INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY

VOLUME 4 (6)

BULLETIN
OF THE INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY

SCIENTIFIC JOURNAL



TURKISTAN 2024

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

Халықаралық туризм және меймандостық университетінің ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК Международного университета туризма и гостеприимства

№4 (6) 2024 қазан-қараша-желтоқсан

BULLETIN OF THE INTERNATIONALUNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY

Тақырыптық бағыты

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

ҒЫЛЫМИ РЕДАКТОР

Экономика ғылымдарының кандидаты, профессор.
БАТЫРОВА НАЗГҮЛ 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).
Журнал Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым және жоғары білім саласындағы сапаны қамтамасыз ету Комитетінің 2024 жылдың 30 қазандағы № 1002 Бұйрығымен Туризм бағыты бойынша Комитет ұсынатын ғылыми басылымдардың 3-тізіміне енгізілді.

УЧРЕДИТЕЛЬ:

НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»

Журнал зарегистрирован в Комитете информации Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан, сертификат №KZ33VPY00070924 от 19 июня 2023 года. Частота выхода: 4 раза в год. Язык издания: казахский, русский, английский.
Территория распространения: Республика Казахстан, дальнее и ближнее зарубежье.
Журнал с апреля 2024 года был зарегистрирован в Центре ISSN во Франции.
ISSN 3007-083X (Print), ISSN 3007-0848 (Online).
Согласно приказу № 1002 Комитета по обеспечению качества в сфере науки и высшего образования Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан от 30 октября 2024 года, журнал внесён в 3-й перечень научных изданий, рекомендованных по направлению «Туризм».

FOUNDER

International University of Tourism and Hospitality

The journal was registered with the Information Committee of the Ministry of Information and Public Development of the Republic of Kazakhstan on June 19, 2023 with Certificate No. KZ33VPY00070924. Publication frequency: 1 time in 3months. Language: Kazakh, Russian, English. The territory of distribution is the Republic of Kazakhstan, near and far abroad.
The journal has been registered since April 2024 at the ISSN Center in France.
ISSN 3007-083X (Print), ISSN 3007-0848 (Online).
By Order No. 1002 of the Committee for Quality Assurance in Science and Higher Education of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan, dated October 30, 2024, the journal has been included in the third list of recommended scientific publications in the field of "Tourism."

МАЗМҰНЫ

ТУРИЗМ

ABDRAZAKHOV N.
TRENDS OF KAZAKHSTAN'S TOURISM RESEARCH: ANALYSIS THROUGH WORD CLOUDS 6-18

ABISHOV N.
AGYBETOVA R.
KASSYMOVA A.
KUSSAINOVA A.
ANALYSIS OF RESTAURANT BUSINESS IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN 19-27

ABDIKHANOVA Zh.
SHOQPAROV A.
NURMANOVA A.
GAMIFICATION IN LEARNING LANGUAGE: A CASE STUDY OF TEACHING LANGUAGE TO TOURISM STUDENTS 28-37

ДЖАНАРГАЛИЕВА М.
ДАУИТ Ж.
ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ДОРОЖНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ И ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА КАК ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ТУРИСТСКУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ) 38-53

ИДРЫШОВ М.
АПЫШЕВА А.
ШОЛПАНБАЕВА К.
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИЗМА В ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ: АНАЛИЗ И РЕКОМЕНДАЦИИ 54-61

KOCHETKOV M.
ALKEYEV M.
KAIROVA SH.
ANALYSIS OF THE POSSIBILITIES FOR USING LANGUAGE MODELS IN TOUR PROGRAM DEVELOPMENT 62-71

МИНИХАНОВА С.
ИМАНГУЛОВА Т.
АБДИКАРИМОВА М.
АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ КАЗАХСТАНСКОГО ОНЛАЙН ТУРИЗМА, СФЕРЫ ПЛАТЕЖЕЙ И ПОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ 72-92

НҰРМАҒАНБЕТҚЫЗЫ Н.
АЛЬМУХАМБЕТОВА Б.
ИСКАКОВ Т.
FLIPPED CLASSROOM ТЕХНОЛОГИЯСЫ АРҚЫЛЫ ТУРИЗМ МАМАНДЫҒЫ СТУДЕНТТЕРІН АҒЫЛШЫН ТІЛІНЕ ОҚЫТУДЫҢ МҮМКІНДІКТЕРІ 93-107

НУРМУХАМЕДОВА Ш.
АБИШОВА А.
РАХИМОВА Д.
ХАМИТОВА Д.
ТҮРКІСТАН ОБЛЫСЫНДАҒЫ АУЫЛДЫҚ ТУРИЗМДІ ДАМЫТУ МЕХАНИЗМДЕРІ 108-118

PAIZULLAYEV Ye.
BOKHANOVA A.
LANGUAGE COMPETENCE OF TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENCIES IN TURKESTAN 119-133

RIZAKHOJAYEVA G.
RAKHIMOVA D.
SHALABAYEVA L.
COMMUNICATIVE CREATIVITY OF SPECIALISTS IN THE FIELD OF TOURISM AND HOSPITALITY IN TURKESTAN: INDICATOR OF THE SERVICE QUALITY 134-141

TUBEKOVA D.
ALIMKULOVA E.
TAGMANOV O.
THE IMPACT OF TOURISM DEVELOPMENT ON THE SOCIO-ECONOMIC POTENTIAL OF TURKESTAN CITY 142-157

ECIM A.
ЕСИМОВА Д.
ТҮРКИЯ ТӘЖІРИБЕСІ НЕГІЗІНДЕ ҚАЗАҚСТАНДА ЭКОТУРИЗМДІ ДАМЫТУ БОЛАШАҒЫ 158-170

ЭКОНОМИКА

KENESHBAYEV B.
TAIZHANOV L.
NAKHIPBEKOVA S.
KULBAYEVA M.
WAYS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SINGLE-INDUSTRY TOWNS IN KAZAKHSTAN BASED ON INTERNATIONAL EXPERIENCE 171-180

НҰСҚАБАЕВ О.
ДӘУЛЕТ А.
ЖЕМҚОРЛЫҚ ЭКОНОМИКАСЫ: МӘНІ, АЛДЫН АЛУДЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК-ЗАҢНАМАЛЫҚ ТҰҒЫРЛАРЫ 181-190

Авторларға арналған ережелер
Правила для авторов
Rules for authors 191-198

Жарияланым этикасы
Публикационная этика
Publication ethics 199-204

МРНТИ 71.37.15 https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2024-4/6.07
УДК 338.48;

С. МИНИХАНОВА[1]✉, ***Т. ИМАНГУЛОВА***[2], ***М. АБДИКАРИМОВА***[2]
[1]Казахская академия спорта и туризма
(Казахстан, Алматы), E-mail: minikhanovasvetlana@gmail.com
[2]Международный университет туризма и гостеприимства,
(Казахстан, Туркестан)

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ КАЗАХСТАНСКОГО ОНЛАЙН ТУРИЗМА, СФЕРЫ ПЛАТЕЖЕЙ И ПОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация. *Сегодня продвижение Казахстана в международную информационную среду, повышение значимости как дестинации, исследование прорывных технологий являются приоритетными направлениями в туротрасли страны. Благодаря повсеместному высокоскоростному доступу к Интернету, целевой аудитории международных туристов может быть предоставлен чрезвычайно богатый контент, такой как описания о путешествиях на сайтах, документальные фильмы, различные шоу, новостные подкасты, социальные ролики, прямые трансляции и виртуальная реальность, и многое другое, создаваемое в высокой четкости и качестве. Несмотря на приоритеты поставщиков услуг в отношении качества, надежности, актуальности и убедительности информации, окончательный выбор туристского направления остается за путешественниками - основными потребителями информации, что стимулирует постоянный интерес к персонализации контента, сбору аналитических данных о предпочтениях пользователей и адаптации информации под индивидуальные запросы каждого туриста. В настоящее время проводится большое количество опросов, анкетировании и исследований о предпочтениях туристов в выборе дестинации, однако анализ выдачи в онлайн поисковых системах показывает дополнительные данные, которые необходимо учитывать при продвижении турпродуктов международному туристу. Помимо этого, обнаруживается неразвитая среда электронной коммерции в сфере туризма, что предполагает более глубокое изучение проблемы онлайн туризма Казахстана, а также детальное изучение поведения туристов в Интернете в целом*

