелі туристік аймақтар жеткілікті болғанымен, жергілікті тұрғындар мен шетелдік туристтер арасында айтарлықтай сұранысқа ие емес.

Туризм секторы көптеген елдер үшін маңызды табыс көзі болып табылады. Туризмде балама ресурстар жасай алатын елдер үшін бұл сектор дамуға ашық бола түсуде. Альтернативті туризмнің пайда болу себептерін ресурстардың азаюы, олардың сапасының нашарлауы, тұрақты туристік түсініктің пайда болуы, тұтынушылардың классикалық туризмге ауысуы және жаңа тәжірибелерді іздеуі деп санауға болады. Тарих бойында көптеген ұлы өркениеттерді қабылдаған Қазақстан баламалы туризм саласындағы жаңа тартымдылық орталығына айналу үшін осы ерекшеліктерге ие.

Тарихта бастауы сақ, ғұн, түрікілерден бастау алатын қазақ халқы алғашқы түрікі тайпаларының қатарына жатады. Тарихта қазақ сөзі IX ғасырдан бері қолданыла бастағаны белгілі. Қазақ атанған халық мың жылдан астам уақыт ішінде орын алған саяси-әлеуметтік оқиғалармен қатар өмір сүріп келеді. Қазақтар ежелде көшпелі және жартылай көшпелі тайпалар ретінде танылған. Одан кейін олар тайпалар одағы, кейін ұлттық қоғам болып құрылды. Жаңа заман тарихында XIX ғасырда Ресейдің боданына айналға өткен қазақтар 1980 жылдардың аяғында елде тәуелсіздік үшін бас көтерулер көптеп орын алды [2, 12 б]. Нәтижесінде егемендікке қол жеткізіп, экономиканы көтеру мақсатында бірнеше салалар бойынша жұмыстар атқарылуда. Сол салалардың бірі туризм саласы болып табылады.

Елімізде өткізілген конгресстер, іскерлік және салалық семинарлар да Қазақстандағы конгресс туризмінің жандануына себепші болды. Мұнай және табиғи газ сияқты табиғи ресурстардан алынған кірістермен туризм секторын дамыту үшін ресурстар қамтамасыз етілуде. Тәуелсіздікке қол жеткізіп, туризм саласының даму қарқыны ең жоғары болған жылдары қарқын алған Қазақстан балама туризм орталығына айналу жолында маңызды қадамдар жасады. Баламалы туристік әртүрлілік үшін өте бай ресурстарға ие Қазақстан өзінің табиғи сұлулығымен және термалды көздерімен сауықтыру туризмінде де маңызды үлеске ие. Сонымен қатар, тамаша табиғатқа ие әдемі ландшафты аймақтарда саяхат жасап демалуға арналған туристік бағдарламалар жүзеге асырылуда. Ол бүркітпен аң аулау сияқты ерекше дәстүрлерімен шытырман оқиғалы туризм үшін өте қызықты жерлерде

ұйымдастырылуда.

Қазақстан өзінің табиғи ресурстарымен қатар көптеген тарихи мәдени ескерткіштерімен Қазақстанға келуші туристардың назарын аудартады. Тарихи мәдени ескерткіштерінің танымалдылығы және соңғы жылдарда жүргізіліп жатқан қарқынды зерттеулер, елдегі туризм секторын айтарлықтай дамытты. Қазақстанның географиялық орналасуы, Ұлы Жібек жолы бойында орналасуы елдің тарихи құндылыққа бай екендігін көрсетуде.

Ерте дәуірден бері өркениеттердің қалыптасуына ұйытқы болған еліміздің кең байтақ даласынан әлемге танымал болған туындылардың бірі алтын адам, Жібек жолы, тарихи обалар мен петроглифтер, қалалар мен сарайлар, кесенелер мен сәулеттік ескерткіштер көптеп ашылуда. Түрік-ислам тарихының маңызды тұлғалары өмір сүрген Тараз, Отырар, Түркістан және т.б. қалалар елге келуші туристердің қызығушылықтарын арттыруда.

Жамбыл өңірінде жүздеген тарихи-мәдени мұра жәдігерлер, құлшылық ету орындары болып табылатын бірнеше мәдени және діни объектілер бар. Бұл XIV ғасырға жататын Тектұрмас кешені, XII ғасырдағы Қарахан кесенесі, Айша бибі кесенесі, Бабаджа хатун кесенесі және ерте ортағасырлық көне Тараз қалашығы.

Зерттеу барысында Жамбыл облысындағы киелі туристік объектілерге сипаттама беріліп, аймақтағы туризмнің дамуына тигізетін үлесі зор екендігі анықталмақ. Сонымен қатар, сұраныс мәселесін шешу жолдарын анықтау үшін өңірдегі киелі туризмнің даму әлеуетін зерттеп, оған баға беру керек. Барлығына белгілі жайт, туристік тартымдылық оның әлеуетімен анықталады, ал киелі туризмнің әлеуеті туристік ресурстардың, киелі туризмді тұтынушыларды қанағаттандыру үшін жағдайлар мен мүмкіндіктердің жиынтығы ретінде ұсынылады.

Материалдар мен әдістер

Зерттеу жұмыстары барысында Жамбыл облысындағы сакралды туризмді дамытуды қажет ететін басым бағыттарды анықтау мақсатында деректер жинақталды. Жахандану кезеңінде еліміздегі ұмытылып жатқан материалдық және рухани мәдениетімізді қайта жаңғыртып, киелі жерлеріміз бен мәдени құндылықтарымызды әлемге танымал ету мақсатында зерттеулер жүргізілді. Қазіргі таңда Жамбыл облысына келуші туристердің санын арттыру, өңірдегі туризмді дамытудың динамикасын нақтылау басты мәселелердің бірі болып табылуда.

Мақаланы жазу барысында Жамбыл облысындағы сакралды туризм бағытында жүргізілетін зерттеулер барысында материалдар жинақтаудың екі негізгі - тұрақты және маусымдық тәсілі қолданылады. Аталмыш тәсілдерді қолдана отырып, басты базалық пунктін (белгілі бір елді мекен) негізгі зерттеу объектісіне алып, әр бір елді мекенде екі- үш күн болып, қажетті материалдар жинақтаумен жүргізіледі.

Зерттеу нәтижелері және талдау

Ұлы Жібек жолы тарихта шығыс пен батыс арасындағы сауда және мәдени көпір қызметін атқарған. Шығыстағы Қытай жерінен басталып, Орта Азиядағы Түрік мемлекеттері, Үндістан, Иран, Анадолыдан Еуропа территориясына дейін ұласты. Бұл жолдың бойындағы өркениеттер дамып, мәдени және экономикалық жағынан дамыды. Ұлы Жібек жолы маңыздылығын жоғалтқаннан кейін аймақтағы көптеген елдер мен қалалар тіршілігін тоқтатты немесе құлдырады. Бүгінгі таңда көптеген түрлі сауда жолдары қолданылғанымен, тарихи Ұлы Жібек жолының өзі өтетін жерлерге әлі де материалдық және

моральдық табыс әкелетіні шындық. Тарихта аталмыш жолды өз бақылауында ұстап тұру үшін бір-бірімен соғысқан елдер мен империялардың артына қалдырған деректері әлі күнге дейін адамдардың назарын аударады [3, 18 б].

Қазақстан үкіметі Ұлы Жібек жолы туризмді жандандыру мақсатында 1998 жылы Ұлттық Жібек жолы компаниясын құрды. Бұл компания арқылы жолдарды жаңарту, Ұлы Жібек жолы бойында қонақжайларды ашу, тамақтану нысандарын ашу болып табылды [4, 14 б].

Ұлы Жібек жолы бағыттарында жаңа автомагистральдар мен туристік маршруттар жоспарланды. Мысалы, автомобиль жолдары үшін тақырыпқа байланысты:

Ташкент – Шымкент – Тараз – Алматы – Харгос;

Тараз – Шымкент – Қызылорда – Ақтөбе – Орал – Самара; маршруттары іске қосылды. Сондай-ақ туристік бағыттар үшін: Алматы-Тараз-Шымкент-Ташкент-Самарқанд-Үргеніш-Бішкек-Алматы маршруттары іске қосылды [5, 22 б].

Қазақстанда Ұлы Жібек жолы тарихына байланысты 115 тарихи мәдени нысан бар, оның 70 қайта қалпына келтірілді. Алматы облысында археологиялық зерттеу жұмыстары барысында көне қоныстар мен қалашықтар табылды. Сонымен қатар, Жетісу өңіріндегі тарихи Ұлы Жібек жолы маршруттары туризм бағытында іске қосылды, Тараз қаласында түркі кезеңіне жататын сарайлар мен орта ғасырларға жататын қалалар археологиялық тұрғыдан зерттелуде [6, 16 б].

Ұлы Жібек жолын туристік орталыққа айналдыру жобасы Қазақстанның қолға алған жобасы ғана емес. Ұлы Жібек жолы бойымен өтетін Орталық Азия түрік мемлекеттері де Ұлы Жібек жолын тартымды орталыққа айналдыруға тырысуда. Олардың арасында Қырғызстан, Өзбекстан, тіпті Түркия да бар. Тіпті Ұлы Жібек жолында орналасқан Ауғанстан, Пәкістан сияқты түркі халықтарына жатпайтын елдер де бұл жобаны қолдауда [3, 13 б].

Ұлы Жібек жолы жобасы өзі өтетін елдерді туризм бағытында дамытып қана қоймай, жаңа әрі заманауи көлік бағыттарына ие болады. Елдер арасындағы интеграция тек коммерциялық қана емес, сонымен қатар мәдени және ғылыми тұрғыдан да арта түсті. Тіпті бұл елдер арасында еркін қозғалыс мүмкіндігін қамтамасыз ететін одақ құру жоспарлануда [7, 17 б].

Жамбыл облысындағы тарихи-мәдени ескерткіштердің туризмді дамытуға әсері
Тәңірқазған палеолит тұрағы.

Тұрақ Жамбыл облысындағы Қаратау қаласынан солтүстік-шығысқа қарай 34 шақырым жерде орналасқан. Тұрақты алғаш рет 1957–1958 жылдары Ш.Уәлиханов атындағы Тарихи археология және этнография институтының тас ғасыры ескерткіштерін зерттеумен шұғылданған Х.Алпысбаев жетекшілігіндегі Қаратау отряды ашып зерттеу жұмыстарын жүргізген. Зерттеу жұмыстары барысында үңгір ішінен көптеген тас құралдар жинақталды. Ғалымдардың пікірінше бұл ескерткіш төменгі антропоген уақытындағы ежелгі аллювий аңғарымен сай келеді. Тас құралдары 1 км² аумақта бірнеше жерде шоғырланған. 1961-1963 жылдары тас қарулары шоғырланған төрт жерге 0,75 м тереңдікке дейін тік қазба (шурф) салынды. Қазба жұмысы барысында тас құралдардың басым бөлігі, негізінен жоғарғы қабаттан алынған. Бұйымдарды жасауға сұр, қоңыр сұр, сұр қара, қара шақпақ тас пайдаланылғандығы белгілі болды. Көпшілігі сары түсті патина қабаттан жабылған. Тәңірқазғаннан алынған бұйымдар мынадай негізгі топтарға бөлінеді:

1. екі шеті өңделген долбар шапқы құралдары (32 дана); 2. дөңгелек тұрпаттар (7 дана); 3. қол шапқы тәрізді құралдар (6 дана); 4. унифастар (3 дана); 5. тас жаңқадан жасалған бұйымдар (11 дана); 6. өзектастар (26 дана); 7. екінші қайта өңделмеген тас жаңқалары (266 дана). Зерттеу жұмыстары барысында жинақталған заттардың типологиялық және техникалық анықтамасы Тәңірқазған Қазақстан жеріндегі ең көне ескерткіштердің бірі екендігін көрсетеді. Алынған бұйымдарды Еуразия мен Африка құрылығындағы археологиялық кешендермен қатар қоюға болады. Тәңірқазған ежелгі аңшылардың осында келіп қоныстану жолдарын анықтауға мүмкіндік беретін бірегей ескерткіш. Оңтүстік Қазақстан өңірлерінен табылған шелль-ашель уақытына жататын Тәңірқазған секілді археологиялық нысандар республика жерін алғашқы адамдардың плиоцен- плейстоцен кезеңдерінде мекендегенін айғақтайды [8, 16 б]. Ескерткішті туризм бағытында қолдану қазіргі таңдағы маңызды жұмыстардың бірі болып саналады.

Айша бибі кесенесі

Тараз қаласының оңтүстігінде 18 шақырым жерден өтіп жатқан Аса өзенінің жағасында, Айша бибі ауылында өткен-кеткен талай жолаушы, әсіресе зерттеушілер, жаңа үйленген жастар ат бастарын арнайы бұратын екі ғимараттың бар екендігі баршаға мәлім. Олардың бірі – Айша бибіге, екіншісі – Бабаджа Хатунға тұрғызылған ескерткіштер. Белгілі археолог А.Н. Бернштамның 1930-1940 жылдары жүргізген зерттеулері негізінде бұл көне ғимараттардың XI-XII ғасырларда салынғандығы анықталды. Археологтар мұнда ескерткіштердің салынған жылын дәл атап көрсетпесе де құрылыс ескерткіштеріне байланысты жалпы мерзімін негізінен дұрыс топшылайды [9,

22 б]. Әйтсе де ежелгі тарихымызды зерделегісі келген әрбір адам бұл ғимараттар кімдерге, қашан салынғанын, оларды кімдер салғанын білгісі келетіні табиғи құбылыс.

Ташкент архивіндегі «Туркестанские ведомости» газетінің 1900 жылғы №97 және 1904 жылғы №37 сандарында Әбубәкір Диваев Айша бибінің әкесі Сүлеймен Бақырғани, яғни Хақим ата және асырап алған әкесі Зеңгі бабаның тегі туралы деректер жариялаған. Сондай-ақ Ташкент түбінде Зеңгі бабаның мазары, Айша бибінің анасы Әнбар бибінің және әжесі Ұлықпатшаның басына тұрғызылған кесенелер жақсы сақталған.

Шоқан Уалихановтың 1858 жылы қазанның 25 күні «Қашқар күнделігінде» Айшаның ағасы Ерхұббу да, інісі - Әлиасқар деген екі бауыры бар екендігі жазылған. Анасынан үшеу, әкесінен екеу Айшаның ерге шыққандығы оның «бیبі» деген қосымша атауынан анық байқалады. Түркі халқында хан әйелінен ертеректе – «қатын», кейініректе

-«ханым», қызын – «ханша», би мен бай әйелін – «бәйбіше», қызын – «бикеш», «бике» десе, қожа қыздары ерге шыққанда оларды тек «бیبі» деп атағандығы белгілі. «Айша» деген сөздің мағынасы арабшадан аударғанда «өмірге құштар, іңкәр» деген мағынаны білдіреді.

Айша 1185 жылы өмірге келген болса, ол бойжеткен кезде Тараз қаласын билеген Қарахан әулетінің кезекті өкілі түрікше лақабы – Арыстан, мұсылманша Мұхаммед аталған хан еді. Бұл Қарахан Мұхаммед 1212 жылы Тараз қаласынан қуылып, Қашқарды паналағанда сол жерде бақталастарының қолынан қаза тапқандығын атақты академик В.В.Бартольд жазған болатын. Қарахан Мұхаммедті Тараздан әуелі қуалаған әуелі қара қытай гурхуны Чулуку мен найман ханы Күшілік болса, кейін біржолата бездіріп жіберген хорезмшах Мұхаммед еді. Отқа табынатын көп құдайшыл Чулуку гурханның әуелі қызын алып, артынан өзінің басын алып, Тараз өлкесінде билей бастаған Найман ханы Күшіліктің соңына түскен монғол Шыңғыс хан ақырында оның түбіне жеткендігі мәлім [10, 11 б].

Айша бибі ескерткішін Мұхаммед тұрғызды деп батыл айтуға болады. Өйткені, Қазақстанның сәулетшілері В.Қадырбаевтың, Н.Бәсеновтың және басқалардың мәліметтеріне қарағанда, күмбездің маңдайшасында «Кесенені тұрғызған Мұхаммед» деген сөздер бертінге дейін сақталған екен.

Бабаджа Хатун кесенесі

Бабаджа Хатун кесенесі Қазақстанның оңтүстігіндегі Жамбыл облысына қарасты Тараз қаласынан 18 шақырым жерде (Тараз-Шымкент тас жолының бойында) Айше Бибі кесенесінің жанында орналасқан. Көпшілік Қараханды билеуші деп ұғады. Бұл мүлде қате түсінік. Қарахан лауазымы көне түркі заманында ұлы хан деген мағынасында қолданылған. Мәселен, «қара халық» деген сөз «көп халық», «ұлы халық» деген мағынаны білдіреді. Ал сол ұлы ханға бағынатын хандарды «илек хандар» деп атаған. Қарахан әулетін «қараханидтер» деген атауды көне грек дәстүріне сәйкес шығыстанушы Шоқан Уалиханов шығармашылығын орыстың алғашқы зерттеушілердің бірі В.Григорьев ғылыми айналымға енгізген болатын [11, 30 б].

Осы орайда Тараз қаласының қақ ортасындағы кесенедегі «Әулие ата атанған Қарахан кім?» деген сауал өзінен-өзі туындайтындығы сөзсіз. Ғалымдар бұл мәселеге де жауап беріп отыр. Австрия ғалымы О.Прицак, О.Восфордтың «Мусульманские династии» деген кітабында 1059 жылға дейін Таразды билеген Қарахан Ша-махмуд екендігін нумзматикалық деректер арқылы дәлелдеп көрсетсе, академик В.В.Бартольд сол Ша-махмудтың қарақытайларға қарсы талай қырғын соғыстарға қол бастап, талай жеңістерге жеткенін, бірде Талас өзенімен тоғытылатын қойдай ағып бара жатқан жау өліктерін көріп, жиреніп, алтын тағын мүлдем тастағандығын, сопылық жолға түсіп, жер астынан қылуға үй қазып алып өле-өлгенше Аллаға жалбарынып өткенін, сондықтан да Әулие атанғанын жазған еді [10, 13 б].

Кесененің бой көтерген уақыты, салдырған адам және сәулетшісі жайында бізде нақты мәлімет жоқ. Дегенмен, зерттеуші ғалымдардың жүргізген зерттеулерінде бұл мәселеге байланысты әртүрлі пікірлер мен тұжырымдар қалыптасқан. Атап айтар болсақ Б.Глаудиновтың еңбегінде Бабаджа Хатун кесенесінің кіреберіс қасбетінде «Илханшах Мұхаммед сәулетші» деген жазудың болғандығы айтылады [12, 26 б]. Бұл жазудың болғандығын А.М. Белениски мен М.Е. Массон еңбектерінен де кездестіруге болады. Бірақ әр кезеңде жасалған жөндеу және қита қалпына келтіру жұмыстары барысында аталмыш жазу өшіп кеткен. Дегенмен жоғарыда айтып өткеніміздей Б.Глаудиновтың зерттеулеріне сүйене отырып кесенені тұрғызған сәулетшінің Илханшах Мұхаммед болғандығын аңғаруға болады [12, 25 б].

Өңірде кеңінен таралған аңызға сүйенер болсақ, Айша Бибі кесенесі мен Бабаджа Хатун кесенесін бір адам салғандығы белгілі болуда. Кесененің кіреберіс есігінде жартылай қираған жазуда мәліметтердің жоқтығына байланысты зерттеушілер кесененің мерзімін анықтауға қатысты әртүрлі пікірлер айтуда.

М.М. Мендіқұлов мұндай қасиетті орындарды X ғасырдың аяғы немесе XI ғасырдың басына жатқызады [13, 54 б]. Дегенмен, Қазақстанда күмбезделіп жабылған конус немесе пирамида пішінді болып келетін ғимараттар XIX ғасырға дейін аймақта кеңінен бой көтергендігі белгілі. А.Н. Бернштам кесененің X-XII ғасырлардағы армян сәулет құрылыстарымен ұқсастығына негізге ала отырып, оны Қараханидтер кезеңіне, яғни, X- XII ғасырларға жатқызады [9, 14 б]. Т.Н. Сенигова болса кесененің жоспары мен архитектурасын жан-жақты зерттеп, кесененің бой көтерген мерзімін X ғасыр деп тұжырым жасайды [14, 32

б].

Бабаджа Хатун кесенесінің жоспары, материалдары және қасбетінің орналасуы жағынан Самани және Ерте Қараханидтер кезеңіне жататын сәулеттің нысандармен үлкен ұқсастықтарды көрсетеді. Осы себепті кесененің XI ғасырға жататын сәулет ескерткіші деп айта аламыз. Кесененің әрлеуіш қыш қаптапалар да нысанның XI ғасырға жататындығын көрсетуде. Бұған мысал ретінде Галинжадағы (Армения) XII-XIII ғасырдағы Мармашен және Анберде шіркеулерін келтіруге болады. Сол сияқты, Нахчыван Мумин Хатун, Бастан Юсуф Ибн Кутейч пен Амал, Насыр-әл-Халка пен Зари, Мұхаммед сұлтан Риса кесенелерін, Бабаджа Хатун кесенесінің архитектурасы мен безендірілуі жағынан жақын ұқсастықтардың бар екендігі белгілі [9, 20 б]. А.Н. Бернштам Бабаджа Хатун кесенесінің құрылысы мен сәулетіне қатысты зерттеулер жүргізіп, өз тұжырымын ортаға салады. Ол Жетісу аймағында христиандардың несториандық (армян) бағытын ұстанған халықтарға 1205 жылы арнап салынған зиратының салыну кезеңін негізге ала отырып, ол мұнда XII ғасырда армяндардың тұтқында болғандығын және Бабаджа Хатун кесенесінің құрылысында армян сәулетінің әсері болуы мүмкін деген пікірғетоқталады [9, 21 б].

М. Арык Бабаджа Хатун кесенесінің бой көтерген уақытын XI ғасырға жатқызады [15, 44 б]. Ю. Яралов та кесенені XI ғасырдың сәулеттік құрылыс ретінде баяндайды [16, 21 б]. М. Жезар Бабаджа Хатунның Айше Бибидің жақын туысы болғандықтан, оның қабірін XII ғасырда салынған болуы мүмкін деген ойды ортаға салады [17, 18 б]. О. Асланапа да М. Жезардың пікірімен келісіп, Бабаджа Хатун кесенесін XII ғасырға жатқызды [18, 56 б]. Жоғарыда атап өткен мәліметтерге сүйене отырып, М.М. Меңдікұлов Бабаджа Хатун кесенесін XI ғасырдың басында салынған болуы мүмкін деген пікірге тоқталады.

Бабаджа Хатун кесенесі түркі мұсылман халықтарының таңқалып тамашалайтын XI-XII ғасырда бой көтерген сәулет ескерткіші. Тараз қаласына келуші туристердің барып тамашалауына ыңғайлы үлкен жолдың бойында орналасқан тарихи нысан.

Талқылау

Жамбыл облысында киелі туризмді дамытудың туристік – рекреациялықәлеуеті

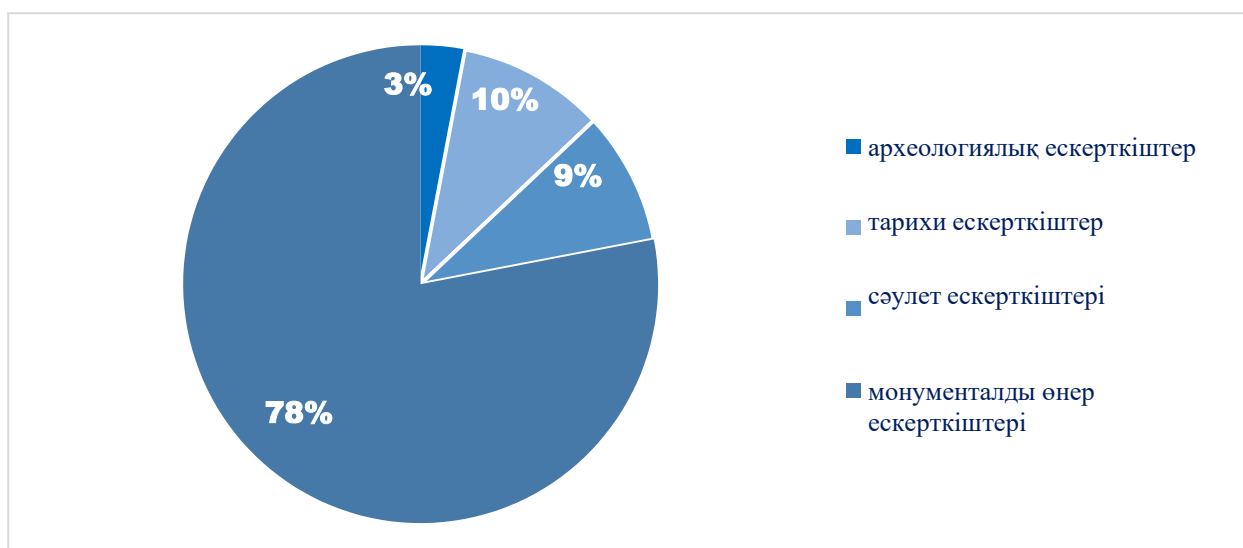
Жалпы Қазақстан Республикасының мәдени әлеуеті туризмді дамытудың басты факторларының бірі болып табылады, өйткені мәдени мұрамен танысу бұл ынталандырудың күшті мотиві. Мәдени мұра объектілері дегеніміз табыс әкелетін және өңірдің экономикалық дамуына әсер ететін қазіргі заманғы қалалардың басты және маңызды активі. Сонымен қатар, бұндай туристік-рекреациялық әлеуеттің әлеуметтік салада да зор маңызы бар. Табиғи рекреациялық қорлар, тарих және мәдениет ескерткіштерінің саны бойынша Қазақстан Қытай, Үндістан, Таяу Шығыс және Жерорта теңізі елдерінен кем түспейді. Көптеген көрнекті орындар ЮНЕСКО-ның бүкіләлемдік мұра тізіміне енгізілген. Қазақстанның тарихи-мәдени мұрасы бұл 25 мыңнан астам археология, тарих, сәулет, мәдениет және өнер ескерткіштері, 2 млн. 56 мыңнан астам мәдени құндылықтар бірлігі және олардың көпшілі елдегі 89 мемлекеттік музейлерде орналасқан.

Жамбыл облысының да елдегі басқа аймақтар секілді киелі туризмді дамытудың туристік-рекреациялық әлеуеті зор. Аймақтағы туристік-рекреациялық ресурстарға тоқталмас бұрын «рекреация» сөзіне жалпы түсініктеме беріп кетейін. Рекреация дегеніміз - латын тілінен аударғанда «күш жинау», ал поляк тілінен аударғанда «демалу» деген мағынаны білдіреді. Рекреациялық қорлар негізінен табиғи және антропогендік болып екіге бөлінеді. Табиғи қорлар дегеніміз өзі атында айтып тұрғандай ормандар, таулы аймақтар,

теңіз жағалаулары және өзен жағасы секілді ресурстарды қамтиды. Ал антропогендік қорларға тарихи–архитектуралық көрікті жерлер жатады. Осы жоғарыда аталған рекреациялық ресурстарды тамашалап, бос уақытты дұрыс пайдаланып демалу туризм болып табылады. Туризмнің демалушылардың эстетикалық рахат алып, рухани қажеттіліктерін қанағаттандыратын ерекше бір түрі - танымдық туризм. Яғни, туристтер табиғи орындарды немесе көп жағдайда мәдени-тарихи ескерткіштерді көріп, тану арқылы өздерінің рухани құндылықтарын арттырады [19, 46 б].

Жамбыл облысы әкімдігі мәдениет басқармасының тарихи-мәдени ескерткіштерді қорғау және қалпына келтіру дирекциясының деректері бойынша Жамбыл облысында мемлекеттік есепте 1080 ескерткіш тұр, оның ішінде 844-і археология ескерткіштер, 111-і тарихи ескерткіштер, 97-сі сәулет ескерткіштері, ал қалған 28-і монументалдық өнер ескерткіштері.

1-суретте әрқайсысының пайыздық үлестері көрсетілген.



1-сурет – Жамбыл облысында мемлекеттік есептегі ескерткіштер

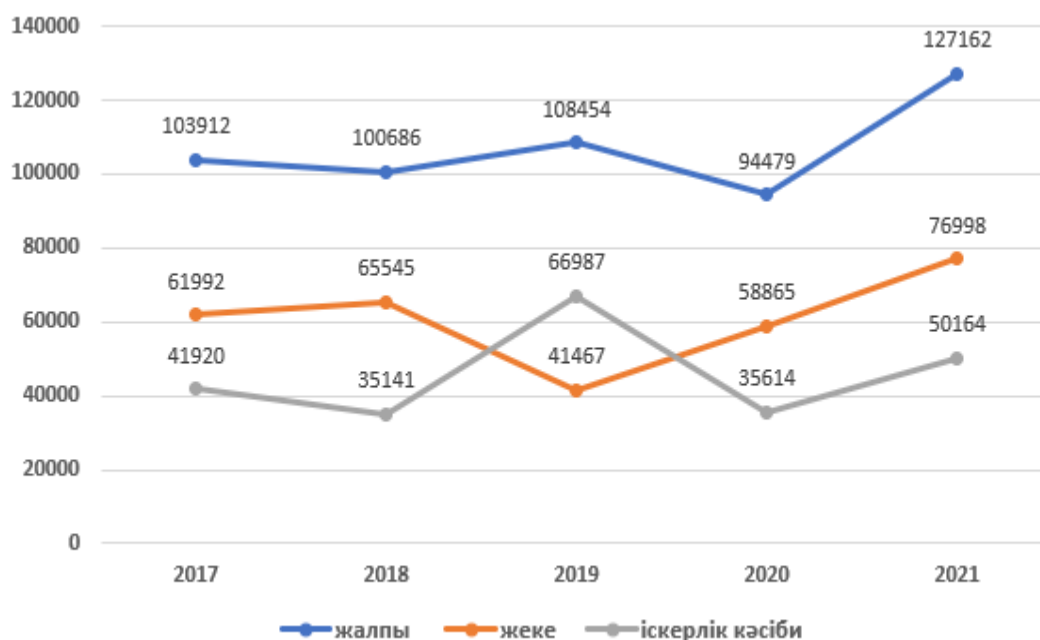
Жамбыл өңірінде жүздеген тарихи-мәдени мұра жәдігерлері орналасқан. Тарихи жылнамаларда Жамбыл облысының аумағы мемлекет үшін маңызы зор артефактілердің басым бөлігі орналасқан «Шу-Талас алқабы» деп белгіленген. Орта ғасырлардағы сақталған сәулет ескерткіштерінің ішінде мазар-қабірлер, кесенелер ерекше орын алады. Олар құрылыс материалдарының шектеулі жиынтығына қарамастан ерекше құрылымдар жасаған суретшілердің, құрылысшылардың шеберлігін көрсетеді. Жамбыл облысында құлшылық ету орындары болып табылатын бірнеше мәдени және діни объектілер бар. Олардың қатарына халық арасында танымалдыққа ие Қарахан кесенесін, Айша бибі мен Бабаджа хатун кесенелерін жатқызамыз. Олардан бөлек Тектұрмас кешені және Көне Тараз қалашығы секілді тарихи маңызы зор мәдени мұралар да бар.

Жоғарыда аталған танымал ескерткіштерден бөлек Жамбыл облысында басқа да ірілі-ұсақты тарихи мұралар жетерлік. Бұндай жәдігерлер қатарына ұзақ жылдар бойы зерттеліп келе жатқан Ақыртас қаласын, XIII ғасырға тиесілі Шамансұр немесе Дәуітбек кесенесін, XIX-XX ғасырларда салынған Қали Жүніс моншасын, XIX ғасырдағы Әбдіқадір мешіт-медресесін жатқызуға болады [20, 34 б].

Зерттеу нысанының тартымдылығы және дамуына әсер ететін факторлар

Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасы негізінде «Киелі Қазақстан» Орталығы он тарихи-мәдени мұра орнын бөлген болатын. Орталықтың мәліметтері бойынша елдегі киелі маңызы бар 10 орынға Жамбыл облысындағы Айша бибі және Бабаджа хатун кесенелері кірді. Бұл кесенелер қажылық мақсатпен келген жергілікті және шетелдік туристтер үшін ерекше киелі орын болып табылады.

Статистикалық мәліметтерге сүйенсек, соңғы бес жылда Жамбыл облысына жеке және іскерлік-кәсіби мақсатта келушілер саны біртіндеп артуда. Негізінен жеке сапар мақсаттарына еңбек демалысы, туыстар мен достарға бару, білім және кәсіби дайындықтар, емдік және сауықтыру емшаралары, транзит, дін және қажылық жатады. Ал іскерлік-кәсіби сапар жеке сала ретінде қарастырылады. 2-суретте 2017-2021 жылдар аралығында зерттеу аймағына келушілердің сапар мақсаттары бойынша орналастыру орындарына бөлу деректері көрсетілген [21, 33 б].



2-сурет – Жамбыл облысына келушілердің (2017-2021 жж.) сапар мақсаттары бойынша орналастырылуы

Көріп отырғанымыздай, киелі аймаққа жеке мақсатта келетін резиденттердің саны басымырақ. 2017 жылдан бері динамикалық түрде біртіндеп жоғарылап келе жатқан көрсеткіштер 2020 жылы дүниежүзілік пандемияға байланысты бірден төмендеп кеткен болатын. Яғни, 2019 жылмен салыстырғанда 13 975 адамға кеміген, пайыздық көрсеткіш бойынша 13%-ға төмендеген. Ал 2021 жылы елдегі ішкі туризмнің танымалдылыққа ие болуына байланысты келушілер саны артып, көрсеткіш 35%-ға өскен (32 683 адам).

Жамбыл облысы аумағындағы киелі туризмнің дамуын тежеп тұрған біршама факторлар анықталды. Олар:

- 1) әлсіз инфрақұрылым;

- 2) көліктік қолжетімділік мәселесі;
- 3) ақпараттық қамтамасыз етілу мәселесі;
- 4) қызмет көрсету сапасының төмендігі;
- 5) киелі маңызы маршруттардың жеткіліксіз болуы;
- 6) туристтік нысандарға келушілердің төмен деңгейі;
- 7) туристтік объектілерге қызығушылықтың болмауы;
- 8) техникалық игерудің жеткіліксіз жағдайы;
- 9) аймақтық туризмді дамытуға киелі нысандардың әсерінің әлсіздігі.

Жоғарыда аталған факторларды үлкен мәселе ретінде қарастыруға болады. Жамбыл облысында шоғырланған табиғи және киелі ресурстарды киелі туризмді дамыту мақсатында дұрыс пайдалана отырып, аймақтағы инфрақұрылым жағдайын жақсартса, аймақтағы ішкі туризмі дамыту мүмкіндігі зор болары анық.

Қорытынды

Өңірлік туризм Жамбыл облысы экономикасын дамытудың негізгі құралы болуы үшін бірнеше міндеттемелер мен жобалар ұсынамыз. Олар төменде көрсетілгендей:

1) жарнамалық қызметке ерекше назар аудару. Танымалдылыққа ие бола алатын бренд қалыптастырып, әр түрлі БАҚ, жарнама түрлерін пайдалана отырып тартымдылықты арттыру, оның ішінде интернетте, әлеуметтік желілерде, арнайы туристік сайттарда, қауымдастықтарда, форумдарда және тағы да басқа орындарда жарнамалау. Орта ғасырларлық тұрмыс пен мәдениетті толық жеткізе алатын тарихи-мәдени объектілерде анимациялық бағдарламалар ұйымдастыру;

2) аудандарда қазақ халқының мәдениетіне енуге ықпал ететін, қазақ халқының мәдениеті мен тарихын баяндайтын туристік өнімдер, археологиялық турлар мен демалушылардың есінде қалатындай кәдесый өнімдерін ұсына алатын жәрмеңкелер мен көрмелер ұйымдастыру;

3) нысандарды көрсету барысында жаңа технологияларды қолдану, балалар мен жастардың қызығушылығын тудыратын 3D көрсетілімдер;

4) көрші облыстармен ынтымақтастық орнату. Мысалы, Қожа Ахмет Яссауи кесенесінің таңғажайып сарайлары мен ғибадатханалар кешені орналасқан көршілес Оңтүстік Қазақстан облысындағы Түркістанға баратын туристер мәдени - танымдық және қажылық мақсатында Жамбыл облысына сапарларын жалғастыра алады;

5) облыстың қалалары мен аудандарында өңірлік дамудың басым бағыттары бойынша хостелдер желісін, халықаралық жастар лагерлерін, студенттер мен оқушылар үшін жыл бойы білім беру лагерлерін құруды қамтитын бірегей тур маршруттарын құру.

Осы іс-шаралардың барлығы экономикалық дамудың жаңа бағыттарын қалыптастыруға ықпал ететін қызмет көрсету саласында ерекше өнім жасай отырып, Жамбыл облысында киелі туризмнің дамуына ерекше ықпал ететіні сөзсіз.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм СПб //Издательский дом" Герда. – 2000. – Т. 192. – С. 2.
2. Арықбаев Ж. Қазақстан тарихы. - Астана: Алтын кітап баспасы, 2004. - 159 с.
3. Мирзаев Р.С. Великий шелковый путь: реалии XXI века. - Москва: Институт

актуальных международных проблем Дипломатической академии МИД России, 2005. - 248 с.

4. Сапрунова В. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг. М: Ось-89, 1998. 160 с.
5. M. Avcı, K. Sartayeva İpek Yolu'ndaki Kültürel Mirasın Dünya Turizmine Kazandırılması: Kazakistan Örneği // Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi. - 2020. - №5 Sayı: 1. - С. 14 - 37.
6. Kobeshova A. Kazakistan'da Turizm Potansiyelini Geliştirmeye Yönelik Politikalar //Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. – 2013.
7. Нысанбаев Ә. Қазақстан ұлттық энциклопедиясы. Алматы: «Қазақ энциклопедиясы»,1998. –720 б.
8. Бернштам А.Н. К происхождению Мавзолея. Бабаджа-Хатун. Краткие сообщения ИИМКАН. СССР. Вып.61, 1956, – 86-95 с.
9. Бартольд В.В. Туркестан в эпоху монгольского нашествия. Монография, Москва:Изд.Восточной литературы, 1963. –763 с.
10. Koshenova G. Kazakistan, Taraz'da Babacı Hatun Turbesi //Bilig Dergisi. –Sayı 77, 2016. –183-202 s.
11. Глаудинов Б. Қазақстан Архитектурасы. Том 8. Алматы: Өнер баспасы, 2012. – 192 б.
12. Мендикулов М. Некоторые данные об исторической архитектуре Казахстана. Алматы:Известия Академии наук Кажской ССР. –Выпуск 2, 1950. –36 с.
13. Сенигова Т.Н. Средневековый Тараз. Алматы: Наука, 1972. –261 с.
14. Arık O. Orta Asya Mimarlık Mirasımızdan İzlenimler. Ankara: TİKA Yay. 1994. – 158 s.
15. Yaralov Y. VIII-XII.yy.lar Orta Asya'sında Mimari Abideler. Çev. Hüseyin Gazi Yurdaydın.Milletlerarası I. Türk Sanatı Kongresi. Ankara. 1962.
16. Cezar M. Anadolu Öncesi Türklerde Şehir ve Mimarlık. İstanbul: Türkiye İş Bankası KültürYay. 1977. – 520 s.
17. Aslanapa O. Türk Sanatı. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2010. – 453 s.
18. Туристическая индустрия. Туристический бизнес. – М. Афины: INFORGROUP, 1994. – 408 с.

REFERENCES

1. Birzhakov M.B. Vvedenie v turizm. [Introduction to tourism.] SPb.: Izdatel'ski dom "Gerda", 2000. –192 с.
2. Arykbaev Zh. Kazakstan tarihy.[History of Kazakhstan] Astana: Altyn kitap baspasy. 2004. –159 с.
3. Mirzaev R.S. Veliki shelkovyi put': realii XXI veka. [The Great Silk Road: the realities of the XXI century] Moskva: Institut aktual'nyh mezhdunarodnyh problem Diplomaticheskoi akademii MID Rossii, 2005. –248 s.
4. Saprunova V. Turizm: Evolyuciya. Struktura. Marketing. [Tourism: Evolution. Structure. Marketing.] M: Os'-89, 1998. –160 s.
5. M. Avcı, K. Sartayeva. İpek Yolu'ndaki Kültürel Mirasın Dünya Turizmine Kazandırılması: Kazakistan Örneği [Bringing the Cultural Heritage of the Silk Road to World Tourism: The Case of Kazakhstan] // Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi. -

2020. - №5 Sayı: 1. - S. 14 - 37.

6. Kobeshova A. Kazakistan'da Turizm Potansiyelini Geliştirmeye Yönelik Politikalar. [Policies Aimed at Developing the Tourism Potential in Kazakhstan] Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 2013.

7. Nysanbaev A. Qazaqstan ulttyk enciklopediyasy. [National Encyclopedia of Kazakhstan.] Almaty: «Qazaq enciklopediyasy», 1998. –720 s.

8. Bernshtam A.N. K proishozhdeniyu mavzoleya Babadzhi Hatun. [To the origin of the Mausoleum. Babaja-Khatun.] Kratkie soobsheniya IIMC AN. SSSR. Vyp.61, 1956, – 86-95 c.

9. Bartol'd V.V. Turkestan v epohu mongol'skogo nashestiya. [Turkestan in the era of the Mongol invasion.] Monografiya, Moskva: Izd. Vostochnoy literatury, 1963. –763 s.

10. Koshenova G. Kazakistan, Taraz'da Babacı Hatun Turbesi [Babaji Khatun campsite in Taraz, Kazakhstan] // Bilig Dergisi. –Sayı 77, 2016. – 183-202 s.

11. Glaudinov B. Qazaqstan Arhitekturasy. [Archive of Kazakhstan] Tom 8. Almaty: Onerbaspasy, 2012. –192 b.

12. Mendikulov M. Nekotorye dannye ob istoricheskoy arhitekture Kazahstana. [Some information about the historical architecture of Kazakhstan.] Almaty: Izvestiya Akademii nauk Kazhskoy SSR. –Vipusk 2. 1950. – 36 s.

13. Senigova T.N. Srenevekovyi Taraz. [Medieval Taraz] Almaty: Nauka, 1972. – 261 s.

14. Arık O. Orta Asya Mimarlık Mirasımızdan İzlenimler [İmpressions From Our Architectural Heritage In Central Asia]. Ankara: TİKA Yay. 1994. – 158 s.

15. Yaralov Y. VIII-XII.yy.lar Orta Asya'sında Mimari Abideler. [VIII-XII.yy. architectural Monuments in Central Asia] Çev. Hüseyin Gazi Yurdaydın. Milletlerarası I. Türk Sanatı Kongresi. Ankara. 1962.

16. Cezar M. Anadolu Öncesi Türklerde Şehir ve Mimarlık. [Cities and Architecture in Pre- Anatolian Turks] İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yay. 1977. – 520 s.

17. Aslanapa O. Türk Sanatı. [Turkish Art] İstanbul: Remzi Kitabevi. 2010. – 453 s.

18. Turisticheskaya industriya. Turisticheskii biznes. [The tourism industry. Tourism business] – M.: Afiny: INFORGROUP, 1994. – 408 s.

Б.Ұ. СЫЗДЫҚБАЕВА

Экономика ғылымдарының докторы,
профессор
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық
университеті
(Қазақстан, Астана), E-mail:
syzdykbaeva_bu@enu.kz

А.Т. ЗӘРУБЕК

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
Ұлттық университетінің магистранты
(Қазақстан, Астана), E-mail:
zarubekova0101@mail.ru

21.07.23 ж. баспаға түсті.

15.08.23 ж. түзетулерімен түсті.

29.09.23 ж. басып шығаруға қабылданды.

B.U. SYZDYKBAEVA¹, A.T. ZARUBEK^{1*}

¹L. N. Gumilyov Eurasian National University

(Kazakhstan, Astana), E-mail: zarubekova0101@mail.ru

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF SACRED TOURISM IN ZHAMBYL REGION

***Abstract.** The article considered the current state of sacred tourism in Zhambyl region in the southern region of the country and the possibilities of its development. The main goal is to increase the demand and attractiveness of sacred tourism among tourists by identifying factors that have a positive and negative impact on the development of sacred tourism in the region. In addition, a description of the sacred tourist and recreational sites of Zhambyl region will be given. It was found that the object of the study is a large concentration of monuments of cultural heritage, places of historical value, religious sites and mausoleums and other geographical places considered sacred, the visit of tourists to them for the purpose of pilgrimage has a significant impact on the development of sacred tourism in this region. In other words, it was found that the development and effective promotion of sacred tourism in Zhambyl region makes a special contribution to solving socio-economic problems in the region. A list of activities that need to be done in order to effectively promote sacred tourism as a separate direction and have a high potential for its development is proposed.*

Keywords: sacred tourism, tourist attraction, tourist and recreational place, promotion.

Б.У. СЫЗДЫКБАЕВА¹, А.Т. ЗАРУБЕК^{1*}

¹Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

(Казахстан, Астана), E-mail: zarubekova0101@mail.ru

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ СВЯЩЕННОГО ТУРИЗМА В ЖАМБЫЛСКОЙ ОБЛАСТИ

***Аннотация.** В статье рассматривается современное состояние сакрального туризма в Жамбылской области южного региона страны и возможности его развития. Основная цель – повышение востребованности и привлекательности сакрального туризма среди туристов путем выявления факторов, оказывающих положительное и отрицательное влияние на развитие сакрального туризма в регионе. Кроме того, будет дано описание сакральных туристско-рекреационных объектов Жамбылской области. Обнаружено что объектом исследования является большое скопление памятников культурного наследия, мест, представляющих историческую ценность, объектов религиозного назначения и мавзолеев и других географических мест, считающихся священными, посещение которых туристами с целью паломничества оказывает существенное влияние на развитие сакрального туризма в этом регионе. Другими словами, было обнаружено что развитие и эффективное продвижение сакрального туризма в Жамбылской области вносит особый вклад в решение социально-экономических проблем региона. Предлагается перечень мероприятий, которые необходимо провести, чтобы эффективно и действенно продвигать сакральный туризм как отдельное направление и иметь высокий потенциал для его развития.*

Ключевые слова: сакральный туризм, достопримечательность, туристско-рекреационное место, продвижение.

МҒТАР 06.71.57

<https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.05>

ӘӨЖ 338.48;

С.Т. КАРГАБАЕВА ¹, Д.Т. КАРГАБАЕВА ^{2*}

¹ Алматы менеджмент университеті

² Әл-Фараби атындағы қазақ ұлттық университеті

(Қазақстан, Алматы), E-mail: Dkt1@mail.ru

ТУРБУЛЕНТТІК ОРТАНЫҢ ШАРТТАРЫНДА ҰЙЫМДЫ СУПЕРИКЕМДІ БАСҚАРУ

Аңдатпа. Авторлар турбуленттік ортаның анықтамасын, турбуленттік ортаның шарттарында ұйымдарды суперикемді басқарудың қажеттілігі, мәселелерін қарастырған. Турбуленттік ортаның және икемділіктің, суперикемділіктің айырмашылықтары әртүрлі салымдармен қарастырылған. Суперикемді компаниялардың мәні қысқа мерзімде даму бағытын жылдам өзгерту, әр түрлі жағдайларға тез бейімделу және күрделі жағдайларда дұрыс шешім қабылдау. Берілген мақалада Х.Бахрами және С.Эванспен зерттелген «суперикемді» компаниялар түсінігі талданған. Әлемдегі болып жатқан өзгерістердің даму барысын, Қазақстан бизнесіне өзгерістердің әсерін есепке алып, авторлардың қорытындысы бойынша турбуленттік ортадағы суперикемді компаниялар жылдам және тиімді жауап бере алады.

Кілт сөздер: турбуленттік орта, нарық, тұрақсыздық, икемділік, суперикемді басқару.

Кіріспе

Қазіргі уақытта бизнес ортада әртүрлі өзгерістер болып жатыр. Осындай тұрақсыз немесе турбуленттік ортада ұйым жетекшісі дұрыс басқара алу қажет, алдын ала жағдайды болжап, сәйкес бірнеше стратегияларды әзірлеу керек. Ұйым нарықтағы өзгерістерге және әлемдегі жалпы экономикалық-саяси жағдайларға бейімделу қажет. Сондықтан, жылдам ауысып жатқан шарттарда ұйымдар радикалды өзгерістерге тап болады, осындай жағдайда бәсекеге қабылетті, немесе тым болмаса бәсекелестік күресте аман қалу қажет.

Қоршаған ортаның тұрақсыздығы, мұнайға бағалардың төмендеуі, Ресейдің Украинаға соғыс ашқаны, бүкіл дамыған мемлекеттердің Ресейге санкциялары, бұрыннан қалыптасқан экономикалық байланыстардың құлдырауы біздің экономикамыздың дамуына тікелей әсерін тигізеді. Ұлттық валютаның тұрақсыздығы инфляция, халықтың нақты жалақысының төмендеу сияқты экономикалық салдарға әкелді. Экономикалық мәселелер бизнес жүргізуге қиындатады, бизнесті жүргізу білімді тиімді қолдануды талап етеді, ол деген бизнес

***Бізге дұрыс сілтеме жасаныз:** Каргабаева С. Т., Каргабаева Д. Т. Турбуленттік ортаның шарттарында ұйымды суперикемді басқару // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –Б. 55–63. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.05>

***Cite us correctly:** Kargabayeva S. T., Kargabayeva D. T. Turbulenttik ortanyñ şartтарында ұйымды superikemді basqaru [Super flexible management of an organization in conditions of a turbulent environment] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –Б. 55–63. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.05>

саласында бәсекелестік фактор болып табылады.

Халықаралық бизнес көшбасшылары, ғалымдар және менеджмент бойынша кеңесшілер жалпы іскерлік белсенділікте өзгерістерді мойындайды және шешімдер қабылдау үшін жаңа ойлар қажет. Шешімдердің бір әдісі – өзгерістерді басқару немесе ұйымдарды суперикемді басқару.

Жоғары белгісіздікте, жылдам өзгеріп жатқан турбуленттік ортада заманауи компаниялар әрдайым өзгерістерге дайын болуы қажет. Осы өзгерістерді жүзеге асыру, қайта құру, өзгермелі ортаға бейімделу басқа компаниялар алдында бәсекелестікті қамтамасыз ететін маңызды артықшылық болып табылады және ұзақ мерзімде өз саласында алдыңғы компания болып қалады.

Материалдар мен әдістер

Бұл зерттеу турбуленттік ортаның шарттарында ұйымды суперикемді басқаруға байланысты іс-шаралар аясында Қазақстан және шет мемлекеттер ғалымдары жасаған және жүргізген ғылыми нәтижелер мен тұжырымдарды ескере отырып құрастырылған. Бұл зерттеуді жазу кезінде турбуленттік ортаның шарттарында ұйымды басқаруды зерттеу саласындағы теориялық және әдістемелік базаны құрайтын халықаралық ұйымдардың басылымдары мен профильдік зерттеулер пайдаланылды. Бұл зерттеуде турбуленттік ортаның шарттарында ұйымды суперикемді басқарудың өзекті мәселелері бойынша монографиялар, ғылыми мақалалар және жағдайлық зерттеулер сияқты көптеген дереккөздер пайдаланылды.

Зерттеу барысында эмпирикалық зерттеу әдістері, теориялық білімдер, жалпы логикалық әдістер, суалнама әдісі қолданылды. Мақалада заманауи авторлардың турбуленттік ортаның шарттарында ұйымды суперикемді басқару бойынша зерттеу деректері, халықаралық ұйымдардың ақпараттары және олардың осы зерттеу тақырыбы бойынша баяндамалары, беделді ғылыми басылымдар мен журналдардың, кәсіби басылымдардың жарияланымдары талданады.

Әдебиетке шолу

Турбуленттік ортаға анықтама берейік. Турбуленттік орта түсінуге қиын және бәсекеге қабылетті болу үшін өзгерістерге жылдам жауап беретін икемді болуды талап етеді [1, 13 б]. Турбуленттік ортаның нәтижесін болжау мүмкін емес. Турбуленттік ортада бірнеше өзгерістер болады және қалыпты жағдайға келуді тек қана оптимистер қана болжай. Турбуленттік ортада үнемі, белгісіздер өзгерістер болады.

Турбуленттік орта мен жылдам өзгерістер арасындағы айырмашылық неде дейік. Жылдам болатын өзгерістерді болжай алуға болады, ал турбуленттік ортаны болжау мүмкін емес. Бұл өзгерістер, әдетте, радикалды, жиі болады. Турбуленттік екі негізгі көрсеткіштерден тұрады: өсіңкілігі және күрделілігі. Бейімділігі жағынан, әлеуметтік-экономикалық және саяси салалардың күрделі өзара іс әрекет ету әсері болуы тиіс.

Нарық турбуленттігі тұрақсыздық, белгісіздік және бақылаудың жоқтығын көрсетеді. Ұйымның өсіңкілігі сыртқы ортада жылжу дәрежесін өлшейді. Күрделілігін өлшеу қоршаған ортаның тығызды және күрделілігі жағынан ұйымның жылжу дәрежесін өлшейді. Бұл көрсеткіштерді өлшеу үшін swot, gap талдаулар жасау қажет. Ұйымның қандай мәселелері бар екенін анықтап, даму бағдарламасын әзірлеу керек. Турбуленттік ортадағы мәселелер мүмкіндік береді.