Ключевые слова*: туризм, турпродукт, онлайн среда, интернет, онлайн туризм, потребности и предпочтения*

***Бізге дұрыс сілтеме жасаңыз**: Миниханова С., Имангулова Т., Абдикаримова М. Анализ состояния казахстанского онлайн туризма, сферы платежей и поведения международных туристов в цифровой среде // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2024. –No4(6). –Б. 72–92. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2024-4/6.07

***Cite us correctly:** Minihanova S., İmangulova T., Abdikarimova M. Analiz sostoiania kazahstanskogo onlain turizma, sfery platejei i povedenia mejdunarodnyh turistov v sifrovoi srede [Analysis of the state of Kazakhstan's online tourism, payments and the behavior of international tourists in the digital environment] // Bulletin of the International university of Tourism and Hospitality. –2024. –No4(6). –Б. 72–92. https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2024-4/6.07

Введение

Одной из наиболее стремительно развивающихся отраслей экономики в Казахстане становится индустрия туризма, способствующая улучшению имиджа на международной арене и развитию страны в целом. За последние годы Казахстан известен как все более популярное направление для международных и внутренних туристов, благодаря своему богатому природному наследию, истории и культуре. В отчете независимой международной исследовательской компании Euromonitor International «Global Travel Trends Report 2023» отмечается, что Казахстан входит в число стран с наиболее быстрыми темпами роста въездного туризма в мире [1], а в докладе Всемирного экономического форума от 2023 года отмечается, что Казахстан обладает потенциалом стать одним из наиболее популярных туристских направлений в Центральной Азии [2]. Помимо этого, Институт экономических исследований в Казахстане опубликовал аналитическую статью со ссылкой на IMD World Digital Competitiveness Ranking 2023 о том, что по данным в 2023 году Казахстан занял 34 место в рейтинге цифровой конкурентоспособности IMD-2023, опередив Португалию, Польшу, Италию и Турцию, показывая свое развитие в эпоху искусственного интеллекта на основе таких факторов как «Знание», «Технологии», «Готовность к будущему» (Таблица 1) [3].

На Международном форуме 15 сентября 2023 года по развитию туризма, проходившему в городе Актау, областном центре Мангистауской области, премьер-министр Республики Казахстан, Алихан Смаилов, высказался по вопросу развития туризма в стране, отметив важность туриндустрии и подчеркнул, что Республика Казахстан придает особое значение развитию туризма, а также популяризации местной культуры и традиций. Смаилов А. добавил, что за последние 3 года в туриндустрию были привлечены инвестиции в размере 4 миллиардов долларов, а также было построено более 400 туристских объектов. Отели более чем 20 известных международных сетей, включая Hilton, Marriott, Wyndham, Accor и другие, успешно открылись в Казахстане. Продолжая свою речь, Алихан Смаилов отметил, что для улучшения конкурентоспособности казахстанского туризма на международной арене необходимо укреплять сотрудничество между различными ведомствами, ответственными за продвижение страны за границей, включая в себя разработку уникального туристского бренда для Казахстана и более активное представление страны в международной информационной среде [4].

Казахстан ставит перед собой задачи достичь экспорта ИТ услуг до 1 млрд долларов в 2026 году, улучшить подготовку кадров, представляя свои интересы в сфере индустрии больших данных, цифровых экосистемах, и обработки информации, однако, как отмечается в Послании Главы государства Касым-Жомарта Токаева от 2023 года населению Республики Казахстан «Экономический курс Справедливого Казахстана», в такой важной отрасли как турим отсутствуют значительные успехи в развитии «прорывных проектов», а также возникает необходимость «задействовать туристический потенциал страны». В своем выступлении президент подчеркнул, что будущая модель экономического роста Казахстана будет базироваться на максимально эффективном использовании имеющихся конкурентных преимуществ страны, а также на раскрытии потенциала всех основных факторов производства: трудовых ресурсов, капитала, природных богатств и технологических инноваций [5].

Таблица 1 - Позиции Казахстана в Рейтинге цифровой конкурентоспособности IMD-2023 [3].

Позиции Казахстана в Рейтинге цифровой конкурентоспособности IMD-2023		**Динамика в сравнении с 2022 г.**
Общий рейтинг	34	▲ +2
1. Знания	30	
Таланты	47	▼-1
Обучение и образование	1	
Научная концентрация	49	▲+ 2
2. Технологии	41	▼-1
Нормативно-правовая база	22	▼-1
Капитал	53	▼-3
Технологическая база	48	▼-1
3. Готовность к будущему	31	▼-1
Адаптивные отношения	29	▲+ 5
Гибкость бизнеса	5	▲+ 1
ИТ-Интеграция	54	▲+ 2

Таким образом, немаловажным становится изучение цифровой онлайн среды для применения инновационных подходов и больших данных к продвижению Казахстана как туристской дестинации.

Существует множество различных методов исследований в туризме, в том числе опросы, фокус-группы, интервью, наблюдения, анализ данных, которые безусловно представляют ряд преимуществ в понимании поведения туристов и их потребностей. Такие исследования можно использовать для оценки эффективности маркетинговых кампаний и разработки новых продуктов и услуг, а также для принятия решений о том, как лучше всего обслуживать туристов. Однако традиционные исследования зачастую дорогие, занимают много времени и не всегда предоставляют информацию о поведении туристов в реальных условиях. Помимо этого, при попытках провести более качественные исследования в компании, опросах и интервью с респондентами, уже состоявшимися потребителями туристских услуг «Evisa Travel», не каждый турист готов тратить время на анкетирование и опросы, либо не желает говорить о своем выборе, более того не каждый турист даже готов оставлять отзывы на сайтах компании: только в случаях негативных или абсолютного удовлетворения его потребностей, либо в случае, когда оказываемые услуги превзошли ожидания, по сравнению с большими данными аналитики поисковых систем, на основании которых можно проводить более расширенные исследования и выводы, определить потребности туристов в разных регионах, выявить нереализованный спрос и сделать отдых туристов более комфортным (собственные исследования и опросы туристов «Evisa Travel»).

В последние годы наряду с традиционными методами исследований в туризме часто используются такие методы как исследования в социальных сетях, анализ онлайн-отзывов, мобильные опросы, которые позволяют получить более точные и персонализированные данные о туристах и их поведении.

Например, исследование, проводимое Казахстанской туристской ассоциацией для изучения мнений и предпочтений туристов, охватила в выборке 298 респондентов, из которых 97% составляли резиденты и 3% нерезидентов РК и в возрасте 18–65 лет в 2020 году по внутреннему туризму. В сравнении с турпотоком по внутреннему туризму страны — это недостаточно большое количество туристов.

Как показывают исследования других отечественных ученых в среднем количество респондентов в анкетировании в предпочтениях и потребностях колеблется от 200 до 1000 человек, в то время как статистика социальных сетей, поведение туристов в цифровом пространстве, анализы поисковых систем дают более масштабное представление о персонализации и поведении туристов (использование Big Data).

В научной работе «Организационно-экономические аспекты развития въездного туризма как фактор развития национальной экономики: практика Алматинской области» Б. Иманбековой, термин «Интернет» в совокупности с термином «Турагентство» встречается всего 1 раз, и данные услуги отмечены как бесплатные [6]. В то время как инновации в туристской сфере практически повсеместно связанны именно с развитием цифровой онлайн среды, а спектр услуг, предоставляемых для въездного туризма, не может ограничиваться только покупкой проездных билетов и должен предлагать более развернутую линейку турпродуктов, которых пока, как показало данное исследование, в Интернет-пространстве туризма Казахстана сравнительно мало, цифровизация существенно повлияла на сферу путешествий, сделав Интернет незаменимым инструментом для туристов. Он позволяет им быть более информированными, независимыми и создавать уникальные впечатления, что трансформирует взаимодействие путешественников с туристскими направлениями, меняя способ взаимодействия между ними и стимулируя развитие новых форм туризма.