Пандемия кезінен кейін дағдарысты басқарудың жоспарлау күші деген еңбегінде Чак

Цвемер ғалым маңсаппен байланысты төтенше жағдаймен күресте дағдарыстың алдын алуда жеке жоспарды құру маңызды екенін көрсетті. Автор мақаласында тұрақсыздыққа қалай дайын болу керек екенін айтқан. Күтпеген жағдайларға стратегия жоспарлаудың қызықты аспектісі болып табылады, себебі ол әр түрлі мәселелерге бейімді болу керек, пайда болған мәселеге икемді болу қажет. Өзгерісті басқару жоспары ұзақ мерзімді мақсаттың қысқа мерзімді мақсаттарға сәйкес келуін қамтамасыз ету керек, сондай-ақ икемді жөнделулерді қарастыру қажет. Өз құндылықтарыңызды ескеріп, икемді болып, күштеріңізді сақтай аласыз «Пандемия кезінен кейін дағдарысты басқарудың жоспарлау күші» [2, 15 б].

Ұйым өзгерісін жаңа идеяны, өнімді ұйымның мінез-құлық үлгіні немесе салыстырмалы бір тауардың немесе қызметтің өзгерісін ұсыну ретінде түсінуге болады. Ірі өзгерістердің мысалы, нарыққа қажетті жаңа технологияларды әзірлеу, жаңа өнімді жасау, ұйымның иерархиялық құрылымын жетілдіру, персоналға тренинг жүргізу, компанияның жаңа құндылықтарына сәйкес корпоративтік мәдениетті, басқару стилін қалыптастыру, немесе көгілдір мұхиттың стратегияларын қолдану.

Чан Ким және Рене Моборн «Көгілдір мұхиттың стратегиялары» авторларының ойы бойынша қызыл және көгілдір мұхиттер бар. Қызыл мұхит дегеніміз қазіргі уақытта белгілі сала және нарық. Көгілдір мұхит дегеніміз нарықтағы жоқ салалар. Көгілдір мұхитке шығатын компаниялар жаңа нарықтарды жасайды және соған сәйкес жоғары пайдалар көреді [3, 14 б]. Компанияның нарықтағы талаптарға икемді жауап беру оның бәсекелестік артықшылықтарының бірі болып табылады. Егер сондай компанияның жоспарланған қуаттары болса, кейде жоспарын өзгерту, жаңа тапсырыстың өндірісін қайта ұйымдастыру қажет болады. Өндірістік жоспар жеткілікті өзгермелі болу керек, бірақ өзгеріс өнімнің сапасына, жеткізудің сенімділігіне, жылдамдығына, нақтылығына немесе соңғы орнатылатын бағаға теріс әсер етпеу қажет. Икемді жоспарлау компанияға жоғары пайдаға сәйкес ең оңтайлы өндірістік үдерісті таңдау еркіндігін береді [4, 36 б]. Компанияларда жұмыс әдістерінің икемді әдістерін пайдалану компания және қызметкерлері үшін көптеген артықшылықтар береді [5, 78 б].

Алғашқы болып сингапурлық ғалым И.Ансофф ұйымдар жетекшілері алдында турбулентті, жылдам ауысатын ортада компанияның бәсекеге қабылеттілігін және пайдалылығын қамтамасыз ету деген мақсат қойды. И.Ансоффтың стратегиялық табыс формуласы бойынша салынған инвестициялардың үйлесімді қайтарылымы үшін фирманың стратегиялары және мүмкіндіктері турбуленттікке, қоршаған ортаның өзгерістеріне сәйкес болу керек. Жоғары деңгейдегі турбуленттікке келетін мүмкіндіктер төмен деңгейдегі жұмыс істейтін ұйымдар үшін қымбат болады. Турбуленттілігі төмен деңгейде жұмыс істейтін ұйымдар үшін мүмкіндіктер сәйкес болса, жоғары деңгейдегі турбуленттілікте ұйымның жағдайы нашар болады.

Тұрақты шарттарда ұйымның стратегиялық жоспары табыстың тарихи стратегияларының экстраполяциясына негізделген. Келешекті жоғары дәрежедегі сенімділікпен жобалауға болады және нақты ұзақ мерзімді жоспар дайындауға болады. Турбуленттік ортада ұйымдар табыстың стратегиялық фактораларында көптеген өзгерістермен кездеседі. Басшылықтың негізгі міндеттерінің бірі өзгерістерге дайын болу және сол өзгерістерге бейімделу. Осы жағдайда стратегиялық жоспарлаудың нәтижесі нақты жоспар емес, бағыт болып табылады. Турбуленттік ортада жұмыс істейтін ұйымның жол

картасы емес, компасы болу қажет; топография белгісіз және жылдам ауысқан жағдайда нақты нұсқаулықтары бар жол картаның пайдасы аз болады. Компас дұрыс бағытты көрсетеді, шығармашылығы мол, командамен жұмыс істейтін менеджерлер тобы күтпеген кедергілерден өтіп, күтпеген мүмкіндіктерге ие болады.

Хома Бахрами және Стюарт Эванс «суперикемді компаниялар» тұжырымдамасының авторлары, ұйымдағы өзгерістерді басқаруды қарастырған, технологиялық компаниялармен 25 жылдық жұмыс істеген өтілімі бар, барлық басқару қызметтерін орындау үшін, компанияның стратегияларын әзірлеу үшін жетекшілік ететін құрал жасады, бұл құрал арқылы бәсекелестік нарықта жақсы қызмет атқару үшін білімдерді басқару тұжырымдамасын пайдаланатын ұйым бола алады [6, 89 б].

«Икемділік» терминімен бейімделу, жан-жақтылық, тұрақтылық және сенімділік, ликвидтілік, мобильділік түсініктерімен байланысты.

Нәтижелер мен талқылау

Суперикемділік табысты болу үшін өте маңызды, себебі заманауи әлемде ұдайы күтпеген жағдайлар болуы мүмкін, олар компанияның жоспарланған бағыттарынан аусуға мәжбүр етеді. Ондай жағдайда қауіпсіздік қажетті шараларын қолдану үшін уақыт та, ресурстар да жетпеуі мүмкін.

Ұйымдар қалай өзгерістерге бейімделуі қажет және қалай сыртқы, ішкі қысымдарға жылдам жауап беруі қажет? Бұл ең алдымен жаңа технологияларды менгеурмен, бсекелестердің алдын ораумен байланысты. Сыртқы факторларға өз уақытында жауап бермеу мәселелердің жиналуына, уақыттың жоғалтуына және компанияның бәсекелестік қабілетілігін төмендетуге жетелейді. Егер бұрын үлкен жеткілікті ықтималдық дәрежесімен болжамдау мүмкін болса, онда қазір шешімдерді болжамсыз қабылдау қажет, жоғары жылдамдықпен жауап беру қажет және бәсекелестерді соңында қалдырып, алға озу қажет.

Силикон алқабының бизнес-лидерлері инновациялық қағидалар іздейді, олар өздерін қайта табуға және белгісіздікте дамуға мүмкіндік береді. Барлық осы үрдістер Силикондық алқапта Хома Бахроми және Стюарт Эванспен зерттелген [7, 17 б].

Экономика мәселелерге ұшырағанда ұйымның суперикемділігі жаңа шарттарға бейімделу қабілеті ретінде қарастырылады [5, 18 б]. Бір жағынан, бұл компанияны жылдам қайта бағыттау қабілеті. Екінші жағынан қарағанда, белгісіздікке төтеп беру және тандаған бағытта ұстану қабілеті, яғни өзінің негізгі бағытын ауыстырмай, қосымша нұсқаларға және жолдарға ие болу. Суперикемділік нақты уақытта бейімделудің және заманауи өсіңкілік әлемде дамудың кілті болып табылады.

Суперикемділіктің бес негізгі қағидасы бар, олар команданы қайта жасауды және оның суперикемді мүмкін ету бойынша үрдістерді қамтамасыз етеді.

Бірінші қағида – бұл суперикемді инновациялар: Силикон алқабы сандық дәуірдің «инновациялық орталығы» ретінде неге табысты болды? Силикондық алқаптың табысты новаторларынан біз не үйреніміз? Профессор Бахроми және оның жақтаушылары «икемді кәдеге жарату» тұжырымдамасын ұсынады [5, 19 б], яғни қайта өңдеу үрдісі инновацияларды ынталандырады, кәсіпкерлікті дамытуға ықпал етеді. Бұл деген сәтсіздіктен сабақ алу. Бірнеше сәтсіздіктен кейін компаниялар бастаған ісін тастамау керек, шыдамдылықты танытып, басқа мүмкін болатын жолдарды іздеу керек. Жетекшілер сәтсіз болған жобаларды жазаламау керек, бұл тек қана уақытша сәтсіздік, бұл ұмтылыстар келешек инновациялардың негізін қамтамасыз етеді.

Екінші қағида – суперикемді қағидалар, икемді жауап беру мәселесімен және даму бағытын өзгертуге тап болған компанияларға көмек көрсетуге жұмылдырылуы болуы қажет, яғни стратегиялардың бағытын өзгерту, шабуыл стратегияны қорғану стратегиясына ауыстыру немесе күте тұру. Бизнес–лидерлер көлікті жүргізуде тәжірибелі жүргізуші ретінде өздерінің стратегиялық бағыттарын шебер пайдалануы қажет.

Үшінші қағида – суперикемді орындау, ол компанияға қалыптасқан жағдайда компанияға икемделуге көмектеседі. Компаниялар клиенттерден және қызығушылық білдірген жақтардан теріс байланыс алып, алынған нәтижелерге байланысты шешімдер қабылдайды.

Төртінші қағида – суперикемді ұйымдардың бірнеше ауыртпалық орталықтары бар, олар көп орталықты болып табылады. Бұл қағида ұйымның бөлшектерін зерттеуге, қиын нүктелерді және сәйкес еместікті анықтауға, оңтайлы әдістерді қолдануға көмектеседі.

Бесінші қағида – суперикемді көшбасшылық, ол деген бизнес–көшбасшыларына дәлелденген шешім қабылдауға, тұтынушылардан кеңінен мойындауға, ұжымның моральдық рухын жақсартуға, сондай–ақ шығындарды қысқартуға көмектеседі.

Бұл қағидалар қалыптасқан жағдайды қайта қарастыруға жүйелі әдістемені қамтамасыз етеді және бейімделудің нақты жоспарын жасауға негізін дайындайды. Қазіргі уақытта әлем өте жылдам өсіңкілікпен алға басады, сондықтан, компаниялар суперикемді болуы үшін осы қағидаларды ұстану нағыз қажетті уақыт болып табылады.

Сүйтіп, икемділікке ие заманауи компания қалыптасқан жағдайға жылдам және тиімді жауап береді, сенімді және тұрақты, яғни, соққыны қабылдай алатын, қысымға төтеп бере алатын және банкроттық шегінен жылдам қалпына келе алатындай болуы қажет. Суперикемділіктің қағидалары қалыптасқан белгісіздік жағдайда компания әр түрлі әдістерді қолдана алып, осы белгісіздік жағдайды жеңе алу мүмкіндігін қамтиды.

Менеджменттің ерекшеліктері әр түрлі белгілер бойынша анықталады, мысалы, компанияның ұлттық тиістілігіне қарай немесе үлкен немесе кіші бизнес кәсіпорынның ұйымдастырушылық формасы, ұйымда ішкі өзара байланыстарды орнату мен ерекшеленеді. Қазақстандық менеджменттің ерекшелігі пайданы барынша табуға бағытталған қағидасын қамтиды [8, 27 б].

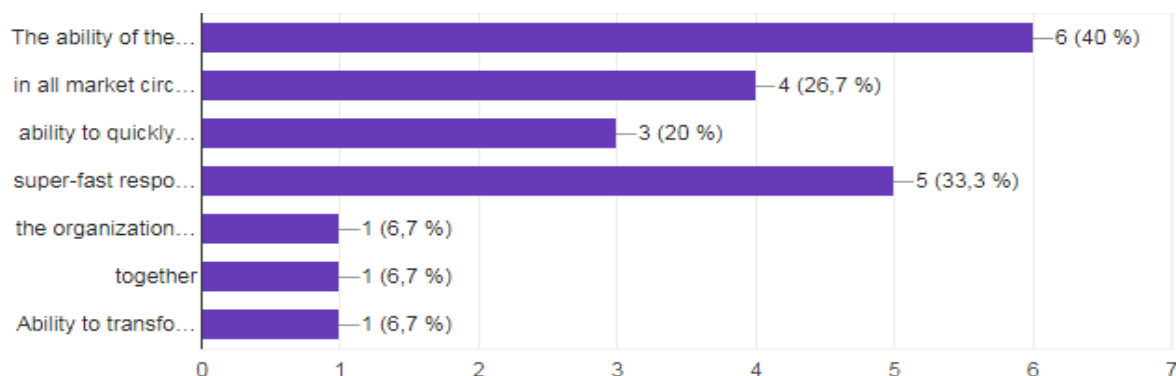
Қазақстандық компаниялары үшін икемді компанияның қағидаларын қолдану ұйымда жаңа қатынастарды және байланыстарды дамытуға мүмкіндік береді.

Өте икемді компаниялардың белгілері мен қасиеттері

Сауалнама кезінде респонденттердің «Компанияның «өте икемділігі» дегенді қалай түсінесіз?» деген сұраққа жауап береді. «Сыртқы факторлардың және нарық талаптарының өзгеруіне байланысты ұйымның өзгеру мүмкін» - деген сұраққа 46,7% жауап берді, бұл ең үлкен пайыз, компанияның басшылары барлық өзгерістерге дайын болу керек екенін түсінетіні анық. Компаниядан тыс жерде пайда болуы мүмкін, олардың алдын алу мүмкін емес, сондықтан олар аман қалуы, бейімделуі керек. «Сыртқы және ішкі бизнес ортадағы өзгерістерге өте жылдам әрекет ету қажет дегенге - 40% жауап берді.

«Кез келген нарықтық жағдайда бизнесте қалу және даму барысын тез қалпына келтіру, өзгерту қабілетті» деген жауаптарды таңдаған ұйым басшылары 26,7% құрады. «Ұйым басшылары экономикалық өзгерістерді ескере отырып, жұмысты ұйымдастыру, білімді жемісті пайдалану, қиын жағдайда дұрыс шешім қабылдау, жағдайға бейімделу, өнімнің өзіндік құнын төмендету, еңбек ресурстарын тиімді пайдалану» деген сауалнаманы

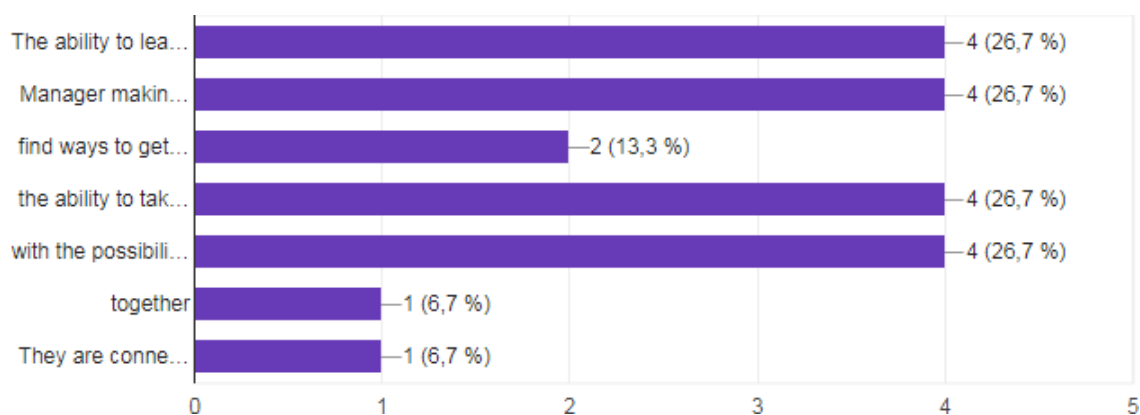
таңдаған респонденттердің 20% құрады [9, 88 б]. «Тез өзгеретін ортаға төтеп беруге мүмкіндік беретін тұрақты тіректер жасалғанда, бизнестің жаңа жағдайларын шындыққа бейімдей отырып, трансформациялау мүмкіндігі бар» ұйымдар басшылары 6,7% таңдады (1-сурет).



1-сурет – Суперикемді компаниялар белгілері

«Өте икемді көшбасшылық түсінігін түсінген, «бір қадам алға және жаңа трендтерді үнемі іздеуде, яғни өзгерістерге дайын болу» деген респонденттердің жауабы 40% құрады; «компаниялар ұжымын қысқа мерзімде максималды әсермен өзгерістер енгізу мүмкіндігі; менеджер ең қысқа мерзімде тиімді шешімдер қабылдау; және экономикалық күйзеліс кезінде компанияның даму стратегиясын өзгертуге жауапкершілікті өз мойнына алу, нарықтардың жұмыс істеуі үшін жаңа жағдайларға бейімделу және белгілі бір уақыт кезеңіне сәйкес келетін қызметтерді ұсына алу / тауарларды өндіру» 33,3% құрады;

«жағдайдан шығу жолдарын табу және қолайлы шешім қабылдау, командада беделге ие болу», супер икемділік «көшбасшылықпен байланысты» деген жауапты 20% таңдады; және «Олар супер көшбасшылық сияқты тұжырымдамасы арқылы байланысты: бұл көшбасшының динамикалық ортада қызметкерлерді тарту, бағыттау және ынтымақтасу қабілеті» деген жауапты 6,7 % таңдады (2-сурет).



2-сурет – Суперикемді көшбасшы

Қорытынды

Орталықтандыру белгілері және ұжымдастық қағидалары байқалатын қазақстандық бизнесі үшін, ұлттық мазмұны бойынша ру қағидасы негіз болып табылатын [10, 58 б],

қоршаған ортадағы өзгерістерге өз уақытында жауап беру үшін икемді болу деген – заманауи экономиканың көшбасшы компаниялары сияқты заманнан қалыспау және даму болып табылады. Экономиканы дамыту және инновацияларды енгізу бойынша көптеген жоспарларды белгілеген Қазақстан үшін осындай концепция жергілікті компаниялардың әлемдік нарықта бәсекеге қабілетті ойыншыларға айналу бойынша жақсы үлгілердің бірі болып табылады. Х.Бахроми және С.Эванс профессорлардың үлгісі сияқты осындай үлгілердің негізінде зерттеушілердің міндеті қазақстандық компанияларды зерттеу және соның нәтижесінде өзгерістерге жылдам жауап бере алу және нарықта алдыңғы қатарлы орныққан орынды табуға қабілетті болу, суперикемді ұйымдастыру құрылымдарына өту бойынша отандық кәсіпорындарға ұсыныстарды әзірлеу болып табылады [11, 17 б].

Сүйтіп, заманауи ұйымдар икемді, жағдайға жылдам жауап беретін қабылеттілікке ие болу керек, сенімді және тұрақты болу керек, яғни әртүрлі соққыға жауап бере алатындай болу керек. Суперикемді ұйым әр түрлі өлшемдерде жұмыс істей алады және жағдайға байланысты тұрақты және сенімді, универсалды және икемді бола алады. Ең маңыздысы, қандай жағдай болса да, сол жағдайға сәйкес ұйымның бағытын өзгерте алу және қақтығыс тудыратын кедергілерді жоя білу. Суперикемділіктің қағидаларының мәні ағымдағы белгісіздік жағдайда ұйымдар әр түрлі әдістерді және мүмкіндіктерді қолданып, сол белгісіз жағдайлардан шығу [12, 45 б]. Қорыта келе, қазір турбуленттік ортада ұйым басшылары әртүрлі өзгерістерге дайын болуы қажет, оған себеп, пандемия кезінде ұйым жетекшілерінің алғырлығы, жылдамдығы, жағдайды тез түсінуі, барлық жағдайға икемді болуы, бәсекелестікке төттеп бере алу керек болды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Juneja C., Kothari H., Rai R. S. Business agility: A systematic review of literature and design oriented research synthesis //Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education. – 2018. – Т. 15. – №. 6. – С. 198-218.
2. Alaina G. Levine Post-pandemic: The power of crisis management planning // SCIENCE. - 2021. - №10. - С. 1392-1395.
3. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана., Пер. с англ. –М.: НІРРО, 2005 – 272 с.
4. Pitonakova E., Nascak D. System of flexible company planning /Proceedings Carpathian Logistics Congress, 2015. – 269-274 p.
5. Grobler P.A, Bruyn A.J, Flexible Work Practices (FWP) – An effective instrument in the retention of talent: A survey of selected JSE-listed companies //South African Journal of BusinessManagement – 2011. – №42(4) – 63-78 p.
6. Ansoff H.I., Sullivan P.A. «Optimizing Profitability in a Turbulent Environment – A Formula for Strategic Success» //Long range planning, v.26. –1993. –№5. – 11-23 p.
7. Interview with Homa Bahrami and Stuart Evans. «Super-flexibility’ is the capacity to transform by adapting to new realities, underpinned by the ability to withstand turbulence by creating stable anchors», 2014.
8. Bahrami H., Evans S. Super-Flexibility for Knowledge Enterprises. Berlin: Springer, 2005. – 192p.
9. Aralbayeva S. M., Kargabayeva S. T., Kargabayeva D. T. Models And Principles Of Constructing Super flexible Companies //KODISA ICBE (International Conference on Business

and Economics). – 2016. – Т. 2016. – №. 1. – С. 331-333.

10. Bahrami H., Evans S. Super-Flexibility for Knowledge Enterprises: A Toolkit for Dynamic Adaptation, 2nd ed. . - Berlin: Springer, 2010. - 209 с.

11. Каргабаева С.Т., Маралбаева Ш.М., Каргабаева Д.Т. «Модели и принципы построения супергибких компаний». //Научный и аналитический журнал «Наука и практика» РЭУ имени Г.В.Плеханова. – 2014. – №2 (10). – 19-24 с.

REFERENCES

1. Juneja C., Kothari H., Rai R. S. Business agility: A systematic review of literature and design oriented research synthesis //Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education. – 2018. – Т. 15. – №. 6. – С. 198-218.

2. Alaina G. Levine Post-pandemic: The power of crisis management planning // SCIENCE. - 2021. - №10. - С. 1392-1395.

3. Kim Ch., Moborn R. Strategija golubogo okeana.[Blue Ocean Strategy], per. s angl. – М.: НІРРО, 2005 –272 с.

4. Pitonakova E., Nascak D., System of flexible company planning /Proceedings Carpathian Logistics Congress, 2015. –269-274 p.

5. Grobler P.A, Bruyn A.J, Flexible Work Practices (FWP) – An effective instrument in the retention of talent: A survey of selected JSE-listed companies //South African Journal of BusinessManagement – 2011. – №42(4) – 63-78 p.

6. Ansoff H.I., Sullivan P.A. «Optimizing Profitability in a Turbulent Environment – A Formula for Strategic Success» //Long range planning, v.26. –1993. –№5. – 11-23 p.

7. Interview with Homa Bahrami and Stuart Evans. «Super-flexibility’ is the capacity to transform by adapting to new realities, underpinned by the ability to withstand turbulence by creating stable anchors», 2014.

8. Bahrami H., Evans S. Super-Flexibility for Knowledge Enterprises. –Berlin: Springer, 2005. – 192p.

9. Aralbayeva S. M., Kargabayeva S. T., Kargabayeva D. T. Models And Principles Of Constructing Super flexible Companies //KODISA ICBE (International Conference on Business and Economics). – 2016. – Т. 2016. – №. 1. – С. 331-333.

10. Bahrami H., Evans S. Super-Flexibility for Knowledge Enterprises: A Toolkit for Dynamic Adaptation, 2nd ed. –Berlin: Springer, 2010. –209 p.

11. Kargabaeva S.T., Maralbaeva Sh.M. Kargabaeva D.T. «Modeli i principy postroenija supergibkih kompaniy». [Models and principles of building super flexible companies] //Nauchnyj i analiticheskiy zhurnal «Nauka i praktika» REU imeni G.V. Plehanova. – 2014. – №2 (10). – 19-24 s.

С. Т. КАРГАБАЕВА

*Экономика ғылымдарының кандидаты
Алматы менеджмент университеті
(Қазақстан, Түркістан), E-mail:
k_sauleshka@mail.ru*

Д. Т. КАРГАБАЕВА

*Әл-Фараби атындағы қазақ ұлттық
университетінің докторанты
(Қазақстан, Түркістан), E-mail:
Dkt1@mail.ru*

25.07.23 ж. баспаға түсті.
10.08.23 ж. түзетулерімен түсті.
29.09.23 ж. басып шығаруға қабылданды.

S.T. KARGABAYEVA ¹, D.T. KARGABAYEVA ^{2*}

¹Almaty Management University,

²Al-Farabi Kazakh National University

(Kazakhstan, Almaty), E-mail: Dkt1@mail.ru

SUPER FLEXIBLE MANAGEMENT OF AN ORGANIZATION IN CONDITIONS OF A TURBULENT ENVIRONMENT

***Abstract.** The authors considered the definition of a turbulent environment, the need and problems of super-flexible management of organizations in the conditions of a turbulent environment. Differences between turbulent medium and elasticity, superelasticity have been considered by various scientists. The essence of super-flexible companies is to quickly change the direction of development in a short period of time, quickly adapt to different situations and make the right decisions in complex situations. This article analyzes the concept of "super-flexible" companies studied by H. Bahrami and S. Evans. Taking into account the development of the changes taking place in the world, the impact of changes on the business of Kazakhstan, according to the authors' conclusion, super-flexible companies in a turbulent environment can respond quickly and effectively.*

Keywords: turbulent environment, market, instability, flexibility, super flexible management.

S.T. КАРГАБАЕВА ¹, Д.Т. КАРГАБАЕВА ²

¹Алматынський университет менеджмента

²Қазақський національний университет імені Аль-Фарабі

(Қазақстан, Түркістан), E-mail: Dkt1@mail.ru

СУПЕРГИБКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОЙ СРЕДЫ

***Аннотация.** Авторы рассмотрели определение турбулентной среды, необходимость и проблемы сверх гибкого управления организациями в условиях турбулентной среды. Разные ученые рассматривали различия турбулентной среды и гибкости, супергибкости. Суть супергибких компаний заключается в том, чтобы за короткий промежуток времени могли быстро менять направление развития, быстро адаптироваться к различным ситуациям и принимать правильные решения в сложных ситуациях. В данной статье анализируется концепция «супергибких» компаний, которую изучали Х. Бахрами и С. Эванс. Принимая во внимание развитие происходящих в мире изменений, влияние изменений на бизнес Казахстана, по мнению авторов, супергибкие компании в турбулентной среде могут быстро и эффективно принимать соответствующие решения.*

Ключевые слова: турбулентная среда, рынок, нестабильность, гибкость, супергибкое управление.

ГРНТИ 06.71.57

<https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.06>

УДК 338.48;

**М.Н. АБДИКАРИМОВА¹, Т.В. ИМАНГУЛОВА^{1*}, А.В. ГУБАРЕНКО¹,
А.А. ПЕСТОВА¹**

¹Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), E-mail: t.imangulova@iuth.edu.kz

РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПО ТУРИЗМУ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Аннотация. В данной статье мы рассмотрим роль образовательных программ по туризму в развитии туристских дестинации. Туризм является одной из наиболее быстрорастущих отраслей мировой экономики и играет важную роль в развитии туристских дестинации. Одним из ключевых факторов успеха в этой отрасли является качество и компетентность персонала, работающего в сфере туризма. Образовательные программы по туризму имеют важное значение для подготовки высококвалифицированных специалистов, которые будут способствовать развитию и улучшению туристских дестинации.

Для совершенствования существующей в Казахстане системы подготовки туристских кадров были разработаны и внедрены углубленные образовательные траектории в рамках группы образовательных программ по направлению «Туризм» с целью более эффективной профессиональной, компетентно-ориентированной и практической подготовки специалистов индустрии туризма.

Ключевые слова: туризм, образовательная программа, подготовка кадров, туристская дестинация.

Введение

В настоящее время связи с интенсивным развитием туризма требуется глубокое изучение процесса по подготовке туристских кадров, что свидетельствует об актуальности проблемы повышения организационно-педагогических условий, обеспечивающих на современном этапе высокопрофессиональную подготовку специалистов туризма. Значимость развития индустрии туризма на территории Казахстана, необходимость улучшения его кадрового обеспечения в соответствии с современными требованиями и недостаточная изученность вопросов подготовки туристских кадров определяют

***Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз:** Абдикаримова М. Н., Имангулова Т. В., Губаренко А. В., Пестова А. А. Роль образовательных программ по туризму в развитии туристских дестинации Республики Казахстан // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –Б. 64–74. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.06>

***Cite us correctly:** Abdikarimova M. N., Imangulova T.V., Gubarenco A. V., Pestova A.A. Rol obrazovatelnyh programm po turizmu v razvitii turistskih destinacii Respubliki Kazahstan [The role of educational programs on tourism in the development of tourist destinations in the Republic of Kazakhstan] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –Б. 64–74. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.06>

актуальность данной статьи.

По направлению подготовки кадров в области туризма, наблюдается высокая конкуренция между образовательными учреждениями при оказании образовательных услуг в погоне за финансированием, стремлением внедрить разнообразные нововведения, а также желанием занять более высокие позиции во всевозможных рейтингах. Процесс обучения и предоставление качественного образования стал второстепенным для состава вузов.

Спрос на образовательные услуги ежегодно увеличивается, однако, ввиду ответного роста предложения и расширения возможностей в их получении, потребитель все больше задумывается о конкурентоспособности той или иной образовательной услуги, о конкурентоспособности вуза, предоставляющего эту услугу, и, даже, о конкурентоспособности страны, в которой он собирается получать образование. При этом выбор потребителей конкретной страны для получения высшего образования влияет не только на улучшение имиджа страны в мировой образовательной системе, но и на увеличение доходов данной страны от оказания образовательных и сопутствующих услуг [1].

Материалы и методы

В данной статье были применены *теоретические* (анализ научной, педагогической и учебно-методической литературы; официальные правительственные материалы и нормативно-правовые документы; изучение и обобщение педагогического опыта) и *эмпирические* (педагогическое наблюдение учебного процесса и личное участие в нем; моделирование; организация и проведение педагогического эксперимента) методы исследования.

Обзор литературы

Образовательные услуги создаются в процессе научно-педагогического труда, являющегося в свою очередь разновидностью научного труда. Результат научно-педагогического труда может быть назван образовательным продуктом. Образовательный продукт – это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг.

В.П. Щетинин считает, что, под образовательной услугой понимает «систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многочисленных потребностей человека, общества и государства». Это определение отражает состав образовательной услуги и определяет важный характер их направленности на удовлетворение потребностей личности, общества и государства [1].

А.О. Ченцов в своих исследованиях говорит о том, что «Образовательный продукт – это часть интеллектуального продукта, адаптированная к соответствующему сегменту образовательных услуг» [2]. Ведь действительно сейчас каждый вуз создают свои уникальные, инновационные образовательные программы, соответствующие нынешнему рынку, а также согласно региональным стандартам.

При изучении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года показывает, что одно из основных направлений, т.е. нехватка квалифицированных кадров индустрии туризма недостаточно раскрыта в современных условиях рынка труда, что является в настоящее время актуальным по обеспечению высокого качества предоставляемых услуг для жизни народа Казахстана, и данная проблема также остается актуальной на ближайшие десять лет [3].

Проведенный анализ научно-методической, психолого-педагогической литературы, научных трудов отечественных и зарубежных ученых, нормативных документов позволяет сделать вывод, несмотря на широкий охват проблем образования, недостаточно акцентировано внимание на роль организационно-педагогических условий на современном этапе по подготовке туристских кадров с учетом утвержденных профессиональных стандартов по образовательной программе «Туризм» [4].

Результат и обсуждение

Этапы и стадии разработки образовательных программ включают в себя: исследование рынка труда и потенциальных работодателей; расчет потребностей рынка с учетом перспектив; выбор программы определение ее уникальности и востребованности на основе требований профессиональных стандартов и запросов профессиональных сообществ; определение целей и задач образовательной программы в соответствии со стратегией вуза; описание компетенций и результатов обучения; обсуждение образовательных программ на стадиях согласования с внутренними и внешними стейкхолдерами [5].

Система подготовки специалистов сферы туризма в Казахстане должна базироваться на инновационных приоритетах и принципах современного профессионального образования, на национальном и международном уровне, при этом используя общие и специальные педагогические закономерности, методики и формы организации образовательного процесса, учитывая местные региональные особенности туристских дестинации, для которых готовятся специалисты, а так же, качественно анализировать и прогнозировать потребности туристского рынка труда и формировать необходимые действия направленные на решения возникающих запросов и вызовов с учетом нормативно-правовых требований к ОП по подготовке туристских кадров.

Разработка образовательных программ основывается на нормативно-правовых, законодательных документах и профессиональных стандартах в области туризма, являющихся результатом запросов государства и бизнес-среды (рисунок 1).

На рисунке 1, можно увидеть, что на формирования образовательных программ влияют нормативно-правовые документы, анализ рынка, а также привлекаются заинтересованные специалисты туризма и гостеприимства, стейкхолдеры, и иные лица, которые изъявили желание и подписали меморандумы о сотрудничестве.

Как было отмечено в утвержденной Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года, что к основным причинам, затрудняющим ускоренное развитие туризма в Казахстане, относятся:

- недостаточное развитие инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры в местах туризма, труднодоступность туристских объектов, невысокий уровень сервиса в местах отдыха туристов, недостаточное количество и качество сервиса объектов придорожной инфраструктуры;
- нехватка квалифицированных кадров в сфере туризма, в том числе академический характер образования, некоторая оторванность образовательных программ от требований рынка труда, потребностей производства, ожиданий работодателей и т.д. [6].

В связи с этим в 2019 году по инициативе Первого Президента Казахстана Н. Назарбаева и по поручению Главы государства К. Токаева был открыт первый профильный вуз в Республике Казахстан – НАО «Международный университет туризма и гостеприимства», который базируется на основе личностно-ориентированного обучения и

воспитания будущих специалистов для туристской отрасли и индустрии гостеприимства, тесно связанных с другими отраслями, что повышает их значимость для экономики.

НАО «Международный университет туризма и гостеприимства» (IUTH) ежегодно обновляет действующие образовательные программы, а также создают новые программы на основании анализа внешних и внутренних факторов осуществляющим с широким привлечением разнообразных стейкхолдеров (ассоциаций, представителей бизнес-среды, работодателей, профессорско-преподавательского состава, представителей студенчества, и др). Формирование целей и стратегии развития образовательных программ происходит при тщательном изучении запросов государства, требований бизнес-среды, запросов работодателей и т.д.



Рисунок 1 – Разработка цели и стратегии развития ОП на основании анализа внешних и внутренних факторов

Сегодня IUTH готовит специалистов по группе образовательных программ «Туризм» и «Ресторанное дело и гостиничный бизнес» по следующим образовательным программам:

- Организация индустрии туризма и гостеприимства;
- Международный и внутренний туризм;
- Организация экскурсионных услуг и индивидуальных туров;
- Гостиничный и ресторанный бизнес;
- Менеджмент туристских дестинации.

Также разрабатывают новые образовательные программы «Управление организованным туризмом и экскурсионно-анимационная деятельность» и «Ивент менеджмент». Все образовательные программы актуализируется и разрабатываются согласно атласу новых профессии, обновленным государственным образовательным стандартам обучения и профессиональным стандартам Республики Казахстан.

Из выше сказанного можно выделить основные факторы, которые будут

способствовать созданию конкурентоспособных образовательных программ, развитию и улучшению туристских дестинации:

1. *Повышение качества услуг.* Образовательные программы по туризму направлены на обучение студентов не только теоретическим аспектам индустрии туризма, но и на практическое приобретение навыков и опыта. Студенты изучают методы управления туристскими ресурсами, основы гостеприимства, маркетинга и туристского менеджмента. Это помогает повысить качество услуг, предоставляемых туристскими предприятиями, и создать положительное впечатление у посетителей.

Именно поэтому IUTH в 2022 году внедрил в образовательный процесс обучения с элементами дуального обучения, совместно с пятизвездочным отелем в Туркестане Rixos Turkestan и отелем Hampton by Hilton Turkistan. Дисциплины «Гостиничный менеджмент и бизнес» и «Маркетинг гостиничного и ресторанного бизнеса» читались генеральными менеджерами данных гостиниц, и практические занятия проводились именно на базе гостиницы. В 2022-2023 учебном году вуз расширил организации дуального обучения и дали возможность студентам дополнительно проходить обучение с дуальной системой в Rixos Water World Aktau, туристской компании «BR Travel» и «Happy Travel».

Дуальное обучение представляет собой метод обучения, который сочетает теоретическое обучение в учебном заведении с практическим опытом работы на реальном рабочем месте. Этот подход приносит множество преимуществ студентам. Вот некоторые из них:

- **Практический опыт работы:** студенты получают возможность применять свои знания и умения непосредственно на практике. Работа на реальных проектах и ситуациях помогает им развивать навыки, которые трудно освоить только в учебной среде.

- **Профессиональное развитие:** дуальное обучение предоставляет студентам ценный опыт работы в выбранной отрасли. Они могут узнать о требованиях, нормах и принятых практиках в профессиональной среде, что способствует их профессиональному росту.

- **Установление профессиональных связей:** работа студентов на реальных рабочих местах дает им возможность установить контакты с профессионалами в своей отрасли. Это может привести к налаживанию профессиональных связей, которые могут быть полезны в будущем при поиске работы или развитии карьеры.

- **Актуальность знаний:** дуальное обучение позволяет студентам быть в курсе последних тенденций и инноваций в выбранной отрасли. Они получают возможность применять актуальные методы и технологии, которые могут быть важными при поиске работы после окончания обучения.

- **Повышение шансов на трудоустройство:** студенты, прошедшие дуальное обучение, имеют преимущество при поиске работы. Работодатели ценят студентов с практическим опытом работы, и такие студенты обычно легче находят работу и успешнее адаптируются в профессиональной среде.

В целом, дуальное обучение способствует интеграции теоретического и практического обучения, что позволяет студентам развивать широкий спектр навыков и улучшать свои перспективы на рынке труда.

2. *Развитие инфраструктуры.* Образовательные программы по туризму также способствуют развитию инфраструктуры в туристских дестинациях. Студенты изучают

принципы планирования и развития туристских объектов, включая отели, рестораны, достопримечательности и транспортную систему. Они могут принести новые идеи и инновации, которые помогут оптимизировать использование ресурсов и создать удобные условия для туристов.

На развития инфраструктуры дестинации туризм оказывает влияние следующим образом:

- Транспортная инфраструктура: при росте туристского потока увеличивается спрос на транспортные услуги. Это может привести к развитию новых или усилению существующих транспортных систем, таких как аэропорты, железные дороги, автомобильные дороги и общественный транспорт. Для обеспечения потребностей туристов может потребоваться модернизация и расширение существующей транспортной инфраструктуры.

- Гостиничная инфраструктура: рост туризма часто приводит к строительству новых гостиниц и развитию существующих. Это включает в себя строительство отелей, курортов, мотелей и других форм размещения. Расширение гостиничной инфраструктуры требует инвестиций в строительство, а также связанные с этим услуги, такие как водоснабжение, электроснабжение и взаимодействие с местными государственными органами. Сегодня в городе Туркестан действуют 5, 4 и 3 звездочные отели такие как Rixos Turkestan, Ramada by Wyndham Turkistan, Hampton by Hilton Turkistan, Karavan Saray Turkestan, Hotel Khanaka и другие, открываются предприятия питания, развлекательные центры такие как центр Ұлы дала елі, Керуен сарай.

- Коммуникационная инфраструктура: современные туристы все больше полагаются на коммуникационные технологии, такие как мобильные телефоны, интернет и социальные сети, для связи и получения информации. В связи с этим необходимо развивать инфраструктуру связи, чтобы обеспечить широкополосный интернет, доступность Wi-Fi и хорошую мобильную связь в туристских районах. Город Туркестан стал одним из первых городов, где был внедрен сеть 5G, во многих предприятиях гостеприимства и питания открывают доступ к Wi-Fi посетителям, так как Туркестан становится не только историческим и культурным центром, но и центром инноваций.

- Развлекательная и рекреационная инфраструктура: туристы ищут развлечения и отдых во время своего путешествия. В ответ на спрос развиваются инфраструктуры для рекреационных мероприятий, такие как парки, пляжи, аквапарки, спортивные комплексы, тематические парки и т.д. Развитие этих объектов требует вложений в их строительство и обслуживание. В Туркестане в связи со становлением туристского центра были открыты парк Первого Президента, парк Жибек жолы, Олимпийский центр и другие спортивные комплексы.

Из вышесказанного можно сказать, что огромное влияние на формирование спроса рынка труда оказывает туристский потенциал дестинации, т.е. способность бизнеса дислоцированного в определенном регионе удовлетворять постоянно возникающую потребность населения в путешествиях, развлечениях и отдыхе. Факторы, влияющие на развитие туристского потенциала региона, определены авторами в ходе исследовательской деятельности и включают в себя: насыщенность достопримечательностями, частота проведения массовых мероприятий, степень известности (узнаваемости) достопримечательностей, уровня развития транспортной инфраструктуры, степени

благоустроенности территории, уровня развития сети общественного питания, уровня безопасности, уровня социально-экономического развития региона и другие [7].

3. *Стимулирование экономического роста.* Развитие туризма влияет на экономику местности, создавая рабочие места и способствуя росту предпринимательства, например, открытия новых гостиниц приводит к созданию новых рабочих мест в отелях, мотелях, курортах и других видов размещения. В гостиничном секторе требуются сотрудники на ресепшене, в отделе обслуживания номеров, ресторанах, барах, уборки и обслуживания гостей.

Увеличение числа туристов приводит к росту спроса на питание и напитки. Рестораны, кафе, бары и другие заведения общественного питания нанимают дополнительный персонал для обслуживания туристов. Это могут быть повара, официанты, бармены и другие работники сферы обслуживания.

Таким образом основа компетентно-ориентированного подхода подготовки туристских кадров формируется процессом прогнозирования запросов рынка труда в туризме, а также факторами, которые определяют потребности в качестве подготовки туристских кадров для их непосредственной трудовой деятельности в туризме.

Так мы можем сделать вывод, что основополагающими элементами для компетентно-ориентированного подхода являются: знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения ОП, успешное прохождение профессиональных (учебной, производственной и преддипломной) практик на туристских предприятиях (турфирмы, агентства, НИИ туризма, **центры детско-юношеского туризма и краеведения**, ООПТ и др.), а так же, прохождение дополнительных курсов расширяющих и углубляющих профессиональные компетенции и организованные посредством коллаборации вуза с организациями сферы туризма.

Компетентно-ориентированный подход подразумевает не только владения знаниями, умениями позволяющими реализовывать высокопрофессиональную деятельность, но и способность эффективно применять навыки межличностного общения, критического мышления, мотивации адекватным подходам к саморазвитию (рисунок 2).

Компетентно-ориентированный подход представляет собой многофункциональную систему, т.е. каждый элемент данной системы является самостоятельным и оказывает значительное влияние на уровень компетентно-ориентированного подхода (частично или полностью внедрен). Все элементы «композиции» компетентно-ориентированного подхода формирует само понятия – компетентность.

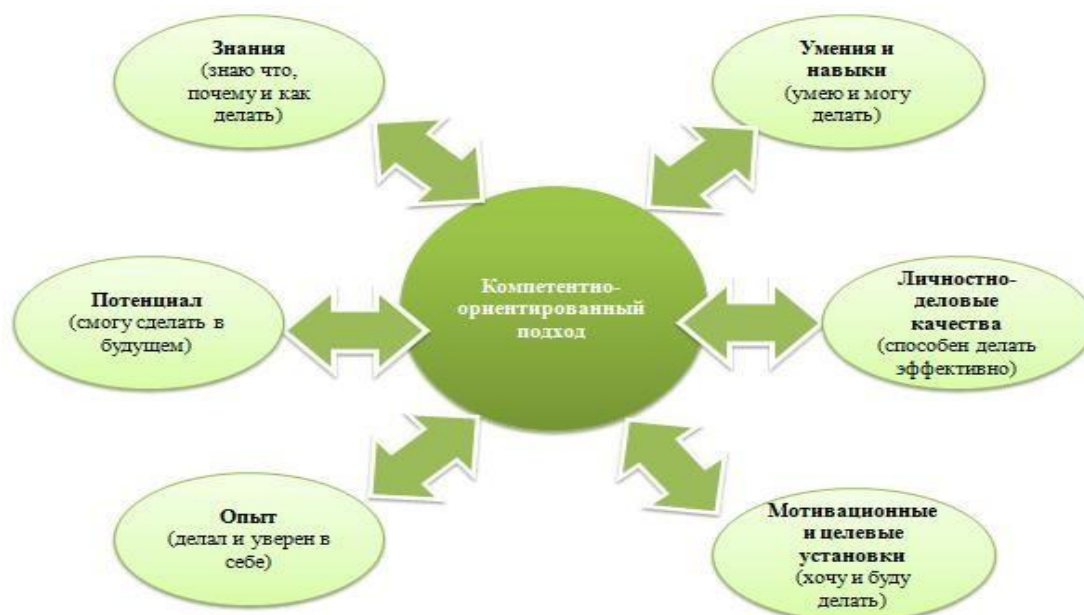


Рисунок 2 – Основа компетентно-ориентированного подхода

- Знания – представляют собой систематизированную теоретическую и практико-ориентированную информацию о туризме, как конкретном виде деятельности и всех алгоритмах его выполнения. Важное условие это достоверность и подлинность, которая идет в совокупности с современными научно-исследовательскими трудами в области туризма.

- Умения и навыки – представляют собой приобретаемые в процессе выполнения практических действий, регламентируемых полученными знаниями, способности, позволяющие осуществлять необходимый для успешной профессиональной деятельности алгоритм действий. Важно уделять особое внимание неотрывности умений и навыков от приобретаемых знаний, т.е. получая информацию обучающийся должен иметь возможность применить их в практической деятельности по средствам моделирования профессиональных ситуаций сферы туризма.

- Личностно-деловые качества – представляет собой набор свойств личности, позволяющий эффективно использовать имеющийся знания, умения и навыки, чаще всего может быть обусловлен мотивацией специалиста. Важно на этапе обучения уделить особое внимание принципам создания мотивационного процесса и самостоятельного управления им.

- Мотивационные и целевые установки – представляет собой побудительные мотивы необходимые для осуществления деятельности. Если при формировании личностно-деловых качеств мотивация носит опосредованный характер, то здесь она является ядрообразующим компонентом. Важно уметь качественно определять личностные целевые и мотивационные установки по средствам выявления внутренней и внешней мотивации.

- Опыт – представляет собой неоднократную практику применения знаний, умений, навыков и личностно-деловых качеств, для осуществления профессиональной деятельности, успешного выполнения работ и достижения целей. Важно уделять внимания самому процессу формирования опыта еще на этапе подготовки специалиста, когда он приобретает по средствам учебных и учебно-производственных практик.

- Потенциал – представляет собой условные границы возможностей специалиста в области туризма и сопутствующих сфер. Он определяет способность индивида к развитию и самосовершенствованию. Важно уметь определять наличия потенциала у обучающегося еще на этапе приобретения первичных знаний, т.к. потенциал — это понятие субъективное, оно опосредовано рядом факторов. Так, например, потенциал может быть скрытым, но в симбиозе с мотивационно-целевыми установками проявить себя, в то же время потенциал как таковой присутствует у каждого человека и важно на этапе подготовки специалиста его выявить и направить.

Все компоненты, перечисленные выше входят в набор необходимых компетенции будущего специалиста и должны быть внедрены в процесс его подготовки. Таким образом, компетентно-ориентированный подход в образовании позволяет не только формировать необходимые знания, умения и навыки, но и уделять внимания всем элементам профессиональной сферы, тем самым по окончании вузовского этапа обучения, специалист будет готов к своей профессиональной деятельности в области туризма и успешному построению своего карьерного пути.

Заключение

Образовательные программы по туризму играют важную роль в подготовке квалифицированных специалистов. В целях предоставления студентам возможности самостоятельно строить свою образовательную программу, выбирая дисциплины, максимально отвечающие их интересам и вызовам времени, способствует повышению качества образования и, следовательно, конкурентоспособности выпускников на рынке труда.

С ростом туризма возрастает спрос на транспортные услуги, включая авиаперелеты, железнодорожные и автобусные перевозки, такси и прокат автомобилей. Компании, занимающиеся транспортировкой, расширяют свою деятельность и нанимают больше сотрудников, таких как пилоты, стюардессы, водители и другой персонал для обслуживания пассажиров.

Места развлечений и туристские достопримечательности, такие как музеи, парки аттракционов, зоопарки, аквапарки и т.д., требуют работников для обеспечения безопасности, управления и обслуживания посетителей. Это могут быть гиды, охранники, аниматоры, технический персонал и другие специалисты.

Важно построить систему подготовки специалистов для сферы туризма в нашей стране, проанализировав ее возможности и потребности. Эта система должна быть многоплановой, стройной, гибкой, мобильной, чтобы в максимально короткие сроки реагировать на любые изменения на туристском рынке; она должна быть способна успешно перестроиться и стать одной из самых прибыльных отраслей национальной экономики. Система подготовки специалистов сферы туризма в Казахстане должна базироваться на новых приоритетах и принципах современного профессионального образования, используя общие его закономерности, учитывая местные особенности тех регионов, для которых готовятся специалисты.

BIBLIOGRAPHY/REFERENCES

1. Abdikarimova M. N., Sardarov O. A., Zakiryanov B. K., Makogonov A. N., Shalabaeva L. I. Tourism specialties of the university educational disciplines back training // Theory and Justice of Physical Education. 2019. –No. 2(56), – P. 143
2. Rodionova I. A. Will ratings help improve the quality of education in Russian universities? Russian University of Economics named after G. V. Plekhanov, 2019
3. Chentsov A. O. About the business of educational services. // Higher education in Russia. – 1999. - pp. 2-120-123
4. Gabarenko A.V., Imangulova T. V., O. Lutherovich.G., Abdykarimova M. N., Makogonov A. N. Retrospective analysis of the historical line of development of excursion services in the Republic of Kazakhstan // Theory and fairness of body education. 2020. –№4 (62), – pp. 159-165
5. Makogonov A. N., Abdikarimova M. N., Omarov K. M., Imangulova T. V. Analysis of the folk system of training tourism industrial specialists // Abay's newspaper "Pedagogical Sciences" series. - Almaty, 2019. – №1 (61), – Pp. 262-268.
6. Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated June 30, 2017 No. 406 on approval of the concept of development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan until 2023.[Electronic resource]. – URL: <https://online.zakon.kz//Document>
7. Tulbaeva A., Abdikarimova M., Ganitaev M., Imangulova T., Pestova A. Problems of optimizing the allocation of investments for the implementation of the strategy of domestic tourism in Kazakhstan // Espacios. - 2017. - volume 38. – Iss.47.-Article Number-37.

М.Н. АБДИКАРИМОВА

PhD, и.о. ассоциированный профессор
Международный университет туризма и
гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), E-mail:
madina.abdikarimova@iuth.edu.kz

Т.В. ИМАНГУЛОВА

Кандидат педагогических наук, и.о.
профессора
Международный университет туризма и
гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), E-mail:
t.imangulova@iuth.edu.kz

А.В. ГУБАРЕНКО

PhD, и.о. ассоциированный профессор
Международный университет туризма и
гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), E-mail:
madina.abdikarimova@iuth.edu.kz
a.gubarenko@iuth.edu.kz

А.А. ПЕСТОВА

PhD, и.о. ассоциированный профессор
Международный университет туризма и
гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), E-mail:
madina.abdikarimova@iuth.edu.kz
a.pestova@iuth.edu.kz

Поступило в редакцию 05.08.2023

Принято в печать 29.09.2023

**М.Н. АБДИКАРИМОВА¹, Т.В. ИМАНГУЛОВА^{1*}, А.В. ГУБАРЕНКО¹,
А.А. ПЕСТОВА¹**

¹ Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан), E-mail: t.imangulova@iuth.edu.kz

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ТУРИСТІК ДЕСТИНАЦИЯЛАРЫН ДАМУДАҒЫ ТУРИЗМ БОЙЫНША БІЛІМ БЕРУ БАҒДАРЛАМАЛАРЫНЫҢ РӨЛІ

Аңдатпа. Бұл мақалада біз туристік бағыттарды дамытудағы туризм бойынша білім беру бағдарламаларының рөлін қарастырамыз. Туризм әлемдік экономиканың ең жылдам дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады және туристік дестинацияларды дамытуда маңызды рөл атқарады. Бұл саладағы жетістіктің негізгі факторларының бірі- туризм саласында жұмыс істейтін қызметкерлердің сапасы мен құзыреттілігі. Туризм бойынша білім беру бағдарламалары туристік дестинацияларды дамытуға және жақсартуға ықпал ететін жоғары білікті мамандарды даярлау үшін маңызды.

Қазақстанда бар туристік кадрларды даярлау жүйесін жетілдіру үшін туризм индустриясы мамандарын неғұрлым тиімді кәсіби, құзыретті-бағдарланған және практикалық даярлау мақсатында «Туризм» бағыты бойынша білім беру бағдарламалары тобы шеңберінде тереңдетілген білім беру траекторияларын әзірлеу және енгізу қажет.

Кілт сөздер: туризм, білім беру бағдарламасы, кадрлар даярлау, туристік дестинация.