Онлайн исследования становятся все более актуальными, с развитием технологий, они достаточно экономичны (доступы ко многим данным в режиме онлайн бесплатны, с оговоркой о цитировании данных и указанием на источник), нет расходов на печать бумаги, почтовые расходы, проведение опросов, связанных с интервьюированием, быстрота выводов результатов, разнообразие методов сбора информации, а также степень проникновения Интернета дает более масштабные результаты – доступ к онлайн ресурсам по статистике имеет более 64% населения Земли, и 88% населения Казахстана. С использованием Интернета исследователи имеют возможность получить большее количество респондентов со всего мира, позволяя достичь более широкой географической и демографической степени покрытия, что особенно полезно в туристской отрасли для изучения международной целевой аудитории.

Целью исследования является выявление потребностей и предпочтений международных туристов в Казахстане для разработки в дальнейшем рекомендаций туристским компаниям по эффективному продвижению турпродуктов в онлайн-среде и стимулированию роста въездного туризма в страну.

В соответствии с обозначенной целью, авторами были сформированы следующие *задачи данного исследования:*

-проанализировать состояние онлайн туризма в мире и в Казахстане, изучение статистических данных, динамики развития, основных рынков и сегментов;

-оценить использование онлайн ресурсов туристами;

-определить онлайн-среду для изучения целевой аудитории;

-исследовать потребности и предпочтения международных туристов.

Объектом исследования является международный туризм в Казахстане, а *предметом исследования* туристы интересующихся Казахстаном как потенциальным туристским направлением, их потребности и предпочтения, стратегии продвижения турпродуктов в онлайн среде.

В процессе поиска и анализа данных через изучение онлайн среды в области цифрового туризма, как ключевого направления для продвижения турпродуктов Казахстана, были проведены исследования о том, какие ключевые запросы возникают у международных туристов, планирующих посетить Казахстан, какие направления, устройства связи и поисковые системы наиболее популярны у пользователей как зарубежом, так и на территории нашей страны, каким образом осуществляется импорт и экспорт туристских услуг и какие цифровые ниши могут использовать туркомпании для размещения информации о собственных турпродуктах, а также, используя представленные рекомендации, каким образом смогут предлагать свои услуги посредством онлайн среды.

Материалы и методы

Для проведения исследования в исследовательскую группу были включены собственные исследования компании «Evisa Travel», использованы статистические данные поисковых систем на основании ключевых запросов Интернет-пользователей разных стран Google и Yandex, Google Analytics, Яндекс Аналитика, данные в общем доступе от Всемирного банка (worldbank.org), Всемирный совет по туризму и путешествиям WTTC, Всемирной туристской организации UNWTO, статистические данные Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, публикации АО «Национальная компания «Kazakh Tourism», аналитика Freedom Finance Global в свободном доступе, информационная система по сбору и обработке данных в сфере туризма Республики Казахстан tourstat.kz, отчеты Казахстанской туристской ассоциации (КТА), проведены исследования среди операторов внутреннего и въездного туризма (собственные исследования специалистов по маркетингу компании «Evisa Travel»).

Также использовались аналитические данные Концепции развития туристской отрасли в Республике Казахстан на 2023–2029 годы и публикации предыдущих концепций [7].

В связи с наибольшей популярностью Google платформ у населения, основным методом изучения поведения туристов являлся анализ данных цифровых онлайн инструментов Google Trends, разработанных компанией Google, позволяющие визуализировать частоту поисковых запросов в Google Поиске по всему миру и в отдельных регионах, использующихся для анализа динамики поисковых интересов пользователей, оценки популярности различных тем и сравнительного анализа поисковых запросов. Принцип работы Google Trends состоит в использовании цветовой шкалы для визуализации частоты поисковых запросов. Чем темнее цвет на карте, тем чаще в данном регионе запрашивается определенное слово или фраза. Популярность запроса оценивается относительно общего числа запросов в Google Поиске в данном регионе за определенный период. При сравнении нескольких поисковых запросов интенсивность цвета для каждого региона отражает долю поисков по самому популярному запросу в данном регионе, что позволяет выявить, какие темы вызывают наибольший интерес в разных регионах. В результате отслеживается динамика интересов пользователей, оценивается популярность тем и слов, сравниваются запросы, появляется возможность решать различные маркетинговые

задачи, контент-стратегии и создание эффективных компаний по продвижению тупродуктов.

Дополнительно использовались ежегодные глобальные исследовательские отчеты агентства Kepios, We re Social, Meltwater и сервис для SMM Hootsuite - Digital Global Overview Report - данные пользователей сети Интернет, о применении и состоянии цифровой (digital) среды (digital - область профессий связанных с использованием цифровых технологий). Ко всему прочему была изучена статистическая отчётность Национального банка Республики Казахстан в сфере электронной коммерции, в том числе и Интернет-эквайринг как один из платежных инструментов использования онлайн среды для предложения турпродуктов международным туристам. Интересная закономерность была отмечена в процессе изучения трудов ученых данные о потребностях и предпочтениях туристов представлены довольно широко и подробно, например М. Р. Смыковой, Сохатской, Н.В. [8], М. Р. Смыковой, Р. В. Плохих, О.Ж. Устенова [9], Т.В., Имангулова, М.А. Прокофьева [10], К.Р. Мамутовой, М.Р. Смыкова, Н.В. Никифоровой [11], М.Н. Абдикаримова [12] и др. Большинство исследований представлены анкетированием, опросами и интервьюированием. отражающие ответы респондентов, о посещенных местах, маршрутах, выбор локации, блюд, недовольство инфраструктурой, то есть в массе своей являются «рефлексией» после путешествия, в то время как на выбор места путешествия влияет информационная составляющая до путешествия, обозначенная в цифровой экосистеме как «вдохновение», представленное в различных информационных формах, таких как текстовый контент, изображения или видео, которые подталкивают путешественника сделать выбор (одна из функций продвижения турпродукта). Туристам часто необходимо получить информацию о турпродукте до путешествия, которая конкретно удовлетворит его потребности. В дополнение ко всему, высококачественная информация и разносторонний богатый контент имеющие важное значение недостаточны, когда личные истории передают мощные сообщения, вдохновляющие путешественников в процессе принятия решения и планирование поездки, именно поэтому поисковые системы, веб-сайты принимающих компаний и социальные сети играют большую роль при принятии решения на начальном этапе путешествия [13].

Результаты и обсуждение

В данное время исследования поисковых систем и социальных сетей показывают наибольшую заинтересованность путешественников цифровым контентом, в особенности после пандемии Covid-19 (собственные исследования специалистов по маркетингу компании «Evisa Travel» на платформе Google Trends).

Выбор методов исследования не случаен: в 2023 году из более чем 8 млрд человек в мире насчитывалось 5,16 млрд Интернет-пользователей, что составило 64,4 % всего населения мира, подключенного к Интернету, и 68% всего населения являлись уникальными пользователями мобильных телефонов, при этом 4,76 млрд человек использовали социальные сети или хотя бы регистрировались в них. Данные цифрового глобального отчета Digital Global Overview Report показывают, что общее количество пользователей Интернета во всем мире увеличилось на 1,9 % по сравнению с 2022 годом, но задержки в предоставлении данных означают, что фактический рост был выше, чем предполагает эта цифра.

При этом исследователи Digital Global Overview Report ожидают, что к концу 2023 года, примерно 2/3 населения Земли будут онлайн, что в целом позволяет определить

перспективность изучения потребителей через цифровую среду (Таблица 2).

Таблица 2 - Цифровое онлайн присутствие пользователей в мире 2022–2023 гг. [13].