M. ABDIKARIMOVA¹, T. IMANGULOVA¹, A. GUBARENKO¹, A. PESTOVA¹

¹International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkestan), E-mail: t.imangulova@iuth.edu.kz

THE ROLE OF EDUCATIONAL PROGRAMS ON TOURISM IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Abstract. In this article we will consider the role of educational programs on tourism in the development of tourist destinations. Tourism is one of the fastest growing sectors of the world economy and plays an important role in the development of tourist destinations. One of the key success factors in this industry is the quality and competence of the staff working in the tourism sector. Educational programs on tourism are important for the training of highly qualified specialists who will contribute to the development and improvement of tourist destinations.

In order to improve the existing system of training tourist personnel in Kazakhstan, it is necessary to develop and implement in-depth educational trajectories within the group of educational programs in the direction of «Tourism» in order to more effectively train professional, competence-oriented and practical specialists in the tourism industry.

Keywords: tourism, educational program, personnel training, tourist destination.

МҒТАР 06.71.57

<https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.07>

ӘӨЖ 338.48;

Э.С. АЛИМКУЛОВА

Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан), E-mail: e.alimkulova@iuth.edu.kz

ЦИФРЛЫҚ ЭКОНОМИКАНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ, ТӘУЕКЕЛДЕРІ МЕН ПРОБЛЕМАЛАРЫ

Андатпа. Адамзат баласы жақын болашақта өзге форматта қалыптасатын болады, бұл жағдай өз кезегінде әлеуметтік, экономикалық, мәдени және т.б. қатынастардың өзгеруіне септігін тигізеді. Цифрлық экономика екі маңызды қағидаларға бағытталады – ақпарат пен желілік технологиялар. Цифрлық экономиканың мәні мен мағынасы қатысушылар арасында электрондық ақпараттардың үлкен көлемімен алмасу механизмін жеделдету, күнделікті процестерді жеңілдету. Осы тұрғыдан бұл мақалада цифрлық экономиканың ерекшеліктері қарастырылып, цифрлық экономиканың тәуекелдері мен проблемалары технологиялардың одан әрі терең енуі – жарқын келешектегі бүкіл әлемнің сипатына ие өзгешеліктерінің бірі болып табылатыны қарастырылады.

Кілт сөздер: Цифрлық экономика, интернет, гибриді әлем, бұлтты технологиялар, танымдық технологиялар, криптовалюта.

Кіріспе

«Цифрлық» экономиканың біздің өмірге келуі жаңа технологиялардың дамуымен тығыз байланысты, алайда бұл екі ұғымдарды бір-бірінен ажыратып қарастыру мүмкін емес. Сондықтан, технологиялардың дамуы «Цифрлық» экономиканы құру үшін қажетті негізді құрайды және сөзсіз өте маңызды, бірақ тек қажетті алғышарты болып табылады [1, 18 б].

Интернет 1982 жылы пайда болды. Виртуалды әлем осы сәттен бастап қалыптаса басталды деп есептеуге болады. Осыдан бастап ол белсенді түрде дамыды, форумдар, on-line компьютерлік ойындар, әлеуметтік желілер және т.б. секілді барлық жаңа құрамдастармен қосымшаланып дамып келеді. Осылардың әрбір блоктары бірігей виртуалды әлемнің құрылымдық бөлшегі болып табылады, сонымен қатар оны шынайы әлеммен біріктіретін көпір болып табылады. Әлбетте, бұл әлемдер тек бір-бірімен өзара байланысты ғана емесе, сонымен қатар өзара тәуелді, мысалы әлеуметтік желіде шынайы адам және оның виртуалды бейнесі секілді.

Материалдар мен әдістер

Зерттеу ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың әлеуетін игеру жағдайында

***Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз:** Алимкулова Э.С. Цифрлық экономиканың ерекшеліктері, тәуекелдері мен проблемалары // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –Б. 75–86. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.07>

***Cite us correctly:** Alimkulova E.S. Cifrlıq ekonomikanyn' erekshelikleri, tauekelderi men problemalary [Features, risks and problems of the digital economy] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –B. 75–86. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.07>

тауарларды өндіру, бөлу, айырбастау және тұтыну бойынша туындайтын қызмет субъектілері арасындағы әлеуметтік экономикалық қатынастар жүйесін цифрландыру саласындағы отандық және шетелдік ғалымдардың белгілі жетістіктеріне негізделген.

Кембридж университетінің зерттеулеріне сәйкес, соңғы үш жылда криптовалюта қолданушыларының жалпы саны төрт есе өсті - 2019 жылғы 8,2 миллионнан 2022 жылы шамамен 35 миллионға дейін. «Цифрлық» экономикаға көшуге байланысты өсу үрдістері, болжам бойынша, одан да белсенді ұлғаю жағына қарай өзгеруі мүмкін екенін атап өткен жөн. Бір жағынан, алдағы жылдары криптоэкономиканың жалпы көлемін жекелеген елдердің бюджетімен салыстыруға болады. Екінші жағынан, бұл экономикалық белсенділік бүкіл әлемде таратылады (Қытайда, Ресейде, АҚШ-та, Грузияда және Африканың бірқатар елдерінде ең жоғары қарқындылықпен), бұл оның ауқымын әр елдің экономикасының жалпы көлемінде соншалықты байқалмайды.

Бір қатар мемлекеттер (Швейцария, Англия және т.б.) тиісті Орталық банктер шығаратын және бақылайтын Блокчейн технологиясын қолдана отырып жасалған өздерінің виртуалды валюталарын құруға ниет білдірді. Бір жағынан, Блокчейн және басқа технологияларды енгізу, әрине, мемлекеттік виртуалды валюталардың сенімділігін арттырады, екінші жағынан, мұндай тәсіл криптовалюталардың идеологиясына қайшы келеді және оларға толықтай қарсы тұра алмайды. Қалай болғанда да, барлық мемлекеттер өздерінің қаржылық және экономикалық жүйесін бірнеше валюталардың параллель жүруіне дайындауы керек, олардың кейбіреулері реттелуге келмейді.

Негізгі ережелер

Зерттеу келесі негізгі ережелер негізінде жүргізілді:

1. Экономикалық қызмет «Цифрлық» экономика Платформасының бағытталуы қарастырылды. Заманауи әлемде белсенді түрде өсіп келе жатқан көптеген компанияларды және де олардың негізінде Платформалық бизнес-үлгі қағидалары қызмет етіп келе жатқан компанияларды келтіруге болады, және ең жарқыны – бұл Uber и Airbnb.

2. Дербестендірілген қызмет көрсету үлгілерін зерттеу. Big Data, мақсатталған маркетинг, 3D басып шығару және басқалары сияқты технологияларды дамыту орташа статистикалық тұтынушының емес, әрбір нақты клиенттің талаптары мен мұқтаждықтарына жауап беретін тауарларды өндіруге және қызметтерді көрсетуге мүмкіндік береді.

3. Өндірушілер мен тұтынушылардың тікелей өзара әрекеттесуін зерттеу. Ақпараттық және коммуникациялық технологиялардың дамуы өндірушіні әр соңғы тұтынушымен «байланыстыруға» мүмкіндік береді. Делдалдардың, соның ішінде институционалдық делдалдардың ұзын тізбегін қысқартуға мүмкіндік туады. Мысал ретінде FinTech Croud Mortgage – ипотекалық қарыз алушыларға банктерден емес, артық ақшасы бар адамдардан тікелей несие алуға мүмкіндік беретін сымтетік қосымшасы. Бұл сызба делдалдардан (банктерден) басқа барлық қатысушылар үшін экономикалық тиімді тетікті іске асыруға мүмкіндік береді.

4. Жеке қатысушылар үлесінің маңызды рөлін анықтау. Соңғы уақытқа дейін барлық экономикалық процестер өзара әрекеттесудің бизнес-орталық парадигмасына сәйкес келді: B2B, B2C, B2G3.

Өзара әрекеттесудің жаңа түрлерінің пайда болуы өте маңызды және мұқият болуды қажет етеді, өйткені бүгінгі күні толық өңделген нормативтік және салықтық база жоқ, оларды жалпы экономикаға қалай біріктіру керектігі туралы түсінік жоқ. Фрилансерлерді

салық төлеуге қалай ынталандыруға болады? Олардың көпшілігі BitCoin-де өз қызметтері үшін ақы ала отырып, экономиканың сұр секторында жұмыс істейді. CrowdFunding бастамаларына қандай салықтар мен жеңілдіктер берілуі керек? Бұл бағыттар жоғары әлеуетті болып көрінеді және таяу болашақта жалпы экономикада елеулі үлесті құрауы мүмкін, сондықтан мұндай мәселелер бүгіннің өзінде мұқият пысықтауды қажет етеді.

Әдебиетке шолу

Шетелдік авторлардың анықтамасына сәйкес, цифрлық экономика «Адамдардың, кәсіпорындардың, құрылғылардың, деректер мен процестердің желілік өзара әрекеттесуінің миллиардтаған мысалдары арқылы пайда болатын экономикалық белсенділіктің бір түрі. Цифрлық экономиканың негізі гипербайланыс болып табылады, яғни интернет, мобильді технологиялар және Заттар интернеті арқылы қалыптасатын адамдар, ұйымдар мен машиналар арасындағы қарым-қатынастың артуы» [2, 18 б].

Цифрландыру кезінде олардың негізгі қасиеттері ауқымды түрде жақсарауы тиіс (мысалы, автокөлік қауіпсіздігі өседі және оның жұмыс атқару құны азаяды) немесе жаңалары пайда болуы тиіс (мысалы, дауыспен басқару, интернет желісі арқылы немесе мобильді сымтетікпен алшақтықтан басқару және т.б.).

Бүгінгі таңда келешек «Цифрлық» экономика үшін ғана емес, сонымен қатар қазіргі заманғы қызмет көрсету экономикасы үшін де теориялық базаның жоқтығы байқалуда. XX ғасырдың бірінші ширегінен кейін негізгі экономикалық теория іс-жүзінде кеңінен дамымады – кейбір жетістіктерге тек жеке мәселелерді шешуде қол жеткізілді. XX ғасырдың екінші жартысынан бастап ресми әлеуметтік-экономикалық ғылымдар қаржылық-олигархиялық «ақ сүйектердің» мүдделерге ұятсыз қызмет етіп келген. Классиктер назар аударған капитализмнің жүйелік қасиеттерінің маңызды мәселелері мұқият ескерілмей келді [3, 24 б].

Барлық негізгі экономикалық заңдар мен өлшемдер (соның ішінде ЖІӨ) XIX және XX ғасырдың бірінші жартысында қалыптасып, еңгізіліп, тұжырымдалды және нақты секторды (өндіріс экономикасын) жақсы сипаттайды. XX ғасырдың екінші жартысынан бастап қызмет көрсету және материалдық емес өндіріс секторы айтарлықтай дамып, уақыт өте келе экономиканың негізгі секторына айналды. Материалдық емес саладағы өндіріс пен тұтынудың қасиеттері айтарлықтай ерекшеленеді, бірақ адамзат жаңа экономиканы дұрыс сипаттау үшін тиісті теориялық негізді құрмады (немесе жасағысы келмеді). Оның орнына, материалдық емес саланы бұрыннан бар өлшемдер мен көрсеткіштерге «әкелуге» мүмкіндік беретін әдістемелер құрылып, үнемі қайта қаралып отырды, бұл оны экономиканы сипаттаудың бұрыннан таныс формаларына қосуға мүмкіндік берді.

Нәтижелер мен талқылау

Бүгінде біз кез-келген нысанды бір немесе басқа әлемге жатқызу арқылы сәйкестендіре аламыз, бірақ біраз уақыттан кейін көптеген нысандар үшін біз мұндай бөліністі енгізе алмаймыз. Мұндай мысалдар қазірдің өзінде бар: IP камерасы немесе желіге қосылған кез-келген басқа датчик – ол қай әлемнің бөлігі болып табылады? Әлбетте, олар екі әлемнің құбылысының мәні болуыда мүмкін. Ұялы телефон бүгінде көптеген деректерді сақтайды: телефон номерлер, туған күндер, фотосуреттер, парольдер және т.б. Біз электронды құрылғыға жадымыздың қызмет ету функцияларымыздың бір бөлігін бердік, онсыз біз бір нәрседен айырылған немесе қабілетсіз дерлік боламыз. Егер біз әлі телефонмен физикалық байланыста болмасақ та, функционалды түрде біз біртұтас болып табыламыз. Шынайы және

виртуалды әлемдерді біріктіру процесі басталып кеткенін және оны тоқтату мүмкін еместігін айту үшін көп батылдық қажет емес. Гибридті әлемнің пайда болуымен шынайы және виртуалды әлемдерді біріктіру келесі 1- суретте келтірілген [4, 11 б].



1-сурет – Гибридті әлемнің пайда болуымен шынайы және виртуалды әлемдерді біріктіру

Ескерту: Әдебиеттер негізінде құрастырылған [4, 12 б]

Шынайы және виртуалды әлемдерді біріктірген кезде жаңа гибридті әлем пайда болады, онда бізге тансық басқа заңдар мен ережелер жұмыс істейді. Осы тұрғыдан алғанда, басқа экономикадан бөлінетін «Цифрлық» экономика сияқты мұндай құбылыс жоқ деп айта кеткен жөн (дәл осы себепті біз «Цифрлық» экономика терминін жазу кезінде тырнақшаларды қолданамыз):

«Цифрлық» (электронды) экономика – бұл гибридті әлем жағдайында болатын экономика.

Гибридті әлем – бұл шынайы әлемде виртуалды арқылы барлық «өмірлік қажетті» іс-әрекеттерді іске асыру мүмкіндігімен ерекшеленетін шынайы және виртуалды әлемдердің бірігуі нәтижесі. Осы процесс үшін қажетті шарттар болып ақпараттық- коммуникациялық технологиялардың (АКТ) жоғары тиімділігі мен төмен құны және цифрлық инфрақұрылымның қолжетімділігі табылады.

Айта кету керек, «Цифрлық» экономика гибридті әлем жағдайында өмір сүретін адамның жеке қажеттіліктерін (материалдық және әлеуметтік) барынша жүзеге асыруға бағытталған.

Біз алдағы өзгерістердің нақты сәті мен ауқымын болжай алмаймыз, алайда біздің қоғамды ауқымды жетістіктер мен қозғалыстар күтіп тұрғаны сөзсіз. Жақын болашақта біздің өмірімізге қатты әсер ететін көптеген технологиялар бар, алайда біз «Цифрлық» экономиканың қалыптасуына ең үлкен қатысты тек олардың төртеуінің қысқаша шолуымен шектелеміз: танымдық технологиялар, бұлтты технологиялар, заттар интернеті және үлкен

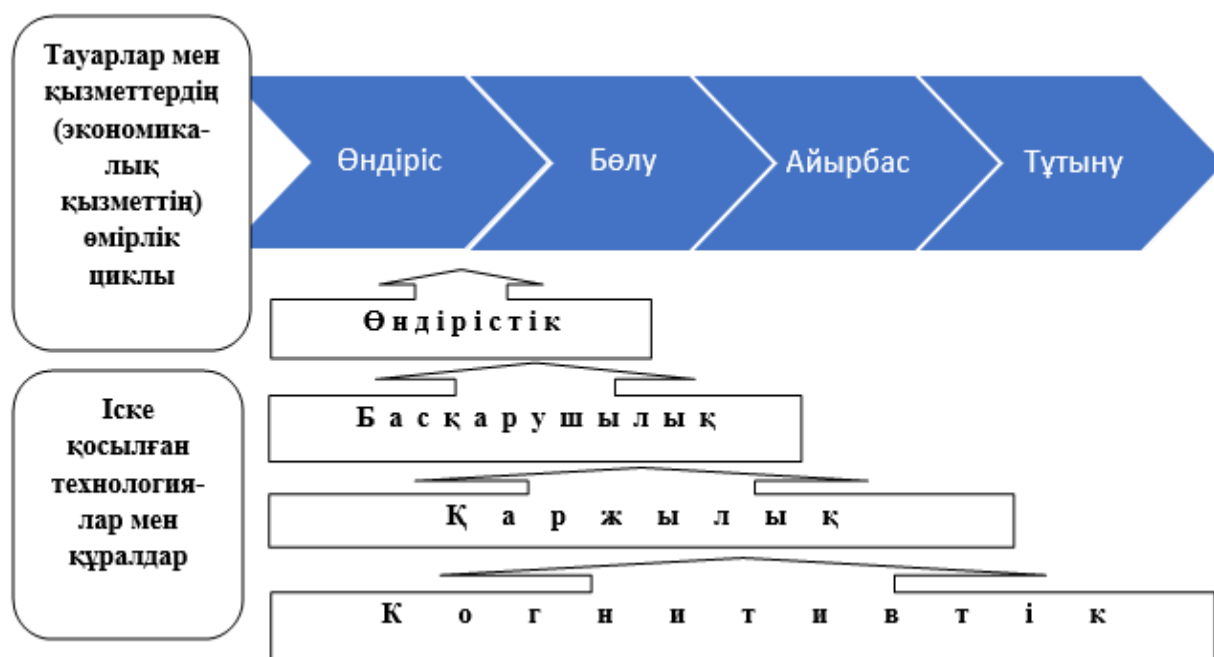
деректер. Сонымен қатар, виртуалды валютаның анықтамасын берген жөн.

Танымдық технологиялар

Қазіргі уақытта әсер ету ауқымын елестету қиын ең маңызды трендтердің бірі болып танымдық технологиялардың дамуы табылады.

Танымдық технологиялардың арқасында күнделікті кеңсе жұмысына жұмсалатын еңбек шығындарының айтарлықтай төмендеуі орын алады: анықтамалар, өтінімдер, өтініштер, есептер, төлем құжаттары, декларациялар, келісім-шарттар және т.б. секілді стандартты құжаттарды өңдеу. Осылайша, құжат айналымының негізгі бөлігі және ақпаратты өңдеумен байланысты кез-келген жұмыс барынша автоматтандырылады.

Егер біз экономиканы «тауарлар мен қызметтерді өндіру, бөлу, айырбастау және тұтыну» процесі деп түсінетін болсақ, онда біз бұрын қолданған барлық технологиялар тізбектің алғашқы 2-3 звеносына ғана әсер еткен. Танымдық технологиялар барлық кезеңдерде, соның ішінде тұтыну процесінде айтарлықтай өзгерістерге әкеледі, араласады және тудырады. Ал осы экономикалық қызмет компоненттерінің және басты технологиялардың сәйкестігі жайлы 2-суреттен байқауымызға болады [2, 13 б].



2-сурет – Экономикалық қызмет компоненттерінің және басты технологиялардың сәйкестігі

Ескерту: Әдебиеттер негізінде құрастырылған [2, 15 б]

Егер XIX ғасырдың экономикалық өсуі өндірістік технологияларды енгізуге сүйенген болса, онда XX ғасырдағы соғыс аралық және соғыстан кейінгі өсу басқарушылық технологиялардың жаппай таралуына сүйенді. 1970 жылдардан бастап олардың негізінде қаржылық технологиялардың белсенді дамуы басталды. Бүгінгі таңда, үшінші мыңжылдықтың басында, өсудің негізгі факторының рөлін жоғары зияткерлік танымдық технологиялар қабылдайды [3, 21 б].

Бұлтты технологиялар

Бұлтты есептеу (Cloud Computing) – теңшелетін есептеу ресурстарының жалпы

көлеміне деген талаптар бойынша күнделікті және ыңғайлы желінің қол жетімділігін қамтамасыз ете отырып, минималды эксплуатациялық шығындармен немесе провайдерге хабарласумен шектелетін және жылдам ұсына алатын ақпараттық-технологиялық тұжырымдама. Ресурстардың мысалдары ретінде деректер беру желілері, серверлер, деректерді сақтау құрылғылары, қосымшалар мен қызметтер – бірге де, бөлек те болуы мүмкін. Басқаша айтқанда, бұлтты технологиялар – бұл деректерді өңдеу технологиялары, олар интернет-қолданушыға (on demand) онлайн-қызмет көрсету ретінде өтінім бойынша ұсынылатын компьютерлік ресурстар ұсынылады.

Бұлтты технологиялар дамып келе жатқан «Цифрлық» экономиканың іргетасына үлкен үлес қосты деп айта кету керек. Бұл үлес тек технологиялық құрамдастармен ғана шектелмейді, сонымен қатар, экономикалық және идеологиялық компоненттерді де қамтиды. Бұлтты технологияның дамуы, мысалы, сұраныс бойынша өндіріс (production on-demand), қызмет көрсету ретінде бағдарламалық қамтамасыз ету (software as a service) және басқа да көптеген ұғымдардың пайда болуына әкелді, олар болашақ көптеген бизнес-үлгілерінің лейтмотиві және көптеген экономикалық өзара әрекеттесулер қағидасы болады.

Заттар интернеті / заттардың өнеркәсіптік интернеті

Заттар интернеті – бұл көптеген технологияларды біріктіретін, датчиктермен жарактандыруды және барлық аспаптарды (және жалпы заттарды) интернетке қосуды білдіретін тұжырымдама, бұл нақты уақыт режимінде (соның ішінде автоматты режимде) процестерді қашықтан мониторинг жасауды, бақылауды және басқаруды іске асыруға мүмкіндік береді.

Бүгінде екі ірі бағыт қалыптасқан: Заттар интернеті (IoT - Internet of Things) және заттардың өнеркәсіптік интернеті (IIoT - Industrial Internet of Things) [5, 32 б]. Құрал түрінде, бұл технологиялар өте ұқсас, негізгі айырмашылық қолдану мақсаттарында: егер заттар интернетінің негізгі міндеті барлық деректерді жинау болса (үлгілер мен болжамдарды құру үшін басым пайдаланылатын болады), онда заттардың өнеркәсіптік интернетінің мақсаты өндірісті автоматтандыру болып табылады (датчиктердің көрсеткіштері бойынша ресурстар мен қуатты қашықтан басқару арқылы).

Ovum, Machina Research және Nokia талдаушыларының болжамы бойынша өнеркәсіптік құрама құрылғылардың саны 2022 жылға қарай 530 млн. бірліктен асады, ал 2025 жылға қарай олардың саны 20-дан 200 млрд. бірлікке дейін жетеді.

Көптеген елдерде өндірістік ресурстарды басқару технологияларын, оның ішінде оларды виртуалды пайдалану мүддесінде қарай «Цифрлық» экономиканы құру және өзгерту бойынша мемлекеттік бағдарлама шеңберінде жүзеге асырылады: Германиядағы Industrie, АҚШ-тағы Advanced Manufacturing Technology, озық технологияларды енгізуді, сапа мен инновацияларды мақсат еткен Қытайдағы өндірісті дамытудың стратегиялық тұжырымдамасы, Ұлыбританиядағы Innovate UK, Австралиядағы National Digital Economy. Қазақстанда IoT платформаларын құру және енгізу, қолданбалы қызметтерді дамыту жобалары жүргізілуде.

Үлкен деректер (Big Data) – адамдардың түйсігімен қабылдай алатын нәтижелерді алу мақсатындағы құрылымдық және құрылымдық емес деректерді (сонымен қатар әртүрлі тәуелсіз қайнар көздердің ішінен) өңдеу үшін арналған көзқарастардың, құралдардың және әдістердің жиынтығы. Үлкен деректер айтарлықтай көлемімен, әртүрлілігімен және жаңару

жылдамдығымен сипатталады, бұл ақпаратпен жұмыс істеудің стандартты әдістері мен құралдарын жеткілікті түрде тиімді болмайды. Сонымен, үлкен деректер технологиясы – бұл үлкен көлемдегі ақпараттарға негізделген шешім қабылдау құралы.

Ақпараттық технологиялардың бұл бағыты 2010 жылдан бастап белсенді дами бастады. Бүгінгі күні IBM, Oracle, Microsoft, Hewlett-Packard, EMC, Apache Software Foundation (HADOOP) және т.б. сияқты үлкен деректерді өңдеуге мүмкіндік беретін көптеген әдістер мен кешенді бағдарламалық өнімдер бар.

Үлкен деректермен жұмыс істеу әдістерін қажет ететін ақпарат көздерінің мысалдары ретінде келесілер табылады:

- интернеттегі пайдаланушылардың мінез-құлық журналдары;
- көлік компаниясы үшін автокөліктерден GPS дыбыс құрылғылары;
- банктің барлық клиенттерінің транзакциялары туралы ақпарат;
- ірі бөлшек сауда желісіндегі барлық сатып алулар туралы ақпарат;
- көптеген қалалық IP бейнекамераларынан ақпарат;
- өнеркәсіптік интернет технологиясымен жабдықталған үлкен өндірістің датчиктерінен ақпарат және т.б.

Деректер көздерінің саны жылдам өсуде, яғни оларды өңдеу технологиялары сұранысқа ие болуда.

Виртуалды валюталар – цифрлық әлемнің валюталары (Биткойн, криптовалюталар және Блокчейн).

Бұл түсініктерге тоқталып кеткен жөн, себебі олар біріншіден, «Цифрлық» экономикаға шың мәнде тікелей қатысы бар, екіншіден, соңғы уақытта бұл тақырыпқа деген жоғары қызығушылық негізінде белгіленген терминдердің түсінбеушілігі байқалуда. Шындығында, бұл өте кең ауқымды сұрақтар, бірақ олардың мәнін өте қарапайым және қысқа етіп белгілеу қажет.

Виртуалды (цифрлық / электронды) валюта – бұл толыққанды ақша белгісі ретінде пайдалануға болатын материалдық бейнесі жоқ ақша құралдары.

Криптовалюта – бұл криптографиялық алгоритмдерді арнайы қолдануға негізделген эмиссия («өндіру», майнинг) виртуалды валютаның бір түрі.

Транзакциялар блоктарының тізбегі (Block Chain / Блокчейн) – бұл таратылған деректер базасын құру әдістемесі (бір орталықсыз), онда әр жазбада меншік тарихы туралы ақпарат бар, бұл оны (ақпаратты) бұрмалау мүмкіндігін қиындатады. Блокчейн виртуалды валюта жүйелерінде операцияларды орындау (ақша бірліктерін шығару, аударымдар) және олардың тарихын сақтау үшін қолданылады.

Биткойн (Bitcoin) – қолданыстағы виртуалды валюталардың бірінші және ең көп таралған түрі; криптовалюта болып табылады және Блокчейн технологиясын қолданады.

Виртуалды валюта криптовалюталарға қатысты болмауы мүмкін және Блокчейн технологиясын пайдаланбауы мүмкін. Виртуалды, бірақ криптовалюталардың емес мысалдары ретінде Яндекс-ақшалар, Веб-мани (WebMoney) және Киви-эмиян (Qіwi) бола алады [6].

Көп адамдар виртуалды валюта, «cryptocurrency» криптовалюта, Блокчейн терминдерін шатастырады және оларды синоним ретінде қолданады, бірақ бұл тек бірінші виртуалды валюта - Биткойнге қатысты. Себебі, Блокчейн технологиясы арнайы Биткойн үшін

әзірленген және біраздан бері басқа еш жерде қолданылмаған болатын, алайда бүгінде бұл олай емес. Төменде айтып өтетін өзінің ерекшеліктері арқасында Блокчейн технологиясы көбірек қолданыс табуда: авторлық құқық, дауыс беру дауыстарын санау, бастамаларды жинау (краудфайндинг инициативасы), әлеуметтік бедел, сақтандыру, жарнама және т.б.