	Январь 2022, млрд.	**% от общего населения**	**Январь 2023, млрд.**	**% от общего населения**
Население	7.91		8.01	0.8 % прирост
Уникальные пользователи мобильных телефонов	5.31	67.1	5.44	68.0 3.2 % прирост
Пользователи Интернета	4.95	62.5	5.16	64.4 1.9 % прирост
Пользователи социальных сетей	4.62	58.4	4.76	59.4 3 % прирост

В целом, согласно данным Всемирного экономического форума (World Economic Foru), сама концепция цифровой системы состоит из пользователей, компаний и правительств, которые сходятся в цифровом пространстве информационных технологий, телекоммуникаций, средств массовой информации и индустрии развлечений. Экосистема цифрового туризма представляет собой взаимодействие живых существ, таких как путешественники, поставщики, посредники, правительства и сообщества, и неживую технологическую среду устройств, соединений (таких как Интернет), контента и точек соприкосновения (Рисунок 1) [13].

С учетом представленных данных в таблице 2, становится очевидным, что мобильные устройства в настоящее время, предоставляющие пользователю Интернета доступ к туристской информации, являются приоритетным инструментом в поиске, сравнении и «вдохновении» при принятии решений.

Таким образом метод исследования основан на изучении контента о Казахстане, запрашиваемого пользователями (в данном исследовании ключевые запросы пользователей), посредством мобильных устройств и онлайн цифровую среду - совокупность Интернет-платформ и ресурсов, которые предоставляют возможность взаимодействия и обмена информацией в онлайн-режиме.

На 2023 год по данным Агентства по статистике в Казахстане пользователи Интернета составили 88,2% всего населения страны в возрасте от 6 до 74 лет [14].

Согласно закону о туристской деятельности в Казахстане, туризм по видам определяется как международный и внутренний. Для международных путешествий исследование (международная целевая аудитория*)* проводилось по ключевым запросам по всему миру, для определения предпочтений и потребностей местных туристов – внутри региона (местная целевая аудитория) [15].



Рисунок 1 - Цифровая экосистема туризма [13].

Основываясь на информации, представленной выше, можно предположить, что еще большое количество человек не имеет доступа к цифровым коммуникациям, в связи с чем, данные, используемые для определения действительных потребностей и предпочтений исследуемых туристов, а также рекомендации, составленные на их основе – относятся только к тем, кто использует онлайн цифровую среду и Интернет. Таким образом, в данном исследовании определена целевая аудитория с параметрами – пользователи Интернета и онлайн цифровой среды, с ключевыми запросами о путешествиях в Казахстан. Выбор в пользу тех, кто имеет Интернет и социальные сети – также не случаен, планируемая стратегия продвижения турпродуктов Казахстана направленна на потребителя, который наиболее доступен через Интернет-продвижение (включая Интернет-маркетинг), может совершать покупки онлайн и имеет достаточно средств для трат на путешествия. Исследования ООН показывают, что наличие цифровых преимуществ имеются у 89% населения стран с высоким уровнем дохода [16].

В условиях динамично растущего и развивающегося рынка туризма в Казахстане актуальным становится вопрос разработки эффективных маркетинговых стратегий для продвижения турпродуктов. Аналитики Freedom Finance Global отмечают, что именно социальные сети и другие цифровые источники информации выступают в качестве главного инструмента для продвижения этого направления. Instagram, являясь несомненным лидером в сфере визуального маркетинга, позволяет туроператорам и гостиницам создавать яркие привлекательные образы природных красот и достопримечательностей страны.

Информационная система 2GIS, в свою очередь, пользуется высоким уровнем доверия среди казахстанцев, предлагая подробную информацию о туристских объектах, транспортной инфраструктуре и других аспектах путешествий [17].

Роль цифровых инструментов не ограничивается простым продвижением. Анализируя онлайн-активность местной целевой аудитории, появляется возможность узнать многое о предпочтениях и потребностях потенциальных туристов, что становится незаменимым при разработке эффективных маркетинговых кампаний, а использование таргетированной рекламы, инфлюенс- и контент-маркетинга, позволяет максимально точно направлять

рекламные сообщения и предлагать туристам именно те турпродукты, которые им необходимы.

Таким образом, использование социальных сетей и других цифровых инструментов не только позволяет привлечь внимание к туризму Казахстана, но и создает условия для его успешного развития. Анализ влияния различных цифровых инструментов на поведение потребителей в сфере туризма Казахстана, а также определение оптимальных стратегий их использования для максимизации эффективности продвижения турпродуктов становится целесообразным.

Развитие информационных технологий и доступ к Интернету привели к изменению поведения потребителей в туристской отрасли. Все больше людей ищут и бронируют туры, отели, экскурсии и билеты онлайн, основываясь на отзывах и рекомендациях других туристов. Благодаря доступу к электронной коммерции, Интернет-транзакциям, мобильной связи, использованию мобильных устройств, доступности контента на разных языках, посредством приложений, а также «рефлексии» через социальные сети все больше путешественников выбирают поездки через онлайн среду. Объем рынка онлайн туризма достиг рекордных 521.18 млрд долларов США в 2023 году, уже к 2030 году ожидаемый объем мирового рынка онлайн туризма составит более 1000 млрд долларов США (рисунок 2) [18].

В Республике Казахстан по данным Бюро национальной статистики количество предприятий, использующих Интернет-ресурс для реализации товаров и услуг в 2022 году составляло всего 2007 единиц, из которых 700 реализующих товары и услуги через собственный Интернет-ресурс и 1237 единиц, использующие платформу электронной коммерции (маркетплейс - это цифровая площадка, выступающая в роли посредника и дающая сопоставлять спрос и предложения - товаров, услуг и/или информации- на многостороннем рынке участников через Интернет, в том числе 388, реализующих услуги. Данные показатели присутствия онлайн-платежей в туризме исключительно малы в сравнении с количеством субъектов МСБ РК - по состоянию на 1 сентября 2023 года в Казахстане действует более 1,9 млн субъектов малого и среднего предпринимательства [14], из которых 2023 году в РК было зарегистрировано 10 357 предприятий, предоставляющих услуги по проживанию и питанию, из них 3992 объекта размещения, 7978 предприятий с видом деятельности искусства, развлечения и отдых.

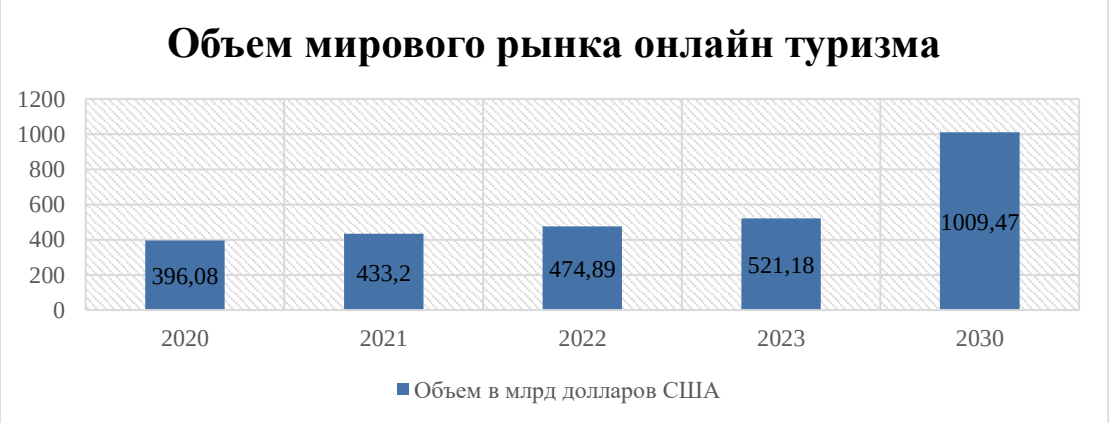

Рисунок 2 - Объем мирового рынка онлайн туризма до 2030 года [18]

Внутренняя электронная коммерция, включающая маркетплейсы в Казахстане достигла 3,17 трлн тенге (около 7 млн долларов США), из которых 1,13 трлн (около 2,3 млн

долларов США) пришлось на Интернет-ресурсы компаний, а 2,05 трлн - на маркетплейсы. При этом в 2021 году объем электронной коммерции составил 1,04 трлн тенге [14].

Лидирующие позиции в продажах на внутреннем рынке электронной коммерции в Казахстане через маркетплейсы стали услуги по перевозке пассажиров, далее прочие услуги (в которых возможно присутствуют услуги сопутствующим услугам в туризме, так как ОКЭД «прочие» подразумевает некоторую деятельность, например оформление виз, которую нельзя определить по классификатору ОКЭД, почти в 5 раз меньше оказано услуг в разделе продаж авиабилетов и бронирование мест на транспорт, однако по соотношению объема оказанных услуг перевозки и продажа авиабилетов являются основными. При этом стоит отметить, что продажи бронирований и услуг размещения не превышали 2 % за 2022 год [19].

Объем оказанных услуг через собственный Интернет-ресурс по видам услуг в 2022 году больше всего был представлен билетами и бронированию мест на транспорт, превышая объем оказанных тех же услуг через маркетплейсы почти в 2 раза, а услуги по перевозке пассажиров почти в 1,5 раза, и объем оказанных услуг по бронированию и размещению через собственные интернет-ресурсы в 2 раза больше, чем через маркетплейсы, хотя в обоих случаях цифры показывают сравнительно незначительные объемы в контексте мирового объема рынка онлайн-туризма.

В разрезе способов платежей очевидно, что основные платежи в размере 31,5 % от общего объема проходят через дебетовые карты или электронные банковские переводы, 23,5% проходят оплатой кредитными картами через Интернет, а онлайн платежи составляют 13,9%.

По представленным данным Бюро объем услуг, оказанный местами размещения в стране, без учета услуг ресторанов в 2022 году составлял около 182,865 млрд тенге, из которых только около 3,139 млрд приходятся на продажи через собственный Интернет-ресурс (таблица 3), и всего 115 предприятий в сфере предоставления проживания используют Интернет-ресурс для реализации товаров и услуг по своему виду экономической деятельности (Таблица 4). В 2023 году объем оказанных услуг составил 229,25 млрд тенге, однако отчет по электронной коммерции за 2023 года на момент публикации не доступен для сравнения в связи с выходом следующего релиза 23 мая 2024 года.

Таблица 3 - Объем услуг, оказанный местами размещения за 2022–2023 гг. [14].

	2022 год*	**2023 год***
	январь-декабрь тыс.тенге	**январь-декабрь** тыс.тенге
Республика Казахстан	**182 865 265,7**	**229 248 669,6**
Абай	3 847 285,8	6 027 915,6
Акмолинская	17 171 499,2	21 146 988,9
Актюбинская	3 224 269,6	3 679 414,7
Алматинская	6 566 621,0	8 859 879,0
Атырауская	5 491 994,7	5 998 515,9
Западно-Казахстанская	3 652 465,9	4 626 785,9
Жамбылская	1 864 411,5	2 309 687,8
Жетiсу	5 219 720,3	4 595 023,9
Карагандинская	5 522 921,0	6 314 908,8
Костанайская	2 583 149,3	2 888 888,1

Продолжение Таблицы - 3 на следующей странице

Продолжение Таблицы-3

Кызылординская	1 281 774,8	1 582 900,4
Мангистауская	11 459 380,3	15 082 337,7
Павлодарская	3 574 006,6	4 265 108,1
Северо-Казахстанская	1 671 593,5	2 076 271,9
Туркестанская	5 001 057,3	5 586 740,0
Ұлытау	391 590,0	554 158,0
Восточно-Казахстанская	4 862 020,2	5 922 268,7
г.Астана	35 185 440,5	45 391 954,2
г.Алматы	56 186 431,9	74 098 468,1
г.Шымкент	8 107 632,3	8 240 453,9
* с учетом индивидуальных предпринимателей, занимающихся размещением посетителей		

Как итог, хотя 37,5% всего объема платежей в Казахстане проходят через онлайн среду с учетом объема цифрового социального кошелька и цифрового тенге в 0,1 %, в целом, рынок онлайн туризма занимает в этом объеме малую долю, находясь в недостаточно развитом состоянии (исключая пассажирские перевозки), имея высокую конкурентоспособную, практически пустую нишу для предоставления услуг в сфере туризма посредством предоставления услуг через Интернет.

Экспорт в сфере путешествий (согласно закона РК, оказание туристских услуг, связанных с организацией въездного туризма на территорию Республики Казахстан, является экспортом туристских услуг; оказание туристских услуг, связанных с выездом в другую страну, является импортом туристских услуг [15] также отражает достаточно низкие показатели, в частности в сфере культуры и отдыха в сравнении всей доли экспорта РК.

И если внутренние обороты и продажи транспортных услуг и поездок посредством Интернета достаточно на высоком уровне, то по данным Бюро Национальность статистики [14] доля трат для размещения по внутреннему рынку электронной коммерции отражает низкую долю туристов (не превышая 2% от всего объема), купивших проживание онлайн, а доля импорта в той же сфере показывает насколько минимально количество оказываемых услуг в целом, и не только для въездного туризма [14].

Таблица 4 - Основные показатели предприятий, использующих Интернет-ресурс для реализации товаров и услуг по видам экономической деятельности, выборка проведена для сферы туризма [14]

единиц					
	Количество предприятий, использующих Интернет-ресурс для реализации товаров и услуг	В том числе			
		реализующие товары и услуги через собственный Интернет-ресурс	использующие платформу электронной коммерции (маркетплейс)	в том числе	
				для реализации товаров	для реализации услуг
Всего	2 007	770	1 237	849	388
Деятельность пассажирского железнодорожного транспорта в междугородном сообщении	1	1	-	-	-

Продолжение Таблицы-4

Деятельность прочего пассажирского сухопутного транспорта	11	1	10	2	8
Деятельность воздушного пассажирского транспорта	5	4	1	-	1
Предоставление услуг гостиницами и аналогичными местами для проживания	100	28	72	-	72
Предоставление услуг прочими местами для проживания	7	-	7	-	7
Деятельность санаторно-курортных организаций	8	8	-	-	-

При данных показателях очевидно низкое вхождение страны в долю продаж в сфере туристских услуг онлайн для зарубежных пользователей, даже с учетом показателей по поездкам и долям продаж авиабилетов, так как покупки учитывались только по внутреннему сектору продаж, а статистика импорта отражает общее количество услуг.

Однако в то же время в феврале 2024 года в Казахстане выпуск карточек международных платежных систем осуществляли 18 банков и АО «Казпочта», помимо этого банки РК выпускают так же карточки локальных систем (например, система платежных карт Kaspi Bank). В начале 2024 года рынок платежных карт в Казахстане продемонстрировал значительный рост. Общий объем транзакций достиг 11,9 трлн тенге, при этом было совершено 862,3 млн операций. Особенно заметен рост безналичных платежей: их количество увеличилось на 13,6% по сравнению с январем 2023 года, составив 842,7 млн транзакций, а объем вырос на 14,6% и достиг 10,1 трлн тенге. Лидерами среди безналичных платежей остаются онлайн-платежи (интернет- и мобильный банкинг), на которые приходится 78,9% всех операций и 89% от общего объема. POS-терминалы также играют важную роль, обеспечивая 21% безналичных транзакций и 10,6% от их общего объема. Таким образом, данные за январь 2024 года подтверждают устойчивую тенденцию к увеличению популярности безналичных расчетов внутри страны, особенно в онлайн-среде, но в направлении туристских транзакций (не считая пассажирских поездок) по-прежнему роста не наблюдается, или он незначителен [20].