Технологиялар мен алгоритмдердің мәніне терең көңіл бөлместен, Блокчейн технологиясының басты айрықша ерекшеліктерін тізімдеп көрсетуге болады:

- деректер бірнеше рет қайталанады және барлық қатысушылар құрған және қолдайтын таратылған желіде сақталады, бұл оны бұзуды іс-жүзінде жүзеге асыра алмайды;
- әрбір ақпараттық жазбада өзіндік тарихы болады, бұл ақпараттың шығу тегі мен оның түпнұсқалығын тексеруге мүмкіндік береді;
- деректер базасын құру ерекшеліктері оны хакерлік шабуылдарға немесе заңсыз әрекеттерге өте төзімді етеді.

Блокчейн технологиясының аталған ерекшеліктері криптовалюталардың негізгі қасиетін анықтайды - сенімділік:

1. Жалғандықтың мүмкін еместігі;
2. Ұрлықтың мүмкін еместігі.

Сондай-ақ, классикалық криптовалюталардың келесі ерекшеліктерін атап өту керек:

3. Бірыңғай эмиссиялық орталықтың болмауы;
4. Ашық бағдарламалық код;
5. Сыртқы реттеудің болмауы (бағдарламалық кодқа енгізілгеннен басқа);
6. Трансшекаралық.

Сонымен бірге, материалдық өндіріс көлемі заттай түрде төмендемейтінін, бірақ тауарлардың сипаттамалары айтарлықтай өзгертетінін атап өткен жөн: олар экожүйеге (ақылды үйлер, ақылды қалалар) ене алатын «ақылды» заттардың қасиеттеріне ие болады. Экономиканың түрлі салаларында іске қосылған адамдар саны мен қаржылар көлемі 1-диаграммада қарастырылған [7, 18 б].

«Цифрлық» экономика кеңсе қызметкерлері мен материалдық емес еңбек саласындағы (кең мағынада қызмет көрсету саласы) басқа жұмысшылардың «үстемдігін» тоқтатады және жаңа әлеуметтік қабаттың пайда болуын белгілейді.

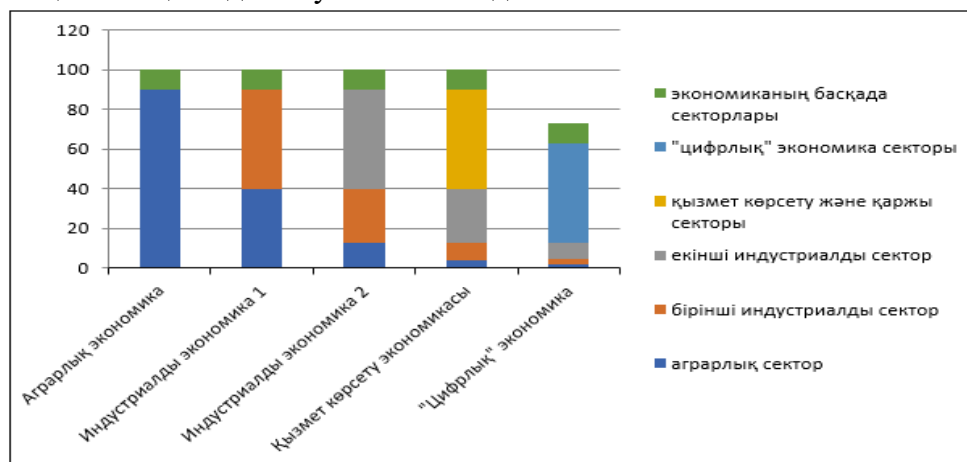


Диаграмма-1 – Экономиканың түрлі салаларында іске қосылған адамдар саны мен қаржылар көлемі (жалғасы келесі бетте)

1-диаграмманың жалғасы



Ескерту: Әдебиеттер негізінде құрастырылған [7, 19 б]

Белгілі бір уақытқа дейін бұл әрекеттер қолайлы нәтиже берді, бірақ материалдық емес сектор экономиканың нақты секторынан асып кеткенге дейін. Тағы бір ауырлататын жағдай – қазіргі экономикалық ғылымның саясаттануы мен бұрмалануы, бұл жалпы көріністі алыпсатарлық және қасақана бұрмалауға әкеледі (мысалы, ЖІӨ есептеу әдістерін үнемі қайта қарау тәжірибесіне байланысты).

Тағы бір артқа тартушы мәселелердің бірі болып заманауи экономикалық теорияны саясиландыру және бейтараптық табылады, бұл жалпы көріністі алыпсатарлық және қасақана бұрмалау (мысалы, ЖІӨ-ді есептеу әдістерін әрдайым қайта қарау тәжірибесінен) алып келді. Жаңа теорияны қалыптастыру кезінде бастапқы мәселелердің бірі болып жаңа метриkanı қалыптастырудағы және барабар интегралды параметрлерді таңдау табылады. Біздің әлемде бірнеше қолайлы тұрақты тенденциялар бар, оларды есепке алу бізге жаңартылған экономикалық теорияның қажетті негізін қалыптастыруға көмектеседі:

- ақпарат тауарға айналады;
- қоғамның әл-ауқаты энергияны нақты тұтынумен байланысты болады;
- әлеуметтік мәртебені әлеуметтік билік басады.

Әлбетте, болашақтың валютасы болып «сіздің өндірген пайдалы ақпараттарыңыздың саны тұтынылған энергияның санына» табылуы ықтимал, ол жерде «пайдалылық»

«лайктармен» өлшенеді. Бүгінде мұндай алдын-ала болжам аса футуристік болып көрінуі мүмкін, алайда прогресс әрдайым жылдамдап келеді, және мұндай перспектива бізді жақын болашақта, яғни 15-20 жылдан соң күтілуде. Мысалы еске түсіретін болсақ, адамзат баласы үшін тігін құрал жабдығы сияқты маңызды өнертабысқа Еуропа шегінен шығу үшін 120 жыл қажет болды, ал интернетке бүкіл әлемді жаулап алу үшін бары жоғы 10 жыл қажет болды.

«Цифрлық» экономиканың тәуекелдері мен проблемалары.

Жаңа тәуекелдер мен проблемалар «цифрлық» технологияларды дамытумен және кеңінен енгізумен байланысты, ал олардың ішінде негізгілері мыналар болып табылады:

- елдің «цифрлық егемендігіне» төнетін қауіп-қатер және «цифрлық» экономиканың траншекаралық әлеміндегі мемлекеттің ролін қайта қарау;
- деректер қауіпсіздігінің деңгейін төмендету;
- біліктілігі төмен және орташа жұмыс орындарының санын азайту;
- бизнес үлгілер мен өзара әрекеттесу сызбасының күрделілік деңгейін арттыру;

- экономиканың барлық салаларында бәсекелестіктің күрт күшеюі;
- өндірушілер мен тұтынушылардың жүріс-тұрыс үлгілеріндегі өзгерістер;
- әкімшілік және салық кодексін қайта қарастыру қажеттілігі.

«Цифрлық» экономиканы құруға нарықтық көзқарас мемлекет ең алдымен

«цифрлық» экономиканың жұмыс істеуі үшін оңтайлы жағдай жасайды деп болжайды, бұл бизнесті осы жаңа секторға көшуге ынталандырады. Оңтайлы жағдайлар нормативтік- құқықтық, экономикалық, әлеуметтік сипаттағы өзара байланысты шаралар кешенін және технологиялық базаның болуын болжайды. «Цифрлық» экономиканың оң әсері ауқымға байланысты болғандықтан, бұл тәсілді іске асыру үшін экономиканың тәуелсіз субъектілері – жеке бизнес жеткілікті болуы міндетті шарт болып табылады. Жеке бизнес мемлекеттік даму институттарымен ынтымақтастықта жаңа ортаға шығып, «цифрлық» экономика ортасын одан әрі дамытуды ынталандырады. Жалпы құқықтық салада көптеген өсу нүктелері қалыптасады, олардың әрқайсысында тиісті саланың немесе компанияның мүдделеріне сәйкес келетін белгілі бір ерекшеліктер бар. Біртіндеп кеңейе отырып, өсу нүктелері барлық мүмкін кеңістікті толтыратын, барлық қызмет салаларында «цифрлық» экономиканы жүзеге асыратын үздіксіз «мозикалық кілемді» құрайды, бұл осы тәсілдің басты артықшылығы болып табылады деп есептейміз.

Қорытынды

«Цифрлық» экономикаға қысқаша шолуымызды қорытындылай келе, жаппай цифрландыру, автоматтандыру және тиісті технологияларды енгізу табиғи және заңды үрдіс болып табылатынын, сондықтан болмай қоймайтынын тағы да атап көрсеткіміз келеді. Сонымен бірге, бүгінде ешкімде де болашақтың тұтас бейнесі жоқ (жақын болашағы да, алыс болашағы да белгісіз), демек, алдағы өзгерістердің нәтижесі бізге алдын-ала анықталмаған.

Қазіргі уақытта бұл әлеуметтік таптың не болатынын, барлық адамдар немен айналысатынын болжау қиын. Бірақ «Цифрлық» экономика туралы, оның ішінде әртүрлі елдердің стратегиялық құжаттарына енгізілген барлық пайымдаулар еңбек және қаржы ресурстарының негізгі бөлігін өзіне тартатын жаңа «қабаттың» қалыптасуын елемей, экономиканың қолданыстағы «қабаттардың» цифрландыру әсеріне назар аударатын болады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Евтянова Д.В., Тиранова М.В. Цифровая экономика как механизм эффективной экологической и экономической политики // Интернет-журнал Науковедение. – 2017. –Т. 9. № 6. – 71 с.
2. Шлычков В.В. Об отдельных аспектах процесса цифровизации и определении понятия «цифровая экономика» // Вестник экономики, права и социологии. – 2018. – № 4. – 95- 99 с.
3. Комлев Ю.Ю. От цифровизации и сетевизации к цифровой девиантации в обществeрисков // Вестник экономики, права и социологии. – 2020. – № 2. – 154-159 с.
4. Леонов М.В. Предпосылки формирования и классификация банковских экосистем в цифровой экономике // Вестник экономики, права и социологии. – 2021. – № 2. – 12-14 с.

5. Фатхуллин А.Р. Влияние цифровизации на конкурентоспособность регионов // Вестник экономики, права и социологии. – 2020. – № 4. – 258-260 с.
6. Богачев В.И., Пеннер В.Г., Денисенко И.А. Цифровая экономика: виртуальная и реальная сущность. Справочник. Луганск: Промиздат, – 2018. – 133-154 с.
7. Кешелова А.В., Буданов В.Г., Румянцев В.Ю. Введение в «Цифровую» экономику. На пороге «цифрового будущего». Книга первая. – М: ВНИИГеосистем, 2017. – 28 с.

REFERENCES

1. Evtyanova D.V., Tiranova M.V. Cifrovaya ekonomika kak mehanizm effektivnoi ekologicheskoi i ekonomicheskoi politiki. [Digital economy as a mechanism of effective environmental and economic policy] // Internet – zhurnal Naukovedenie. – 2017. – Т. 9. №. 6. – 71 s.
2. Shlychkov V.V. Ob otdelnykh aspektakh processa cifrovizatsii i opredelenii ponyatiya “cifrovaya ekonomika” [About certain aspects of the process of digitalization and the definition of the concept of «Digital economy»] // Vestnik ekonomiki, prava i sociologii. – 2018. – №. 4. – 95-99 p.
3. Komlev Yu.Yu. Ot cifrovizatsii i setevizatsii k cifrovoi deviantizatsii v obshestve riskov [From digitalization and networking to digital deviancy in the risk society] // Vestnik ekonomiki, prava i sociologii. – 2020. – №. 2. – 154-159 p.
4. Leonov M.V. Predposylki formirovaniya i klassifikatsia bankovskikh ekosistem v cifrovoi ekonomike [Prerequisites for the formation and classification of banking ecosystems in the digital economy] // Vestnik ekonomiki, prava i sociologii. – 2021. – №. 2. – 12-14 p.
5. Fatkhullin A.R. Vlyanie cifrovizatsii na konkurentnosposobnost' regionov [The impact of digitalization on the competitiveness of regions] // Vestnik ekonomiki, prava i sociologii. – 2020. – №. 4. – 258-260 p.
6. Bogachev V.I., Penner V.G., Denisenko I.A. Cifrovaya ekonomika: virtual'naya i real'naya such'nost' [Digital economy: virtual and real essence.] Spravochnik. Lugansk: Promizdat, – 2018. – 133- 154 с.
7. Keshelava A.V., Budanov V.G., Rumyantsev V.Yu. Vvedenie v “Cifrovuyu” ekonomiku. [Introduction to the «Digital» economy.] Na poroge “cifrovogo budushego”. – М: VNIIGeosystem, 2017. – 28 с.

Э.С. АЛИМКУЛОВА

Экономика ғылымдарының кандидаты,
қаумдастырылған профессор м.а.

Халықаралық туризм және
меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан)

E-mail: e.alimkulova@iuth.edu.kz

25.07.23 ж. баспаға түсті.

10.08.23 ж. түзетулерімен түсті.

29.09.23 ж. басып шығаруға қабылданды.

E. ALIMKULOVA

International Tourism and Hospitality University

(Kazakhstan, Turkestan), E-mail: e.alimkulova@iuth.edu.kz

FEATURES, RISKS AND PROBLEMS OF THE DIGITAL ECONOMY

Abstract. *Humanity in the near future will be formed in a different format, which in turn will contribute to the change of social, economic, cultural and other relations. The digital economy is focused on two important principles-information and network technologies. The essence and significance of the digital economy is to accelerate the mechanism of exchanging a large amount of electronic information between participants, simplifying everyday processes. In this sense, this article examines the features of the digital economy and explores the risks and problems of the digital economy. The article takes into account that the further deep penetration of new digital technologies into the life and vital activity of mankind is one of the distinctive features of the whole world in the bright future.*

Key words: *Digital economy, Internet, hybrid world, cloud technologies, cognitive technologies, cryptocurrency.*

Э.С. АЛИМКУЛОВА

Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан), E-mail: e.alimkulova@iuth.edu.kz

ОСОБЕННОСТИ, РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. *Человечество в ближайшем будущем будет формироваться в ином формате, что в свою очередь будет способствовать изменению социальных, экономических, культурных и др. отношений. Цифровая экономика сосредоточена на двух важных принципах: информации и сетевых технологиях. Сущность и значение цифровой экономики заключается в ускорении механизма обмена большим объемом электронной информации между участниками, упрощении повседневных процессов. В этом смысле в этой статье рассматриваются особенности цифровой экономики и исследуются риски и проблемы цифровой экономики. В статье рассматривается что дальнейшее глубокое проникновение новых цифровых технологий в жизнь, жизнедеятельность человечества является одной из отличительных черт всего мира в светлой перспективе.*

Ключевые слова: *Цифровая экономика, интернет, гибридный мир, облачные технологии, когнитивные технологии, криптовалюта.*

Ш.С. НҰРМҰХАМЕДОВА¹, Н.Д. МЫРЗАХАН^{1*}

¹Халықаралық туризм және меймандостық университеті

(Қазақстан, Түркістан), E-mail: myrzahan.nurbolat@iuth.edu.kz

ТҮРКІСТАН ҚАЛАСЫНДАҒЫ ТУРИСТІК ОБЪЕКТІЛЕРДІҢ БҮГІНІ МЕН БОЛАШАҒЫ

Аңдатпа. Қазіргі таңда туризм және қызмет көрсету саласы қарқынды дамып келе жатқан салалардың бірі деп айтсақ болады. Туризмді жандандыру экономика құрылымындағы жаңа секторды анықтап қана қоймайды, сонымен қатар ұлттық экономиканы күшейтуде маңызды рол ойнайды. Зерттеу жұмысының мақсаты - Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2019 - 2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасында ТОП-10 енген ең перспективалы бағыттар ретінде Қазақстанның 10 басым туристік аумақтарына кіретін Түркістан қаласынадағы туристік объектілердің бүгінгі мен келешегіне байланысты ғылыми зерттеу жұмысын жүргізе отырып, оны әрі қарай дамытудың және ұтымды ұйымдастырудың негізгі тетіктерін ұсыну болып табылады. Түркістандағы туризмді дамытудың тиімділігі заманауи туристік кешенді қалыптастырудың және Қазақстан экономикасына туризмнің қосатын үлесін арттырудың басты шарты болып табылады. Түркістан туризм дестинациясының дамуының және туристік объектілердің қазіргі жай-күйін талдау мақсатында статистикалық-экономикалық, салыстырмалы талдау әдістері қолданылды. Мақалада Түркістанның қазіргі таңдағы туристерді тартатын туристік объектілерге талдау жүргізілді. Туристік әр объектінің қызметі зерттелді. Сонымен қатар, алдағы уақытта Түркістанға туристерді көптеп тартуда қандай туристік объектілерге мән беру жолдары қарастырылды. Әлеуметтік және экономикалық маңыздылыққа ие болатын Түркістан туризмін дамыту үшін, қолданбалы ғылыми зерттеу жұмыстарының жүргізілуі маңызды. Мысалы Түркістан облысында 2121,7 мың тұрғын мекен етеді (2023 жыл 1 қаңтар). Облысқа 2023 жылдың қаңтар айында 2989 адам келген. Яғни бұл туристердің біздің қалаға келіп жатқанын көрсетеді. Түркістан қаласына туристер қандай бағытта келеді?

Кілт сөздер: Түркістан қаласы, туризм, дестинация, туристік объект.

Кіріспе

Түркістан қаласы – Оңтүстік Қазақстан облысында орналасқан, әкімшілік орталығы

***Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз:** Нұрмұхамедова Ш. С., Мырзахан Н. Д. Түркістан қаласындағы туристік объектілердің бүгінгі мен болашағы // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –Б. 87–100. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.08>

***Cite us correctly:** Nurmukhamedova Sh. S., Myrzakhan N. D. Turkistan qalasyndagy turistik obektilderin' bugini men bolashagy [Present and future of tourist attractions in Turkestan] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2023. –No1(1). –B. 87–100. <https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2023-1.08>

болып саналады. Жер аумағы 7,4 мың км². Облыс аумағында қазақтардың үлесі – 62,25%, өзбектер – 35,64 %, өзге ұлттар- 2,11 % қамтиды. Түркістан қаласы Шымкент, солтүстігі Кентау, шығысы Отырар, батыс бөлігі Қызылорда облысымен шектеседі. Климаты қатаң континенті.

Түркістан қаласы тарихқа бай өлкелердің бірі. Бастауы сонау Есімханнан басталып, XIV-XVIII ғасырларда Қазақ хандығының астанасы болған. Қаланың көркін ашып тұрған, Әмір Темір салдырған «Қожа Ахмет Ясауи» кесенесі бар.

Түркістан атауының шығу тарихы. Қала X ғасырға дейін Шавғар деп аталып, кейін XII ғасырда Ясы деген атау алған. «Түркістан» атауы VIII-IX ғасырларда мәліметтерде кездесе бастайды. «Түркістан» атауы парсы тілінен аударғанда, «Түркілер елі» деген мағына береді. Тарих бойынша алғашқы түркі тайпалары, біздің Қазақстан жерінде мекендеген. Сонымен қатар, бүкіл түркі жұртына танымал Қожа Ахмет, Сүлеймен Бақырғани, қазақ халқының белгілі тұлғалары Абылай хан, Есім хан, Қазыбек би, Тәуекел хан және басқа да белгілі ғұлама-хандар осы киелі Түркістан өңірінен шыққан. «Түркістан екі дүние есігі, Ер Түріктің бесігі» - деп, Мағжан атамыз айтып кеткен. Түркі халықтарының рухани астанасы – Түркістан [1, 3 б].

Түркістан қаласы бұрындары Ұлы Жібек жолының негізгі сауда орталықтарының бірі болған. Қаншама саудагерлер, ғалымдар біздің өңірге келген. Сонымен қатар, қалада білім мен өнер қатар дамыған. Бұған мысал ретінде Н.Назарбаевтың мынандай сөзі бар:

«Әрбір халық, әрбір тәуелсіз мемлекет өзінің рухани орталығын нақтылап алуы керек. Қазақстанның рухани орталығы Түркістан» - деп айтқан.

Түркістан облысында 2121,7 мың тұрғын мекен етеді (2023 жыл 1 қаңтар). Облысқа 2023 жылдың қаңтар айында 2989 адам келген. Яғни, бұл туристердің біздің қалаға келіп жатқанын көрсетеді. Түркістан қаласына туристер қандай бағытта келеді?

Түркістан мәдени-тарихи аймақ болып саналады. Қалада орналасқан Қожа Ахмет Ясауи кесенесін «екінші Мекке» деп те атайды. Кесенеді құлшылық ету, Мекке қажылыққа барғанмен пара-пар екен. Түркістан қаласы Орта Азияның кіндігінде орналасқан. Соған байланысты қалада тек ішкі туризм ғана емес, сыртқы туризмді де жақсы дамыта аламыз. Кесенеді құлшылық ету, тұрғындар үшін тиімді болып саналады. Алыс жол жүруге денсаулығы жарамайтын адамдарға, қаржылай қиын отбасыларға жақсы мүмкіндік.

Материалдар мен әдістер

Мақала авторлары зерттеу жұмысының негізгі ақпараттық базасы тұрғысынан отандық және шетелдік туристік объектілер және туристерді дестинацияға тартуға байланысты ғылыми зерттеулерді және ақпараттарды негізге алды. Сондай ақ, Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2019-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасындағы мәліметтер және статистикалық жинақтар қолданылды. Мақала авторлары зерттеу жұмысында түрлі әдістерді қолданды. Туризмді дамыған елдердің тәжірибесін еліміздегі ахуалды сипаттау үшін талдамалық, салыстырмалы талдау әдістері пайдаланылды.

Нәтижелер мен талқылау

Туризм – әлемде дамуы жақсы салалардың бірі. Қазіргі таңдағы сарқылмайтын ресурс және болашағы жарқын салалардың бірі. Қазіргі таңда туризм арқылы өздерінің ішкі және сыртқы экономикасын дамытып отырған мемлекеттер бар. Атап айтатын болсақ, Еуропа

елдері, Оңтүстік Америка, Шығыс Азия мен аралтекес мемлекеттер.

Ата-бабаларымыздан аманат болып қалған жерімізде туризмді дамыта аламыз. Өйткені біздің өлкемізде, Қазақстанда, туристердің көруі үшін барлығы бар. Кең байтақ жер, тау-тас, тарихи орындар, заманына сәйкес салынған ғимараттар, құпияға толы өзен-көлдері, теңіздер, орманды алқаптар, флора мен фаунаға, сонау Қазақ хандығынан ары, Қыпшақ ұлысы мен Түрік қағанаты астанасы болған қалаларға, тарихқа бай өлкеміз. Туристердің айтуынша Алматы, Астана, Көкшетау, Ақтау және сан ғасырлық тарихы бар Түркістан – еліміздегі ең керемет туристік орындарға жатады [2, 7 б].

Туризмді дамытуға тек табиғат пен ескерткіштердің болуы жеткіліксіз. Бірінші осының барлығын көрсете білетін, туризм саласында қызмет ете алатын мамандардың болуы және туристік құрал-жабдықтармен қамтамасыз етілуі.

Туризм – ол саяхаттау. Адамдардың бос уақытын, біреудің мәжбүрлеуінсіз, өз еркімен бір жерге барып көңіл көтеруі мен демалу үшін тәуекел жасауы.

Түркістан 2018 жылы облыс орталығы болып жариялануы, туризм саласының дамуына жаңа дем берді. Көптеген туристік орындар салынды. Ескі ғимараттар жөндеу жұмыстарынан өтті.

Түркістан қаласының туристік бағыттарын былай бөліп қарастырсақ болады.

1- Кесте – Түркістан қаласының туризм бағыты

Тарихи-мәдени	Көңіл көтеру орталықтары	Іскерлік туризм
1	2	3
1) Қожа Ахмет Яссауи кесенесі 2) Есімхан кесенесі 3) Рабия Сұлтан бегім кесенесі 4) Цитадель камал қабырғалары мен қақпалар 5) Күлтөбе 6) Хан ордасы 7) Шілдехана 8) «Қылуат» жерасты мешіті 9) Этноауыл 10) Ұлы дала елі орталығы 11) ТЖ вокзал 12) Кітапханалар 13) С.Ерубаев және Н.Оңдасынов мұражайы 14) Әлқожа ата кесенесі	1) Керуен Сарай 2) Сикырлы Керуен 3) Ұлы жібек жолы саябағы 4) Тұңғыш Президент саябағы 5) Амфитеатр 6) Khanshaiym Plaza 7) Turan Mall 8) Сазды-Драма театр 9) Коньки алаңы ашылуда 10) Түркістан арена 11) Спорттық комплекстер 12) Боулинг,билярд, монша, сауна, бассейн орындары 13) Қонақ үйлер мен мейрамханалар 14) Funky Town және Baloo орталықтары 15) Кинотеатрлар 16) Visit centre 17) KazMedia орталығы 18) Конгресс холл	1) “Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КеАҚ 2) Халықаралық қазақ-түрік университеті 3) Түркістан облыстық әкімшілік орталығы 4) Түркістан қалалық әкімшілік орталығы 5) Rixos Turkestan 6) Hampton by Hilton 7) «Amanat» партиясы ғимараты 8) Орталық және экобазар



1-сурет – Бірінші күннің экскурсиялық маршруты

Қалаға келген туристер үшін бірінші туристік объектілерді дұрыс таңдай білу және тиімді маршрут құру керек. Туристік маршрут құруда нені ескеру қажет? Ең алдымен объектілер туралы толық ақпарат жинап, зерттеп алыңыз. Сол арқылы туристік орындарға маршрут құру оңайырақ болады. Объектілерді бір-біріне байланыстыра аласыз.

Мейіржан Мырзалиев «2019 жылы Түркістан қаласындағы Қожа Ахмет Ясауи кесенесіне 1,5 миллион адам келген. Осы көрсеткішті 2025 жылы 5 миллионға жеткізу жоспарланып отыр» деп баяндады [3, 1 б].

Түркістан қаласында туризм жылдан жылға, айдан айға жақсарып келеді. Осыған орай қазіргі таңда көптеген проекттер, конференциялар жүзеге асырылып жатыр.

Елімізде туризм саласында қызмет ететін мамандарды даярлау мақсатында «Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КеАҚ» ашылды. Келесі жылдан бастап университетіміздің алғашқы түлектері өз істерінің маманы болады деп сенеміз.