В итоге наблюдается количественный разрыв между покупками авиабилетов и других проездных билетов в/из Казахстана и другими тратами в сфере туризма онлайн. И если авиабилеты доступны на маркетплейсах, сайтах авиакомпаний, то такие услуги как бронирование через Интернет размещения в хостелах, гостиницах среднего и низкого ценового уровня, гостевых домах, заказ экскурсий, турпакетов по Казахстану и прочие услуги в сфере отдыха и развлечений для международного туриста – слабо развиты, для чего необходимо развивать онлайн покупки туристских услуг для экспорта.

Международные туристы, как правило, используют те же самые платежные карты и системы что и граждане Казахстана по данным аналитической компании Nilson Report: VISA International, MasterCard Worldwide, UnionPay International, American Express International и Diners Club International [21], однако основное предложение для оплаты картами в РК – поступают посредством мобильных приложений, привязанных к банкам внутри Казахстана. То есть, международные туристы не имеют доступа к таким же услугам, как и резиденты

Казахстана (Предложения Kaspi, Halyk и Jusan банков в сфере путешествий, так же, как и другие банки не предоставляют доступа к своим приложениям, без регистрации и личного присутствия в РК – привязка к ИИН и номеру телефона). Согласно правилам, получить ИИН, (индивидуальный идентификационный номер), нерезидентам в том числе, в РК возможно при личном присутствии заявителя в ЦОНах (Центр обслуживания населения) страны либо по доверенности на третье лицо, однако маловероятно, что туристы планирующие поездки, вообще имеют представление о такой процедуре [22]. Если учитывать большую долю туристов из России (объем которых наибольший в РК по статистике), в связи с ограничениями платежные системы 89 банков РФ не работают в РК для оплат услуг банковскими карточками, то часть туристов не могут оформить покупки онлайн в интернет-пространстве Казахстана. Хотя в данном ключе, как положительный эффект, наблюдается укрепление курса тенге, в связи с наличными платежами туристов из России [23].

В 2019 году были определены топ-10 стран, наиболее активно посещающих Казахстан (по результатам регистрированных посетителей информационной системы «eQonaq»), где лидирующее место занимает Россия – 30,9 % туристов, при этом с туристскими целями прибыло в страну только 30% общего количества опрошенных и 9,9 % и 1,37 % служебных (деловые и служебные относятся к MICE-туризму) поездок. 73% въехавших Казахстан составляли мужчины и 23% -женщины (Таблица 5).

В 2023 году по данным Комитета индустрии туризма Министерства туризма и спорта РК в топ 5 стран вошла Россия (более 350 тыс. посетителей), Китай (75 тыс. посетителей), Турция (41 тыс. посетителей), Индия (более 34 тыс. посетителей), США (более 28 тыс. посетителей). Благодаря введению безвизового режима на 14 дней для граждан Китая и Индии количество посетителей из Китая выросло в 12 раз – с 18 тыс. до 217 тыс., а количество посетителей из Индии увеличилось втрое – с 28 тыс. человек в 2022 году до 78 тыс. человек в 2023 году [22].

Таблица 5 - Топ 10 стран, откуда прибывали туристы в 2019, возраст туристов [24].

Страна	**% от общего количества прибывших -отчет по туристам, регистрируемым через систему eQonaq, (количество человек)**	**Возраст туристов**	**% от всего количества**
Российская Федерация	30.913 % (66343)	0 - 18 года 19 - 25 года 26 - 35 года 56 - 84 года	4.97 % 13.12 % 27.96 % 0.06 %
КНР	8.85 % (18993)		
Индия	4.657 % (9994)		
Таджикистан	4.288 % (9203)		
Кыргызстан	3.201 % (6869)		
Турция	2.664 % (5718)		
США	1.407 % (3020)		
Великобритания	1.358 % (2915)		
Германия	1.231 % (2642)		

В международную целевую аудиторию данного исследования были включены не только страны, чьи путешественники составляют топ 5–10 самых активных посетителей (*прямая целевая аудитория*), но и те страны, откуда поступает наибольшее количество ключевых запросов о путешествиях в Казахстан (*косвенная целевая аудитория*).

В 2024 году Казахстан стал одним из самых популярных туристских направлений для жителей ОАЭ, которые планируют отдохнуть во время праздника Ураза-байрам (Eid al Fitr). По данным глобальной системы поиска информации о воздушных перевозках Skyscanner, больше всего путешественников из ОАЭ предпочитают отправиться в Казахстан. По аналитике Skyscanner, наиболее популярной датой начала путешествия для жителей ОАЭ является 2 апреля 2024 года, с продолжительностью отпуска, не превышающей неделю. Казахстан превосходит другие страны с большим отрывом, показывая увеличение интереса на 195% (Таблица 6).

Этот факт также подтверждается быстрым развитием туризма в Казахстане. Данные системы eQonaq АО «НК «Kazakh Tourism» подтверждают растущий интерес жителей ОАЭ к Казахстану. Число посетителей из ОАЭ удвоилось с 2963 в 2022 году до 6051 туриста в 2023 году. Среди основных направлений для жителей ОАЭ в Казахстане выделяются города Алматы, Астана и Алматинская область [25].

Таблица 6 - Рост популярных запросов Skyscanner о Казахстане из ОАЭ

Казахстан	195%
Сейшельские Острова	115%
Кипр:	99%
Япония	90%
Вьетнам	81%
Оман	78%
Швейцария	56%

Рост популярности Казахстана как туристского направления для жителей ОАЭ также говорит о значительном потенциале страны в сфере международного туризма.

В 2023 году Казахстан посетило более 800 000 иностранных граждан (число посещений выросло на 37% по сравнению с 2022 годом в сравнении посетителей за 9 месяцев, однако в 2019 допандемийном периоде число достигло 980 000), при этом согласно отчету ЮНВТО, в 2022 году количество международных путешественников по всему миру превысило 900 миллионов человек, что в два раза больше, чем в предыдущем году, хотя, несмотря на такую значительную цифру, это всего лишь 63 % от уровня до пандемии. В контексте мировых прибытий доля туристов, посетивших Казахстан в 2023 году, составила около 0,0615 % [26].

Вероятнее всего, каждый посетивший Республику Казахстан являлся пользователем онлайн цифровой среды, и цифра посетивших Казахстан в 2023 году составляет 0,0155 % от общего количества пользователей Интернета. В сравнении с самыми посещаемыми странами Казахстан все еще не достигает отметки в 1 млн туристов в год (топ рейтинг стран по отчетам ЮНВТО начинается в расчете от десятков миллионов в год), несмотря на высокие показатели конкурентоспособности, привлекательности и рекомендаций, что говорит об огромном неосвоенном потенциале для продвижения Казахстана в мировую туристскую среду через Интернет и социальные сети. Представленные данные и малое количество посетителей в сравнении с мировой статистикой показывают недостаточность информирования цифровых пользователей о путешествиях в Казахстан, о чем говорится и в Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023–2029 годы, что делает совместное изучение статистики туризма и пользователей поисковых систем для информации о путешествиях в Казахстан обоснованным [7].

Выводы

В связи с растущим количеством доли пользователей интернета по всему миру результаты для изучения статистики предпочтений и потребностей посредством онлайн среды становятся все более точным и прозрачными, и если опросы и анкетирования проводятся выборочно и чаще всего охватывают небольшое количество респондентов в соотношении ко всем путешественникам, как уже говорилось выше, то изучение ключевых запросов в браузерах, основная заинтересованность в социальных сетях, поведение при онлайн покупках – отражает действительную заинтересованность туристов той или иной дестинации в действующий период времени и являются наиболее релевантными и актуальными.

Так, при изучении ключевых запросов в Google Trends (который является самым популярным у пользователей интернета на данный момент) обнаружилось, что лидирующие позиции (уровень интереса) при путешествиях в Казахстан за последние 12 месяцев занимают вопросы безопасности путешествий для международных туристов. Далее наблюдается повышенный интерес к г. Алматы, аэропорту в Казахстане (возможно необходимо более активно продвигать информацию о международных аэропортах страны), а также места посещения и информация о турпакетах в страну [27].