Осы орайда мен туризм университетінің студенті ретінде өзімнің ұсынысымды айтқым келіп тұр. Түркістан туризм бағытында енді аяққа тұрып келе жатқан қала. Қаламызда туризмге қатысты жобаларды жасауға мүмкіндіктер көп. Яғни бәсекелестік деңгейдің төмен болуы, жобаларға қаржылай ақша бөліну, қайтарымсыз гранттардың берілуі. Жаңадан коньки орталығы, саябақтар мен туристік ғимараттар салынып жатыр.

Бірінші қалада туризмді дамыту үшін, тұрғындар мен туристер не үшін қалаға келіп жатқанын анықтап алу керек. Түркістанда тарихи ескерткіштер көп. Соның бірі Ясауи кесенесі. Яғни кесенеге келетін туристердің орта жастан жоғары және қажылық мақсатта келетін діни туристер екенін біле аламыз. Қажылыққа келген туристер бір күнде барлығын көріп кете алмайды. Міндетті түрде бір түн қонақ үйлерге аялдауы қажет болады. Біз осы туристерді бір түнге емес, кем дегенде үш түнге қалдыруға әрекет жасауымыз керек.

Туристерге жасалған әрбір қызмет ұнамды және сапалы, тиімді бағада жасалуы қажет. Түркістанға келгеннен бастап күтіп алу қызметі: арнайы туристік транспорттың болуы. Ең маңызды қызметті қонақ үй қызметкерлері атқарады. Келген әрбір туристерге Түркістанның тарихи орындары бойынша туристерге дұрыс маршрут құрылған, прайс қағаздарды ұсыну. Ол маршрутта қай объектілер қамтылады? Қалай қаланы толығымен аралауға болады және ол туралы кішігірім ақпарат көрсетіледі.

Маршрут неге бұлай құрылды? Аңыз бойынша Қожа Ахмет Ясауи бабамызға құлшылықты, оның ұстазы болған Арыстан бабтан бастауымыз керек. Арыстан баб кесенесі жанында 10 км жерде Отырар қалашығы бар. Шыңғысханның алты ай бойы алмаған қамалы орны ескерткішін көрмей кетуге болмас. Қайтар жолда Қожа Ахметтің қызы Гаухар ана кесенесі мен Ясауи бабамыздың сүйікті шәкірті болған Әлқожа ата кесенесі бар. Әлқожа кейбір деректерде Қожа Ахметтің күйеу баласы, Гаухар анамыздың күйеуі болған делінген. Бойында емшілік қасиеті болған. Келесі орындар қала ішіндегі мұражайлар. Нәзір Төреқұлов қазақтан шыққан тұңғыш дипломат. Музей үш экспозициялық залдан тұрады.

- 1) Н.Төреқұлов өмірі мен қызметінің белестері
- 2) Н.Төреқұлов - дипломатия көшбасшысы
- 3) Кино зал

Саттар Ерубает мұражайы ХХ ғасырдың басында салынған. Мұражайдың басты ерекшелігі С.Ерубаеттың мектеп партасы мен патефоны бар. Мұражай қорында 2114 жәдігер тіркелген. 2019 жылғы мұражай әкімшілігі І жарты жылдықта шетелдік азаматтармен бірге 1400-ге жуық адам қабылдаған. Саттар Ерубает кім? Жиырма төрт жыл ғана өмір сүрген, жастардың сүйікті жазушысы, әрі ақын.

Бір күндік маршрутты қорытындылау мақсатында, туристер С.Ерубает мұражайына жақын жерде орналасқан Тор Тобе мейрамханасына кешкі асқа барады. Мейрамхана Hampton by Hilton қонақ үйі ғимаратымен біріктірілген. Мейрамхана көп функционалды, жазғы және қысқы террасасы, vip кабиналар мен конференц залдары бар. Туристердің түнгі Түркістанды көрсету мақсатында Жібек Жолы саябағынан бір күндік маршрутты аяқтаймыз.

Екінші күннің маршруты келесідегідей болады.



2-сурет – Екінші күннің экскурсиялық маршруты

Батыс қақпадан бастау алатын маршрут, Түркістан қаласы жүрегінде орналасқан

тарихи объектілердің барлығын қамтиды.

Батыс қақпа (Мүсәлла қақпа) кесенеге кіретін қақпалардың бірі. Қоқан хандығы кезінде салынған деген деректер бар. Мүсәлла қақпасы арқылы этноауылға өтеміз. Этноауыл 7 бағыт бойынша орналасқан. Көшпенділер ауылы, шеберлер көшесі, шығыс базары, көшпенділер асханасы, сарбаздар ауылы, хан ордасы және жеке алаңдардан тұрады. XIX ғасырдың басына дейін қазақтардың өмір сүру салты мен тұрмыс-тіршілігін көрсетеді [4, 8 б].

Түркістан тарихы музейі жергілікті маңызы бар ескерткіш. Бұл ғимарат Түркістандық атқыштар батальонының І-ші ротасының кіші шендегі офицерлеріне казарма ретінде соғылған. Қазіргі таңда мұражай қызметін атқаруда.

Цитадель XVI-XIX ғғ. Республикалық дәрежеге ие ескерткіш. Кесенеге кіретін басты қақпа Тәкия қақпасы бар. Екі шеті мұнара етіп жасалған [5, 17 б].

Қожа Ахмет Ясауи кесенесі 8 үлкен бөлмеден тұрады: Үлкен Ақсарай, Кіші Ақсарай, Қазандық, Кітапхана, Асхана, Құдықхана, Көрхана, Мешіт. Кіру билеті балаларға - 100 тг, студенттерге - 200 тг, ересектерге - 300 тг, шетелдіктерге - 500 тг.

Қожа Ахмет Ясауи кесенесі – Түркістан қаласының орталығында орналасқан.

ЮНЕСКО қарамағында қорғалуда. Кесенені Ибн-Арабшах Әмір Темір салдырған.

Қожа Ахмет Ясауи сопылық бағытты ұстанған ақын. Ясауи туралы тарихта деректер көп. Ең алғаш болып Орта Азияға ислам дінін уағыздаған ұстаз ретінде айтылған. Қожа Ахмет жастайынан ілім іздеп, бабтардың бабы Арыстан бабтың шәкірті болған.

Қожа Ахмет Ясауи кесенесі Орта Азиядағы ең үлкен күмбезді кесене. Кесененің ені – 46,5 м, ұзындығы – 65 м, биіктігі – 37,5. Ғимарат биіктігі 63 м-ге дейін жету керек болған. Неге 63 метр? Мұхаммед пайғамбарымыздың (с.ғ.с) жасына сәйкес салынған. 1396 жылы кесене құрылысы басталған болатын. Самарқанд қаласындағы Бибі ханым кесенесі ұқсас етіп салынған [6, 54 б].

Кесенені салуға кірпіш, терракота (күйдірілген кірпіш), майолика (тас бояумен өрнектелген қыш), фаянс қышпен қапталған плита.

Есімхан кесенесі Қожа Ахмет Ясауи кесенесінің жанында 12 м жерде орналасқан. Қазақтың ханы Есімхан билік еткен кезде сыртқы жағдайы қолайлы болғанымен, ішкі жағдайы қолайсыз болған. Соған орай, «Есімханның ескі жолы заңдар жинағы» шыққан.

Рабия Сұлтан бегім-Әмір Темірдің немересі, Әбілқайыр ханның әйелі. Кесененің оңтүстік-шығыс бөлігінде жерасты қабірханаға кіретін есігі бар. Кесене 5 үлкен бөлмеден тұрады [7, 35 б].

Қылуат жер асты мешіті жартылай жер астында орналасқан. Қылуат сөзі арабша

«халуатан» сөзінен шыққан, жаратушыға оңаша отырып құлшылық жасайтын орын деген мағына береді. Қожа Ахмет 63 жасқа толғанда арнайылап осы мешітті салдырып, қалған өмірін осында өткізген.

Шығыс моншасы жартылай жер астына салынған бес күмбезді кешен. Әр түрлі 9 бөлмеден тұрады. Уақытына қарай әр түрлі мақсатта қолданылған. 1975 жылға дейін халық моншасы ретінде пайдалануғ берілген [8, 24 б].

Күлтөбе еліміздегі көне қалалардың бірі болып саналады. Қазба жұмыстары кезінде IV-V ғасырда қалыптасып, XIV ғасырға дейін өмір сүргені анықталған. Қазіргі таңда бұл орында жөндеу жұмыстары жүргізіліп жатыр.

XVII-XVIII ғасырларда Түркістан қаласында нақты Хан ордасы болған орындар

табылды. И. В. Ерофееваның «Казахские ханы и ханские династии и XVII вв.» еңбегінде және Б.Т.Тұяқбаева мен А.Н.Проскуриннің «Проект регенерации цитадели в городе Туркестане» мақаласында толығырақ жазылған. Хан ордасында Тәуке, Қайып, Болат, Сәмеке, Әбілмәмбет хандардың билік еткен жылдарына сәйкес келеді.

Жұма мешіті XII ғасырда Қожа Ахмет Яссауидің үйі болған. 1980 жылы мешіт қайта тұрғызылып, 1982 жылдан бастап археологиялық музей қызметін атқаруда.

«Ұлы Дала Елі» орталығын Атырау облысы әкімдігі сыйға тартқан болатын.

Орталық 9 экспозициялық аймақтан тұрады.

1. «Ұлы Дала металлургиясы»;
2. «Ұлы Даланың салт аттылық мәдениеті»;
3. «Ұлы Дала жауһарлары»;
4. «Қазақстан – түркі әлемінің қара шаңырағы»;
5. «Қазақ Хандығы»;
6. «Ұлы даланың қала мәдениеті»;
7. «Қазақстанның Тұңғыш Президенті – Елбасы»;
8. «Болашақ Қазақстан»;
9. «Қазақстан – алма мен қызғалдақтың отаны».

Сандық мейрамханасы – қазақ халқының ұлттық тағамдары ұсынады. Ішкі дизайны мен атмосферасы нағыз қазақилықты сезіндіреді. Әрбір интерьерге мән берілген.

Президент саябағы 40 га аумақты қамтиды. Жасанды көл бар. Саябақ түнгі уақытта жарық шамдармен әсерлі болып көрінеді. Жаяу серуендеп, ойды жинақтап, релакс алуға жақсы орын.

Қаланың қалған объектілеріне құрылатын маршрут демалу, сергіту, көңіл көтеру бағытында ұйымдастырылады.



3-сурет – Үшінші күннің экскурсиялық маршруты

Түркістан қаласына қазіргі кезде туристердің көбісі, Керуен Сарай көпфункционалды туристік кешенін көруге келіп жатыр. Аумағы 20,5 га. 2021 жылы 10 сәуірде ашылған туристік кешен бір мезетте 10 мың турист қабылдай алады. Жобаны іске асырған «Turkistan Tourism City» компаниясы. Кешен ерекше, туристердің қамы үшін барлығы жасалған. Тамақтанатын орын, қонақ үй, шоппинг жасау орындары, көңіл көтеруге арналған шоу бағдарламалар мен қайықта серуендеу, 8Д форматтағы ұшатын театр, балаларға арналған аттракциондар.

Кешенде ерекше көзге түсетін ғимарат «Алтын Самұрық». Дүниежүзі 18 ұшатын театр бар болса, ТМД елдері ішіндегі жалғыз ұшатын театр Түркістан қаласында. Ғимарат пішіні жұмыртқа ұқсатылып жасалған. Кіреберісінде алтын түстес қыран бүркіт бар. Кешен музейге ұқсас, тас ғасырынан бастап, Жаңа Қазақстанға дейін тарихты сенсорлы технологияда, үш тілде түсіндіріп береді. Театрға кірместен бұрын 20 минут қонақтарға экскурсия жасалады. Театр ішінде адамды көкке самғататын, Қожа Ахмет Ясауи бабамызға арналған бейнероликтен басталады. Одан кейін Отырар жері, қазіргі Түркістан, Астана қалаларына, космос әлеміне, Шарын шатқалы арқылы ұшып, теңіз әлемімен таныса аласыздар. Әрбір қойылым 30 минутты қамтиды. Бір мезетте театр ішінде 40 адамға көрсетілім жүргізе алады. 1 сағатта ТИКЕТОН онлайн билет сатып алу платформасында «Алтын Самұрық» кешеніне 97 адам қызығып көріп кіреді екен [9, 1 б].

Visa -40% жеңілдік	Visa Gold -20% жеңілдік	Ересектерге 6500 тг	Балаларға (4-12 жас) 5200 тг
-----------------------	----------------------------	------------------------	------------------------------------

4-сурет – «Алтын Самұрық» ұшатын театрына кіру құны

Сиқырлы Керуен балаларға арналған ойын-сауық орталығы. Кешенде таңғажайып ертегі кейіпкерлері мен түрлі түсті «Алладин», «Әли баба» мультфильмінің кейіпкерлерімен бейнеленген аттракциондар көздің жауынын алады. 14 түрлі әткеншектер Италия мен Германиядан әкелінген.

Билет бағасы 1 балаға, 1 сағатқа лимитсіз – 2000 тг. Бір күнге билет бағасы 3000 тг.

Билет барлық аттракциондарға жарамды. 3 жастан асқан балалар кіргізіледі.

Керуен Сарай кешенінде киім-кешек, аяқ-киімдер, спорттық тауарлар, балаларға ойыншықтар мен сувинерлер сатып алуға болады.

Anjana Spa атмосферасы мен дизайны сізге ұмытылмас релаксация сәттерін сыйлайды және өмірлік күш қуатпен толтырады. Анджана СПА-да пайдаланған эфир майы, сіздің бойыңызға энергияңызды қайтарып, формаңызды қалпына келтіреді. Массаж жасауда 5 түрлі техниканы пайдаланады: жапондық шиацу, тай массаж, гавайлық массаж Ломи Ломи, шведтық және балий массаж.

Кешенде тамақтанатын Food Court аймағы бар. Фаст фуд пен жеңіл тағамдар. Қазақстандық брендтер Salam bro, Dodo pizza, Global Coffee, Coffee Boom, Burger Time жұмыс жасап жатыр.

Керуен Сарайдың туристер үшін дайындаған шоулары бар. Инстаграм әлеуметтік желісіне шоу тізімін жариялап отырады. Соның ішінде Қыз Жібек пен Төлеген шоуы,

Фонтан шоу секілді туристерді баурап алатын қызықты бағдарламалары бар.

Керуен Сарайға келген әрбір турист қайықтарға отырып көруі керек. Қайықтар 12 адамға арналған.

3-Кесте – «Керуен Сарай» көпфункционалды туристік кешенінде орналасқан, қайықтардың құны

Сатылу уақыты	0-3 жас	4-10 жас	11 жастан жоғары
12:00 – 00:00 14:00 – 00:00	ақысыз	2 000 KZT	4 000 KZT

4-Кесте – Қайыққа отыруға арналған жеңілдіктер

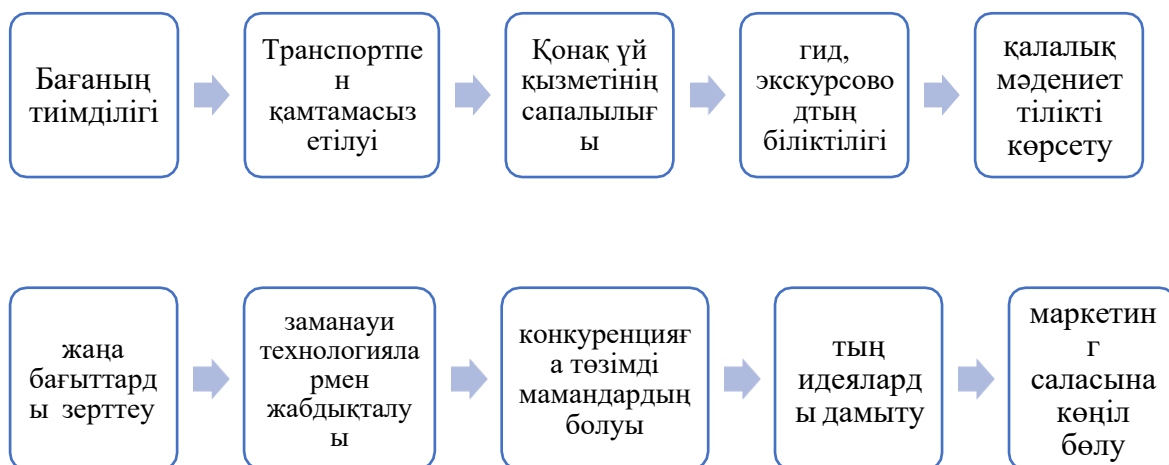
I және II топтағы мүгедектерге тегін
III топтағы мүгедектерге 50% жеңілдік
<ul style="list-style-type: none"> • Зейнеткерлерге зейнетақы куәлігін көрсеткенде 50% жеңілдік • Мүмкіндігі шектеулі адамдарды алып жүрушілерге 50% жеңілдік

5-Кесте – Эксклюзивті қайықтармен жүзу бағасы

Сатылу уақыты	VIP BOAT	GONDOL	VIKING
13:00 – 00:00 12:00 – 00:00	30 000 KZT	25 000 KZT	25 000 KZT

Кешенде Арена орналасқан. Түрлі концерттер мен аттар шоуы болады. Бір мезетте 1500 адамды қамти алады. Navoiy мейрамханасы Шығыс және Еуропалық асханасы бар жайлы ресторан.

Мейрамхана іші жайлы, ішкі дизайны шығыс стилінде жасалған.



5-сурет – Туризмді дамытудың жолдары

Түркістан облысы тарихи мәдени орындарға бай аумақ. Осыған орай облыс аумағында Café Bus жүргізу керек. «Café Bus» - бұл біздің елімізде жоқ туризмнің түрі. Автобуста

тамақтанатын орны бар кафе немесе ресторан. Автобус егерде қала ішінде жүретін болса, арнайы маршрут құрылып тоқтайтын аялдамаларды бекітеді. Қонақтар тек объектілерге барып қана қоймай, автобус атмосферасында тамақтанады.

Егер де, бизнес-проект ретінде бастау алатын болса, жақсы табыстарға қол жеткізуге болады. Конкурент жоқ. Ең бастысы – клиентке қажетті нәрсені бере алу керек.

Меню мен тағамдар. Шетел асханасындағы күрделі тағамдарды істеу автобус ішінде қиындық тудырады. Қауіпсіздік ережесін сақтай отырып, жеңіл тағамдар істеледі. Көбінесе ұлттық тағамдар, ұлттық сусындар болады.

Автобус екі этаждан тұрады. Бірінші қабатта асхана, әжетхана орналасқан. Өрт қауіпсіздігі ескере отырып, асханаға қажетті жиһаздар мен құрал-жабдықтармен жабдықталады. Екінші қабатта зал және бар орналасқан. Автобус төбесі ашылады. Жазғы мезгілде терраса қызметін атқарады.

Қазіргі заманда клиенттерді қуып жету үшін, Café Bus керек. Қазіргі таңда транспорт тек қана қозғалу қызметін атқармауы керек. Барлығын өз еркімізге қарай пайдалана аламыз.

Café Bus –дың тиімділігі қандай? Ғимарат салып, клиент қашан келеді екен деп күтіп отырмайсыз.

Артықшылығы:

- туристер үшін жаңалық
- ешқандай ғимаратты жалға іздемейсіз
- керек құжаттарды дайындау
- егерде бизнес жүрмей қалған жағдайда, автобусты сатып, салған ақшаны

қайтарыпалуға болады

- қозғалмалы бизнес болғандықтан, өз-өзіне жарнама жасап жүреді

Café Bus-қа қажетті құрал-жабдықтар

- Асхана
- Үстел мен орындықтар (барлығын автобуска мығым етіп бекіту қажет)
- Микротолқынды пеш
- Кофемашина
- Тоңазтқыштар
- Ыдыстарға арналған шкафтар
- Ыдыс жуатын машина
- Тамақтануға арналған ыдыстар (қасық, шанышқы, тарелка т.б)
- Зал

Café Bus ашуға қажетті құжаттар тізімі:

- Автобуста кафе ашуға болады деген анықтама
- Мемлекеттік тіркеу туралы куәлік
- Өрт қауіпсіздігі органдарының рұқсаты
- Санитарлық тексерудің оң нәтижесі бар құжат
- Қызметкерлердің санитарлық анықтамасы

Қанша уақытта табысқа шыға алады? Егерде орташа есеппен алатын болсақ, екі жылда барлық шығынды өтеп бір айда 500-600 мыңға дейін табуға болады. Бір күнде 100-

120 адамға дейін қызмет көрсету керек. Бұл сандарды шындыққа жатқызуға болады.

Егерде дәл осындай табыспен жұмыс жасайтын болса, бизнес құлдырамайды.

Қорытынды

Қорытындылай келе, туризмді дамытуда біз біле бермейтін, ескерілмейтін жайттар көп. Соның барлығы ескеріле отырып, жоспар құрылуы керек. Түркістан өңірінде туристерге ұсына алатын және көрсете алатын құнды мәдениетіміз бен тарихымыз болуына қарамастан, соларды дұрыс жеткізе алмаудамыз. Мысалы «Отырар» қалашығында қысқаша тарихы жазылған белгілер жоқ. Мәдени туризм - бұл жетіспейтін нәрсе. Батыс Еуропа мен Ұлыбритания басқалардың мәдениетін зерттегенді ұнатады. Сондықтан Қазақстанға Мәдени іс-шаралар жетіспейді, қазақтардың өздері мақтан тұтатын нәрсе жетіспейді. Шетелдік туристер келуі үшін алдымен ішкі туризмді дамыту қажет. Қазақстандықтардың өздері үшін түрлі іс-шараларды, алаңдарды, сервисті, көлікті дамыту қажет. Ішкі туризмді дамыту арқылы ғана сыртқы туризм келеді. Шетелдік туристерді ішкі туризмді дамытпай отырғызу әрекеттері әрдайым сәтсіз аяқталды: көп ақша жұмсалады, бірақ туристер келмейді. Тарих сақталды, бірақ бұл ешкімге қажет емес. Жергілікті халық мұны өздері үшін пайдалы деп санамайынша және дұрыс сапалы етіп ұсынбайынша шетелдіктер мұнда ешқандай ақшаға келмейді.

Туризмді дамыту үшін жергілікті бастамаларға жақсы қолдау көрсету керек: фестивальдар, конкурстар, кейбір маскарадтар, қаланың әдемі және назар аударарлық күндері. Мысалы Бұхара қаласында «дәмдеуіштер» фестивалін өткізуі. Он жыл бұрын бір топ туроператорлар Бұхара дәстүрлеріне арналған бұл фестивальді өткізе бастады. Білесіз бе, қазір жыл сайын бұл фестивальге 15 мың шетелдік турист келеді. Қазақстанда бір іс-шараға осындай туристерді жинайтын бірде-бір қала жоқ. Егер мұндай іс-шара пайда болса және жылдан жылға қолдау көрсетілсе, туристер келеді. Бұл Ат спорты ойындары немесе тамақ пен ұлттық дәстүрлерге, халық ойындарына байланысты іс-шаралар болсын. Бірақ, ең алдымен, мұны Қазақстан тұрғындары жақсы көруі және жасағысы келуі тиіс. Бұл оларға біреу ақша төлегендіктен немесе оны шетелдіктер тобы үшін жасағандықтан емес. Бұл ұлттық мәдениеттің бір бөлігі болуы керек. Бұл түпнұсқа, қызықты, әдемі және шынайы болған кезде туристер келеді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Байдебекова А., Кемелбеков Е. Қожа Ахмет Ясауи кесенесінің Сәулет-құрылыс сызбалары мен геометриялық өлшемдері //Инженерлік және кәсіптік білім Беру Мәселелері. - 2022. - Том. 65. -№. 2. - 16-16 беттер.
2. Чем будет привлекать туристов Туркестан? // kapital.kz URL: <https://kapital.kz/lifestyle/72071/chem-budet-privlekat-turistov-turkestan.html> (дата обращения: 18.09.2018).
3. Тәкібаева С. С. Көгілдір күмбездің құпиясы. - Астана: Аударма, 2005. - 111 б.
4. Кирдасинова К.А., Головкин Г.Г. Развитие туризма в Казахстане. // Научные стремления. - 2017. - №№17. - С. 69-76.
5. Нұрмахаммедов Н. Қожа Ахмет Ясауи мавзолейі. - Алматы: Өнер, 1980. - 25 б.
6. Немоляева М, Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М: Международные отношения, 1985. – 176 с.
7. Түркістандағы туризм индустриясының болашағы жарқын // yassy-tur.kz МЕКЕН-

ЖАЙЫ: <https://yassy-tur.kz/?p=29354> (қаралым күні: 2022 жылғы 13 шілде).

8. В Туркестане открыли туристический комплекс Керуен-сарай // kapital.kz URL: <https://kapital.kz/gosudarstvo/94791/v-turkeстане-otkryli-turisticheskiy-kompleks-keruyen-saray.html> (дата обращения: 11.04.2021).

REFERENCES

1. Baidebekova A., Kemelbekov E. Qoja Ahmet İasauı kesenesınıñ Säulet-qūrylyş syzbalary men geometriyalıq ölşemderı [Architectural and construction drawings and geometric dimensions of the mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi] //İnjenerlık jäne käsıptık bılım Beru Mäseleleri. - 2022. - Tom. 65. -№. 2. - 16-16 better.
2. Chem budet privilekät turistov Turkestan? [How will Turkestan attract tourists?] // kapital.kz URL: <https://kapital.kz/lifestyle/72071/chem-budet-privilekat-turistov-turkestan.html> (data obraşenia: 18.09.2018).
3. Täkıbaeva S. S. Köğıldır kümbezdiñ qūpiasy. [The secret of the blue dome.] - Astana: Audarma, 2005. - 111 b.
4. Kirdasinova K.A., Golovkin G.G. Razvitie turizma v Kazahstane. [Development of tourism in Kazakhstan.] // Nauchnye stremlenia. - 2017. - №№17. - S. 69-76.
5. Nūrmahammedov N. Qoja Ahmet İasauı mavzoleiı. [Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi.] - Almaty: Öner, 1980. - 25 b.
6. Nemoläeva M, Hodorkov L.F. Mejdunarodnyi turizm: vchera, segodnä, zavtra. [International tourism: yesterday, today, tomorrow.] – M: Mejdunarodnye otnoşenia, 1985. – 176 s.
7. Türkıstandağy turizm industriyasynyñ bolaşaqy jarqyn [The tourism industry in Turkestan has a bright future] // yassy-tur.kz MEKEN-JAİY: <https://yassy-tur.kz/?p=29354> (qaralym küni: 2022 jylğy 13 şilde).
8. V Turkeстане otkryli turisticheski kompleks Keruen-sarai [The Keruen-sarai tourist complex was opened in Turkestan] // kapital.kz URL: <https://kapital.kz/gosudarstvo/94791/v-turkeстане-otkryli-turisticheskiy-kompleks-keruyen-saray.html> (data obraşenia: 11.04.2021).

Ш.С. НҰРМҰХАМЕДОВА

Экономика ғылымдарының кандидаты,
қауымдастырылған профессор м.а.
Халықаралық туризм және меймандостық
университеті
(Қазақстан, Түркістан)
E-mail: sharipa.62@mail.ru

Н.Д. МЫРЗАХАН

Халықаралық туризм және меймандостық
университетінің студенті
(Қазақстан, Түркістан)
E-mail: myrzahan.nurbolat@iuth.edu.kz

25.07.23 ж. баспаға түсті.

10.08.23 ж. түзетулерімен түсті.

29.09.23 ж. басып шығаруға қабылданды.

SH. NURMUHAMEDOVA¹, N. MYRZAHAN^{1*}

¹International University of Tourism and Hospitality

(Kazakhstan, Turkestan), E-mail: myrzahan.nurbolat@iuth.edu.kz

PRESENT AND FUTURE OF TOURIST ATTRACTIONS IN TURKESTAN

Abstract. *We can say that today the tourism and service sector is one of the fastest growing. The activation of Tourism not only determines a new sector in the structure of the economy, but also plays an important role in strengthening the national economy. The purpose of the research work is to provide the main mechanisms for its further development and rational organization, conducting scientific research related to the present and future of tourist facilities in Turkestan, which are included in the top 10 priority tourist territories of Kazakhstan as the most promising areas included in the state program for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2019-2025. The effectiveness of Tourism Development in Turkestan is the main condition for the formation of a modern tourist complex and increasing the contribution of tourism to the economy of Kazakhstan. In order to analyze the development of tourism destinations in Turkestan and the current state of tourist objects, statistical and economic, comparative analysis methods were used. The article analyzes the tourist objects of Turkestan that attract modern tourists. The activities of each tourist object were studied. In addition, the ways to pay attention to what tourist facilities will attract more tourists to Turkestan in the future were considered. For the development of Tourism in Turkestan, which is of social and economic importance, it is important to conduct applied scientific research. For example, 2121.7 thousand inhabitants live in the Turkestan region (January 1, 2023). In January 2023, 2989 people visited the region. That is, it shows that tourists are coming to our city. What direction do tourists come to Turkestan?*

Key words: *Turkestan city, tourism, destination, tourist object.*

Ш.С. НУРМУХАМЕДОВА¹, Н.Д. МЫРЗАХАН^{1*}

¹Международный университет туризма и гостеприимства

(Казakhstan, Туркестан), E-mail: myrzahan.nurbolat@iuth.edu.kz

НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ ТУРИСТСКИХ ОБЪЕКТОВ ГОРОДА ТУРКЕСТАН

Аннотация. *Можно сказать, что сегодня сфера туризма и услуг является одной из наиболее динамично развивающихся. Активизация туризма не только определяет новый сектор в структуре экономики, но и играет важную роль в укреплении национальной экономики. Целью исследовательской работы является предоставление основных механизмов дальнейшего развития и рациональной организации туристских объектов в городе Туркестан, входящих в 10 приоритетных туристских территорий Казахстана, в качестве наиболее перспективных направлений, включенных в государственную программу развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы, проводя научно - исследовательскую работу, связанную с настоящим и перспективами туристских объектов в городе Туркестан. Эффективность развития туризма в Туркестане является ключевым условием формирования современного туристского комплекса и увеличения вклада туризма в экономику Казахстана. В целях анализа развития Туркестанской дестинации туризма и современного состояния туристских объектов применены статистико-экономические,*

сравнительные методы анализа. В статье проведен анализ туристских объектов Туркестана, привлекающих современных туристов. Исследована деятельность каждого туристского объекта. Кроме того, в дальнейшем были рассмотрены пути привлечения большего количества туристов в Туркестан, чтобы придать смысл туристским объектам. Для развития Туркестанского туризма, который приобретает социальное и экономическое значение, важно проведение прикладных научных исследований. Например, в Туркестанской области проживает 2121,7 тыс. жителей (1 января 2023 года). В январе 2023 года в область прибыло 2989 человек. То есть это говорит о том, что туристы приезжают в наш город. В каком направлении приезжают туристы в Туркестан?

Ключевые слова: *город Туркестан, туризм, дестинация, туристский объект.*

**«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, MeCT 7.79–2000 (ИСО 9-95) кирилл жазуын латын әліпбиімен транслитерациялау қағидаларын қараңыз.

- Мақалада қамтылуы тиіс:

1. MFТАР (мемлекетаралық ғылыми-техникалық ақпараттың рубрикаторы);

1. DOI – MFТАР-дан кейін жоғарғы оң жақ бұрышта (журналдың редакциясы тағайындайды және толтырады);

2. Автордың (- лардың) аты-жөні, тегі қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде (қою қаріппен, ортасында) беріледі;

Қолжазбаны дайындауға ең көп зияткерлік үлес қосқан автор (екі және одан да көп бірлескен авторлар) корреспондент-автор болып табылады және «*» белгісімен көрсетіледі.

Әр түрлі оқу орындарының авторлары 1,2 сандармен көрсетіледі.

3. Аффiliation (ұйым (жұмыс (оқу) орны), ел, қала) қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде көрсетіледі. Авторлардың аффiliationсы туралы толық деректер журналдың соңында ұсынылады;

4. **Мақала атауы** мақаланың мазмұнын, тақырыбын және ғылыми зерттеу нәтижелерін

көрсетуі керек. Мақала атауында ақпараттық мазмұн, қызығушылық туғызушылық және бірегейлік болуы қажет (12 сөзден аспайтын, бас әріптермен, қалың қаріппен, ортасында, үш тілде: орыс, қазақ, ағылшын немесе неміс тілдерінде беріледі);

5. **Аңдатпа** мақаланың мақсатын, мазмұнын, түрін, нысанын және басқа да ерекшеліктерін қысқаша сипаттауы керек. Автордың пікірінше, негізгі және құнды кезеңдер, нысандар, олардың белгілері мен зерттеу нәтижелері көрсетілуі керек. Қазақ, орыс және ағылшын немесе неміс тілдерінде беріледі (аңдатпаның ұсынылатын көлемі жарияланым тілінде – 150 - ден кем емес, 300 сөзден артық емес, курсивпен, қою шрифтпен, 12 пункт кегльмен, сол және оң жақтағы азат жол 1 см. болуы қажет, үлгіні қараңыз);

6. **Түйінді сөздер** объект, ғылыми сала және зерттеу әдістері терминдерінде мәтіннің мазмұнын көрсететін сөздер жиынтығы (үш тілде: орыс, қазақ, ағылшын немесе неміс тілдерінде ресімделеді; 12 пункт кегль, курсив, сол-оң жақ шегініс – 1 см.). Ұсынылатын түйінді сөздер саны – 5–8 сөз, түйінді сөз тіркесіндегі сөздер саны 3-тен аспауы қажет. Олар маңыздылығы бойынша анықталады, яғни мақаланың ең маңызды түйінді сөзі тізімде бірінші болуы керек (үлгіні қараңыз);

7. **Мақаланың негізгі мәтіні** оның бөлімдерінің белгілі бір ретімен орналасытырылып жазылуы тиіс, оған төмендегілер жатады:

- **Кіріспе** (абзац сол жақ шетінен 1 см, қалың әріптермен, 12 пункт кегльмен беріледі). Тақырыптың таңдалуының негіздемесі; тақырыптың немесе мәселенің өзектілігі дәйектеледі. Тақырыптың өзектілігі осы нысананы зерттеуге деген жалпы қызығушылықтың барысы арқылы, бірақ аталмыш мәселенің шешімі толық болмауымен анықталады, ол тақырыптың теориялық немесе практикалық маңыздылығымен дәлелденеді.

- **Материалдар мен әдістер** (абзац сол жақ шетінен 1 см, қою әріптермен, 12 пункт кегльмен көрсетіледі). Олар материалдар мен жұмыс барысын сипаттаудан, сондай-ақ қолданылған әдістердің толық сипаттамасынан тұруы керек.

- **Нәтижелер және талқылау** (сол жақ шетінен 1 см абзац, қалың әріптермен, 12 пункт кегль). Сіз қол жеткізген зерттеу нәтижелері талданады және талқыланады. Зерттеу барысында алынған нәтижелер бойынша қорытындылар келтіріледі, негізгі мәні ашылады. Бұл мақаланың маңызды бөлімдерінің бірі. Онда сіздің жұмысыңыздың нәтижелерін талдау және алдыңғы жұмыстармен, талдаулармен және қорытындылармен салыстырғанда тиісті нәтижелерді талқылау қажет.

- **Қаржыландыру туралы ақпарат (бар болса)** (абзац сол жақ шетінен 1 см, қою әріптермен, 12 пункт кегльмен көрсетіледі).

- **Қорытындылар** (абзац сол жақ шетінен 1 см, қалың әріптермен, 12 пункт кегльмен). Қорытындылар – аталмыш кезеңдегі жұмысты қорытындылау және түйінін жасау; автор ұсынған тұжырымның ақиқатын растау және алынған нәтижелерді ескере отырып, ғылыми тұжырымның өзгеруі туралы автордың қорытындысы. Қорытындылар дерексіз болмауы керек, олар белгілі бір ғылыми саладағы зерттеу нәтижелерін жалпылау, әрі қарай жұмыс істеу ұсыныстарын немесе мүмкіндіктерін сипаттайтындай дәрежеде болуы керек.

- **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі** (қою әріптермен кегль-12 пункт, ортасында) мыналарды қамтиды:

Мақала және пайдаланылған қайнаркөздер тізімі МЕСТ 7.5-98; МЕСТ 7.1-2003 сәйкес жасалуы керек (үлгіні қараңыз).

Дереккөздердің реттілігі келесі тәртіппен анықталады: алдымен дәйекті сілтемелер,

яғни мақаланың өзінде кезектілік бойынша сілтеме жасайтын көздер. Содан кейін сілтемелері жоқ қосымша көздер, яғни мақалада болмаған, бірақ сіз оқырмандарға параллельді жұмыстар сияқты танысу үшін ұсынған қайнаркөздер көрсетіледі. Көлемі 10-нан кем емес, 20-дан аспайтын атаулар (мақалада сілтемелер мен ескертпелер толассыз нөмірлеумен белгіленеді және тік жақшаға салынады), негізінен соңғы 10-15 жылда жарық көрген әдебиеттер алынады.

Пайдаланылған қайнар көздер кириллицада (қазақ және орыс тілдерінде) болған жағдайда, әдебиеттер тізімін екі нұсқада ұсыну қажет: 1) түпнұсқада (дереккөздер орыс, қазақ және ағылшын не неміс тілдерінде көрсетіледі); 2) дереккөздерді кириллицамен жазудың романизацияланған нұсқасы (қазақ және орыс тілдерінде), яғни латын әліпбиімен транслитерацияланады. МЕСТ 7.79–2000 (ИСО 9-95) кирилл жазуын латын алфавитімен транслитерациялау ережелерін қараңыз.

МЕСТ бойынша онлайн Транслитерация қызметі –<https://transliteration-online.ru>/Кирилл жазуының латын әліпбиімен транслитерациялануы ережелері.

Романизацияланған әдебиеттер тізімі келесідей болуы керек: автор(-лар) (транслитерация немесе бар болса ағылшын тіліндегі нұсқасы) → мақала атауы транслитерацияланған нұсқада → [мақала атауын ағылшын тіліне шаршы жақшада аудару] → қазақ немесе орыс тіліндегі дереккөздің атауы (транслитерация немесе бар болса ағылшынша атауы) → ағылшын тіліндегі белгілері бар шығыс деректері.

- **Иллюстрациялар**, суреттер тізімі және олардың сурет астындағы жазулары мақала мәтіні бойынша ұсынылады. Электрондық нұсқада суреттер мен иллюстрациялар кемінде 300 dpi рұқсаты бар TIFF немесе JPG форматында ұсынылады.

- **Математикалық формулалар** Microsoft Equation Editor-да терілуі керек (әр формула бір объект).

Жеке бетте (мақаладан кейін)

Электрондық нұсқада толық почталық мекен-жайлар, қызметтік және үй телефондарының нөмірлері, e-mail (редакцияның авторлармен байланысы үшін телефон нөмірлері, жарияланбайды) көрсетіледі;

Авторлар туралы мәліметтер қазақ, орыс, ағылшын тілдерінде

Тегі Аты Әкесінің аты (толық)

Лауазымы, ғылыми дәрежесі, атағы

Ұйым

Қала

Индекс

Ел

E-mail

Телефон

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ
Научного журнала НАО «Международный университет туризма и
гостеприимства»
«Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality»

Редакционная коллегия просит авторов руководствоваться следующими правилами при подготовке статей для опубликования в журнале.

Научные статьи, представляемые в редакцию журнала должны быть оформлены согласно базовым издательским стандартам по оформлению статей в соответствии с ГОСТ 7.5-98 «Журналы, сборники, информационные издания. Издательское оформление публикуемых материалов», пристатейных библиографических списков в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

* В номер допускается не более одной рукописи от одного автора либо того же автора в составе коллектива соавторов.

* Количество соавторов одной статьи не более 5.

* Степень оригинальности статьи должна составлять не менее 60 % (согласно решению редакционной коллегии).

* Направляемые статьи не должны быть ранее опубликованы, не допускается последующее опубликование в других журналах, в том числе переводы на другие языки.

* Решение о принятии рукописи к опубликованию принимается после проведения процедуры рецензирования.

* Двойное рецензирование (слепое) проводится конфиденциально, автору не сообщается имя рецензента, а рецензенту – имя автора статьи.

* Если статья отклонена антиплагиатом или рецензентом статья возвращается автору на доработку. Автор может повторно отправить статью на антиплагиат или рецензирования 1 раз. Ответственность за содержание статьи несет автор.

Редакция не занимается литературной и стилистической обработкой статьи.

Статьи, оформленные с нарушением требований, к публикации не принимаются и возвращаются авторам.

Датой поступления статьи считается дата получения редакцией ее окончательного варианта.

Статьи публикуются по мере поступления. Журнал формируется исходя из количества не более 35 статей в одном номере.

Периодичность издания журналов – 4 раза в год (ежеквартально).

Сроки подачи статьи:

- первый квартал до 10 марта;
- второй квартал до 10 июня;
- третий квартал до 10 сентября;
- четвертый квартал до 10 декабря.

Научный журнал «Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality» выпускается с периодичностью 4 раза в год в сетевом (электронном) формате в следующие установленные сроки выхода номеров журнала:

- первый номер выпускается до 30 марта текущего года;

- второй номер – до 30 июня;
- третий номер – до 30 сентября;
- четвертый номер – до 30 декабря.

Статью (электронную версию) следует направлять на сайт или почту журнала:

- journal.iuth.edu.kz
- journal@iuth.edu.kz

Для подачи статьи на публикацию необходимо пройти регистрацию на сайте.

Автор, который внес наибольший интеллектуальный вклад в подготовку рукописи (при двух и более соавторах), является автором-корреспондентом и обозначается «*».

Авторы из разных учебных заведений указываются цифрами 1,2.

Для осуществления процедуры двойного рецензирования (слепого), авторам необходимо отправлять два варианта статьи: первый – с указанием личных данных, второй – без указания личных данных. При нарушении принципа слепого рецензирования статья не рассматривается.

Статьи должны быть оформлены в строгом соответствии со следующими правилами:

– В журнал принимаются статьи по всем научным направлениям, в электронном варианте со всеми материалами в текстовом редакторе «Microsoft Office Word (97, 2000, 2007, 2010) для Windows» (в форматах .doc, .docx, .rtf).

– Общий объем статьи, включая аннотации, литературу, таблицы, рисунки и математические формулы должен составлять не менее 7 и не более 25 страниц печатного текста. Поля страниц – 30 мм со всех сторон листа; Текст статьи: кегль – 12 пунктов, гарнитура – Times New Roman (для русского, английского и немецкого языков), KZ Times New Roman (для казахского языка).

Структура научной статьи включает название, аннотация, ключевые слова, основные положения, введение, материалы и методы, результаты и обсуждение, заключение, выводы, информацию о финансировании (при наличии), список использованных источников (литературы) к каждой статье, включая романизированный (транслитерированный латинским алфавитом) вариант написания источников на кириллице (на казахском и русском языках) см. ГОСТ 7.79–2000 (ИСО 9–95) Правила транслитерации кирилловского письма латинским алфавитом.

Статья должна содержать:

1. **МРНТИ** (Межгосударственный рубрикатор научной технической информации);
2. **DOI** – после МРНТИ 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.). Рекомендованное 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 қағидастары 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 редколлекгией опираясь на результаты рецензирования. Принцип своевременности рецензирования. Рецензент обязан предоставить рецензию в срок, определенный редакцией, но не позднее 2-4 недель с момента получения рукописи на рецензирование. Если рассмотрение статьи и подготовка рецензии в назначенные сроки невозможны, то рецензент должен незамедлительно уведомить об этом научного редактора. Рецензент, который считает, что его квалификация не соответствует либо недостаточна для принятия решения при рецензировании предоставленной рукописи, должен незамедлительно сообщить об этом научному редактору и отказаться от рецензирования рукописи. Принцип конфиденциальности со стороны рецензента. Рукопись, предоставленная рецензенту на рецензирование, должна рассматриваться как конфиденциальный материал. Рецензент имеет право демонстрировать ее и/или обсуждать с другими лицами только после получения письменного разрешения со стороны научного

редактора журнала и/или автора(-ов). Информация и идеи научной работы, полученные в ходе рецензирования и обеспечения публикационного процесса, не должны быть использованы рецензентом(-ами) для получения личной выгоды. Принцип подтверждения источников. Рецензент должен указать научные работы, которые оказали бы влияние на исследовательские результаты рассматриваемой рукописи, но не были приведены автором(-ами). Также рецензент обязан обратить внимание научного редактора на значительное сходство или совпадение между рассматриваемой рукописью и ранее опубликованной работой, о котором ему известно. Если у рецензента имеются достаточные основания полагать, что в рукописи содержится плагиат, некорректные заимствования, ложные и сфабрикованные материалы или результаты исследования, то он не должен допустить рукопись к публикации и проинформировать научного редактора журнала о выявленных нарушениях принципов, стандартов и норм публикационной и научной этики.

Права и обязанности авторов

Публикационная этика базируется на соблюдении принципов:

Однократность публикации. Автор(-ы) гарантируют что представленная в редакцию рукопись статьи не была представлена для рассмотрения в другие издания. Представление рукописи одновременно в нескольких журналах/изданиях неприемлемо и является грубым нарушением принципов, стандартов и норм публикационной этики. Авторство рукописи. Лицо, которое внесло наибольший интеллектуальный вклад в подготовку рукописи (при двух и более соавторах), является автором-корреспондентом и указывается первым в списке авторов. Для каждой статьи должен быть назначен автор для корреспонденции, который отвечает за подготовку финальной версии статьи, коммуникацию с редколлегией, должен обеспечить включение всех участников исследования (при количестве авторов более одного), внесших в него достаточный вклад, в список авторов, а также получить одобрение окончательной версии рукописи от всех авторов для представления в редакцию для публикации. Все авторы, указанные в рукописи/статье, несут ответственность за содержание работы. **Принцип оригинальности.** Автор(-ы) гарантирует, что результаты исследования, изложенные в рукописи, представляют собой оригинальную самостоятельную работу, и не содержат некорректных заимствований и плагиата, которые могут быть выявлены в процессе. Авторы несут ответственность за публикацию статей с признаками неэтичного поведения, плагиата, самоплагиата, самоцитирования, фальсификации, фабрикация, искажения данных, ложного авторства, дублирования, конфликта интересов и обмана. **Принцип подтверждения источников.** Автор(ы) обязуется правильно указывать научные и иные источники, которые он(и) использовал(и) в ходе исследования. В случае использования каких-либо частей чужих работ и/или заимствования утверждений другого автора(-ов) в рукописи должны быть указаны библиографические ссылки с указанием автора(-ов) первоисточника. Информация, полученная из сомнительных источников, не должна использоваться при оформлении рукописи. В случае, если у рецензентов, научного редактора, члена(-ов) редколлегии журнала возникают сомнения подлинности и достоверности результатов исследования, автор(-ы) должны предоставить дополнительные материалы для подтверждения результатов или фактов, приводимых в рукописи. **Исправление ошибок в процессе публикации.** В случае выявления ошибок и неточностей в работе на любой стадии публикационного процесса авторы обязуются в срочном порядке

сообщить об этом научному редактору и оказать помощь в устранении или исправлении ошибки для публикации на сайте журнала соответствующей коррекции (Erratum или Corrigendum) с комментариями. В случае обнаружения грубых ошибок, которые невозможно исправить, автор(-ы) должен(-ны) отозвать рукопись/статью. Принцип соблюдения публикационной этики. Авторы обязаны соблюдать этические нормы, связанные с критикой или замечаниями в отношении исследований, а также в отношении взаимодействия с редакцией по поводу рецензирования и публикации. Несоблюдение этических принципов авторами расценивается как грубое нарушение этики публикаций и дает основание для снятия рукописи с рецензирования и/или публикации.

Конфликт интересов

Конфликт интересов, по определению Комитета по публикационной этике (COPE), это конфликтные ситуации, в которых авторы, рецензенты или члены редколлегии имеют неявные интересы, способные повлиять на их суждения касательно публикуемого материала. Конфликт интересов появляется, когда имеются финансовые, личные или профессиональные условия, которые могут повлиять на научное суждение рецензента и членов редколлегии, и, как результат, на решение редколлегии относительно публикации рукописи. Главный редактор, член редколлегии и рецензенты должны оповестить о потенциальном конфликте интересов, который может как-то повлиять на решение редакционной коллегии. Члены редколлегии должны отказаться от рассмотрения рукописи, если они состоят в каких-либо конкурентных отношениях, связанных с результатами исследования автора(-ов) рукописи, либо если существует иной конфликт интересов. При подаче рукописи на рассмотрение в журнал, автор(-ы) заявляет о том, что в содержании рукописи указаны все источники финансирования исследования; также указывают, какие имеются коммерческие, финансовые, личные или профессиональные факторы, которые могли бы создать конфликт интересов в отношении поданной на рассмотрение рукописи. Автор(ы), в письме при наличии конфликта интересов, могут указать ученых, которые, по их мнению, не смогут объективно оценить их рукопись. Рецензент не должен рассматривать рукописи, которые могут послужить причинами конфликта интересов, проистекающего из конкуренции, сотрудничества или других отношений с кем-либо из авторов, имеющих отношение к рукописи. В случае наличия конфликта интересов с содержанием рукописи, ответственный секретарь должен известить об этом главного редактора, после чего рукопись передается другому рецензенту. Существование конфликта интересов между участниками в процессе рассмотрения и рецензирования не значит, что рукопись будет отклонена. Всем заинтересованным лицам необходимо, по мере возможности избегать возникновения конфликта интересов в любых вариациях на всех этапах публикации. В случае возникновения какого-либо конфликта интересов тот, кто обнаружил этот конфликт, должен незамедлительно оповестить об этом редакцию. То же самое касается любых других нарушений принципов, стандартов и норм публикационной и научной этики.

Неэтичное поведение

Неэтичным поведением считаются действия авторов, редакторов или издателя, в случае самостоятельного предоставления рецензии на собственные статьи, в случае договорного и ложного рецензирования, в условиях обращения к агентским услугам для публикации результатов научного исследования, лжеавторства, фальсификации и фабрикация

результатов исследования, публикация недостоверных псевдо-научных текстов, передачи рукописи статей в другие издания без разрешения авторов, передачи материалов авторов третьим лицам, условия когда нарушены авторские права и принципы конфиденциальности редакционных процессов, в случае манипуляции с цитированием, плагиатом.

МАЗМҰНЫ

ТУРИЗМ

DUTTA P.K. JOURNEY THROUGH CENTRAL ASIA: DEVELOPING A SPARSE GEO-SOCIAL LOCATION-BASED AND PREFERENCE-AWARE RECOMMENDER SYSTEMS	6-16
АСАН Д.С. ТУРИЗМ ЭКОНОМИКАСЫН ДАМУ ТУДЫ ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ	17-30
АТАШЕВА Д.О. ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ МЕДИЦИНАЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ (ЖАМБЫЛ ОБЛЫСЫНЫҢ МЫСАЛЫНДА)	31-41
СЫЗДЫҚБАЕВА Б.Ұ. ЗӘРУБЕК А.Т. ЖАМБЫЛ ОБЛЫСЫНДАҒЫ КИЕЛІ ТУРИЗМНІҢ ДАМУ МҮМКІНДІКТЕРІ	42-54
КАРГАБАЕВА С.Т. КАРГАБАЕВА Д.Т. ТУРБУЛЕНТТІК ОРТАНЫҢ ШАРТТАРЫНДА ҰЙЫМДЫ СУПЕРИКЕМДІ БАСҚАРУ	55-63
АБДИКАРИМОВА М.Н. ИМАНГУЛОВА Т.В. ГУБЕРЕНКО А.В. ПЕСТОВА А.А. РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПО ТУРИЗМУ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	64-74
АЛИМКУЛОВА Э.С. ЦИФРЛЫҚ ЭКОНОМИКАНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ, ТӘУЕКЕЛДЕРІ МЕН ПРОБЛЕМАЛАРЫ	75-86
НҮРМҰХАМЕДОВА Ш. С. МЫРЗАХАН Н. Д. ТҮРКІСТАН ҚАЛАСЫНДАҒЫ ТУРИСТІК ОБЪЕКТІЛЕРДІҢ БҮГІНІ МЕН БОЛАШАҒЫ	87-100
Авторларға арналған ережелер Правила для авторов Rules for authors	101-108
Жарияланым этикасы Публикационная этика Publication ethics	109-115

BULLETIN OF THE INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY

Бас ғылыми редактор
Батырова Назгүл Тұрсынханқызы

Жауапты хатшы
Әбдіханова Жадыра Аманбайқызы

Жарияланған мақаланың мазмұнына автор жауапты болып табылады.
Мақаладағы пікірлер, көзқарастар мен тұжырымдар редакцияның көзқарасын
білдірмейді.

Қолжазбалар өңделеді және авторға қайтарылмайды.
«Bulletin of the international university of tourism and hospitality» журналына
жарияланған мақалаларды сілтемесіз көшіріп басуға болмайды. Дұрыс сілтеме жасау жолы
әрбір мақаланың бастапқы бетінде көрсетілген.

Редакцияның мекен – жайы:

161200, Түркістан қаласы, Рабиға Сұлтан Бегім көшесі, 14 А

 +7 778 557 33 56,  journal@iuth.edu.kz

Журнал «Халықаралық туризм және меймандостық университеті» КеАҚ
баспаханасында көбейтілді.

Басуға 29.09.2023 ж. қол қойылды. Пішіні 60X84/8. Қағазы офсеттік.

Шартты баспа табағы 7,3. Таралымы 25 дана. Тапсырыс 1©

Баспахана мекен-жайы:

161200, Түркістан қаласы, Рабиға Сұлтан Бегім көшесі, 14А