Таким образом, на основании изученных данных возникает необходимость сделать выводы о недостаточности информации в сети Интернет о Казахстане как о потенциальной туристской дестинации, о слабом информировании или же практически отсутствующем доступном рынке электронной коммерции с сфере размещения туристов, в связи с чем предлагается детально изучить потребности и предпочтения именно пользователей Интернета с ключевыми запросами о Казахстане, только планирующих свою поездки, то есть использовать цифровую экосистему туризма для продвижения турпродуктов страны начиная с точки «вдохновение». Ключевой вопрос покупки туров в Казахстан онлайн и заранее – предположительно относится не сколько к самим туристам, а к отсутствию возможности покупки таких туров через Интернет (что подразумевает исследование в области возможностей казахстанского турбизнеса для продажи туров через Интернет). Туристам недостаточно информации о безопасности внутри республики, необходимо более детально рассматривать ключевые запросы пользователей Интернета о Казахстане, для понимания первоочередной информации, которой не хватает при принятии решения о выборе направления для путешествия. Исследование показывает, что Казахстаном может заинтересовать туриста, и продолжает интересовать, однако необходимо распространение информации о местных локациях для туризма, наличие готовых турпакетов для покупки онлайн, и в первую очередь повышение международной осведомленности о республике, как о месте с высокими стандартами в области охраны туристов, международного страхования, онлайн открытости дестинации, а также возможность подключения электронной коммерции для малого и среднего бизнеса в сфере туризма с низкими комиссионными ставками и доступам к международным маркетплейсам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Независимая международная исследовательская компания Euromonitor International [Электронный ресурс]. – URL: https://www.euromonitor.com/article/top-three-travel-trends-for-2023 (дата обращения: 25.03.2024).

2. The Future of Travel and Tourism, 2023 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.weforum.org/communities/travel-and-tourism-industry-community/ (дата обращения: 25.03.2024).

3. Институт экономических исследований РК. Рейтинг цифровой конкурентоспособности IMD-2023 [Электронный ресурс]. – URL: https://economy.kz/ru/Novosti_instituta/id=6190 (дата обращения: 25.03.2024).

4. Официальный информационный ресурс Премьер-Министра Республики Казахстан. Выступление Премьер-министра РК Алихана Смаилова на международном форуме по развитию туризма [Электронный ресурс]. – URL: https://primeminister.kz/ru/news/uproshchenie-vizovykh-protsedur-rasshirenie-podderzhki-biznesa-i-stroitelstvo-infrastruktury-alikhan-smailov-ozvuchil-mery-po-razvitiyu-turizma-v-rk-25533 (дата обращения: 25.03.2024).

5. Официальный сайт Президента Республики Казахстан. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана «Экономический курс Справедливого Казахстана» [Электронный ресурс]. – URL: https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-ekonomicheskiy-kurs-spravedlivogo-kazahstana-18588 (дата обращения: 25.03.2024).

6. Иманбекова Б.Т. Организационно-экономические аспекты развития въездного туризма как фактор развития национальной экономики: практика Алматинской области: дис. ... д-ра философии (PhD): 6D050060-Экономика. – Алматы, 2022. – 138 с.

7. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023–2029 годы [Электронный ресурс]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262#z27 (дата обращения: 01.04.2024).

8. Смыкова М. Р., Сохатская Н. В. Оценка привлекательности туризма Казахстана // Вестник Карагандинского университета. Серия «Экономика». – 2011. – № 4 (64). – С. 84–89.

9. Смыкова М. Р., Плохих Р. В., Устенова О. Ж. Привлекательность туристских дестинаций Казахстана для иностранных туристов // Вопросы географии и геоэкологии. – 2018. – № 2. – С. 16–23.

10. Имангулова Т. В., Прокофьева М. А. Достопримечательности и культурное наследие ЮНЕСКО на территории Казахстана // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 8-3. – С. 431–435.

11. Мамутова К. Р., Смыкова М. Р., Никифорова Н. В. Исследование возможностей развития туристского бренда Мангистауской области // Экономическая серия Вестника ЕНУ имени Л. Н. Гумилева. – 2020. – № 4. – С. 184–193.

12. Абдикаримова М. и др. Роль образовательных программ по туризму в развитии туристских дестинаций Республики Казахстан // Bulletin of the International University of Tourism and Hospitality. – 2023. – № 1 (1). – С. 64–74.

13. Benckendorff P. J., Xiang Z., Sheldon P. J. Tourism Information Technology. 3rd ed. Chapter 2 The Digital Tourism Landscape We Are Social & Meltwater [Электронный ресурс]. – URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report (дата обращения: 25.03.2024).

14. Бюро Национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/dynamic-tables/ (дата обращения: 19.03.2024).

15. Закон о туристской деятельности Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211_ (дата обращения: 19.03.2024).

16. Официальные новости: ООН. Новые данные об использовании интернета в мире: прогресс есть, но различия сохраняются [Электронный ресурс]. – URL: https://news.un.org/ru/story/2023/11/1447172 (дата обращения: 01.04.2024).

17. Официальный сайт Международной инвестиционной компании Freedom Finance Global [Электронный ресурс]. – URL: https://ffin.kz/research/9-turizm-v-kazakhstane-issledovanie-otrasli-problematika-i-perspektivy (дата обращения: 01.04.2024).

18. Statista. Global Muslim Travel Index 2023 [Электронный ресурс]. – URL: https://mastercardcontentexchange.com/news/media/hhnem3l2/mastercard-crescentrating-gmti-2023-report-1st-june-2023v2.pdf (дата обращения: 01.05.2024).

19. Общий классификатор видов экономической деятельности РК. URL: https://statinfo.kz/oked-rk.html (дата обращения: 01.04.2024).

20. Национальный банк Казахстана. Электронные банковские услуги. URL: https://nationalbank.kz/ru/news/elektronnye-bankovskie-uslugi (дата обращения: 01.04.2024).

21. Nilson Report. URL: https://nilsonreport.com/ (дата обращения: 19.03.2024).

22. Государственный портал РК. URL: https://www.gov.kz/situations/497/1150?lang=ru (дата обращения: 01.04.2024).

23. Информационная база бухгалтера в Казахстане. URL: https://uchet.kz/news/spisok-bankov-rf-nakhodyashchikhsya-pod-sanktsiyami/ (дата обращения: 21.04.2024).

24. Информационная система по сбору и обработке данных в сфере туризма. URL: https://tourstat.kz/touch-bord (дата обращения: 21.04.2024).

25. Национальная компания «Kazakh Tourism». URL: https://qaztourism.kz/ru/press-center/all/1315/ (дата обращения: 01.04.2024).

26. UNWTO. URL: https://news.un.org/ru/story/2023/01/1436782 (дата обращения: 01.04.2024).

27. Mastercard & CrescentRating. Global Muslim Travel Index 2023. URL: https://mastercardcontentexchange.com/news/media/hhnem3l2/mastercard-crescentrating-gmti-2023-report-1st-june-2023v2.pdf (дата обращения: 01.05.2024).

REFERENCES

1. Nezavisimaia mejdunarodnaia issledovatelskaia kompania Euromonitor International [Elektronnyi resurs]. – URL: https://www.euromonitor.com/article/top-three-travel-trends-for-2023 (data obraşenia: 25.03.2024).

2. The Future of Travel and Tourism, 2023 [Elektronnyi resurs]. – URL: https://www.weforum.org/communities/travel-and-tourism-industry-community/ (data obraşenia: 25.03.2024).

3. İnstitut ekonomicheskih issledovani RK. Reitiñ sifrovoi konkurentosposobnosti IMD-2023 [The Institute of Economic Research of the Republic of Kazakhstan. IMD-2023 Digital Competitiveness Rating] [Elektronnyi resurs]. – URL: https://economy.kz/ru/Novosti_instituta/id=6190 (data obraşenia: 25.03.2024).

4. Ofisiälnyi informasionnyi resurs Premer-Ministra Respubliki Kazahstan. [The official information resource of the Prime Minister of the Republic of Kazakhstan.] Vystuplenie Premer-ministra RK Alihana Smailova na mejdunarodnom forume po razvitiu turizma [Elektronnyi resurs]. – URL: https://primeminister.kz/ru/news/uproshchenie-vizovykh-protsedur-rasshirenie-podderzhki-

biznesa-i-stroitelstvo-infrastruktury-alikhan-smailov-ozvuchil-mery-po-razvitiyu-turizma-v-rk-25533 (data obraşenia: 25.03.2024).

5. Ofisiälnyi sait Prezidenta Respubliki Kazahstan. [The official website of the President of the Republic of Kazakhstan.] Poslanie Glavy gosudarstva Kasym-Jomarta Tokaeva narodu Kazahstana «Ekonomicheski kurs Spravedlivogo Kazahstana» [Elektronnyi resurs]. – URL: https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-ekonomicheskiy-kurs-spravedlivogo-kazahstana-18588 (data obraşenia: 25.03.2024).

6. İmanbekova B.T. Organizasionno-ekonomicheskie aspekty razvitia vezdnogo turizma kak faktor razvitia nasionälnoi ekonomiki: praktika Almatinskoi oblasti [Organizational and economic aspects of the development of inbound tourism as a factor in the development of the national economy: practice of the Almaty region] : dis. ... d-ra filosofii (PhD): 6D050060-Ekonomika. – Almaty, 2022. – 138 s.

7. Konsepsia razvitia turistskoi otrasli Respubliki Kazahstan na 2023–2029 gody [The concept of development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2023-2029] [Elektronnyi resurs]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262#z27 (data obraşenia: 01.04.2024).

8. Smykova M. R., Sohatskaia N. V. Osenka privlekatelnosti turizma Kazahstana [Assessment of the attractiveness of tourism in Kazakhstan] // Vestnik Karagandinskogo universiteta. Seria «Ekonomika». – 2011. – № 4 (64). – S. 84–89.

9. Smykova M. R., Plohih R. V., Ustenova O. J. Privlekatelnost turistskih destinasi Kazahstana dlä inostrannyh turistov [Attractiveness of Kazakhstan's tourist destinations for foreign tourists] // Voprosy geografii i geoekologii. – 2018. – № 2. – S. 16–23.

10. İmangulova T. V., Proköfeva M. A. Dostoprimechatelnosti i külturnoe nasledie İuNESKO na territorii Kazahstana [UNESCO attractions and cultural heritage in Kazakhstan] // Mejdunarodnyi jurnal prikladnyh i fundamentälnyh issledovani. – 2016. – № 8-3. – S. 431–435.

11. Mamutova K. R., Smykova M. R., Nikiforova N. V. İssledovanie vozmojnostei razvitia turistskogo brenda Mangistauskoi oblasti [Research of possibilities of development of the tourist brand of Mangystau region] // Ekonomicheskaia seria Vestnika ENU imeni L. N. Gumileva. – 2020. – № 4. – S. 184–193.

12. Abdikarimova M. i dr. Röl obrazovatelnyh programm po turizmu v razvitii turistskih destinasi 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. – № 1 (1). – S. 64–74.

13. Benckendorff P. J., Xiang Z., Sheldon P. J. Tourism Information Technology. 3rd ed. Chapter 2 The Digital Tourism Landscape We Are Social & Meltwater [Elektronnyi resurs]. – URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report (data obraşenia: 25.03.2024).

14. Büro Nasionälnoi statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniu i reformam Respubliki Kazahstan [Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan] [Elektronnyi resurs]. – URL: https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-tourism/dynamic-tables/ (data obraşenia: 19.03.2024).

15. Zakon o turistskoi deiatelnosti Respubliki Kazahstan [The Law on Tourism Activities of the Republic of Kazakhstan] [Elektronnyi resurs]. – URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211_ (data obraşenia: 19.03.2024).

16. Ofisiälnye novosti: OON. Novye dannye ob ispölzovanii interneta v mire: progress est, no razlichia sohranäiutsä [Official news: UN. New data on Internet usage in the world: progress is being made, but differences persist] [Elektronnyi resurs]. – URL: https://news.un.org/ru/story/2023/11/1447172 (data obraşenia: 01.04.2024).

17. Ofisiälnyi sait Mejdunarodnoi investisionnoi kompanii Freedom Finance Global [Официальный сайт Международной инвестиционной компании Freedom Finance Global] [Elektronnyi resurs]. – URL: https://ffin.kz/research/9-turizm-v-kazakhstane-issledovanie-otrasli-problematika-i-perspektivy (data obraşenia: 01.04.2024).

18. Statista. Global Muslim Travel Index 2023 [Elektronnyi resurs]. – URL: https://mastercardcontentexchange.com/news/media/hhnem3l2/mastercard-crescentrating-gmti-2023-report-1st-june-2023v2.pdf (data obraşenia: 01.05.2024).

19. Obşi klassifikator vidov ekonomicheskoi deiatelnosti RK. [The general classifier of economic activities of the Republic of Kazakhstan.] URL: https://statinfo.kz/oked-rk.html (data obraşenia: 01.04.2024).

20. Nasionälnyi bank Kazahstana. Elektronnye bankovskie uslugi. [The National Bank of Kazakhstan. Electronic banking services.] URL: https://nationalbank.kz/ru/news/elektronnye-bankovskie-uslugi (data obraşenia: 01.04.2024).

21. Nilson Report. URL: https://nilsonreport.com/ (data obraşenia: 19.03.2024).

22. Gosudarstvennyi portal RK. [The State portal of the Republic of Kazakhstan.] URL: https://www.gov.kz/situations/497/1150?lang=ru (data obraşenia: 01.04.2024).

23. İnformasionnaia baza buhgaltera v Kazahstane. [Accountant's information base in Kazakhstan.] URL: https://uchet.kz/news/spisok-bankov-rf-nakhodyashchikhsya-pod-sanktsiyami/ (data obraşenia: 21.04.2024).

24. İnformasionnaia sistema po sboru i obrabotke dannyh v sfere turizma. [An information system for the collection and processing of data in the field of tourism.] URL: https://tourstat.kz/touch-bord (data obraşenia: 21.04.2024).

25. Nasionälnaia kompania «Kazakh Tourism». [The national company "Kazakh Tourism".] URL: https://qaztourism.kz/ru/press-center/all/1315/ (data obraşenia: 01.04.2024).

26. UNWTO. URL: https://news.un.org/ru/story/2023/01/1436782 (data obraşenia: 01.04.2024).

27. Mastercard & CrescentRating. Global Muslim Travel Index 2023. URL: https://mastercardcontentexchange.com/news/media/hhnem3l2/mastercard-crescentrating-gmti-2023-report-1st-june-2023v2.pdf (data obraşenia: 01.05.2024).

С. В. МИНИХАНОВА
Магистр, старший преподаватель
Казахская академия спорта и туризма,
(Казахстан, Алматы)
E-mail: minikhanovasvetlana@gmail.com

Т. В. ИМАНГУЛОВА
к.п.н, и.о.профессора
Международный университет туризма и гостеприимства
(Казахстан, Туркестан)
E-mail: t.imangulova@iuth.edu.kz

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

Поступило в редакцию 19.11.2024
Поступила с исправлениями от 21.12.2024
Принято в печать 30.12.2024

***С. МИНИХАНОВА*[1]✉, *Т. ИМАНГУЛОВА*[2], *М.Н. АБДИКАРИМОВА*[2]**

[1]Қазақ спорт және туризм академиясы
(Қазақстан, Алматы), E-mail: minikhanovasvetlana@gmail.com
[2]Халықаралық туризм және меймандостық университеті
(Қазақстан, Түркістан)

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ОНЛАЙН ТУРИЗМНІҢ ЖАЙ-КҮЙІН, ТӨЛЕМ САЛАСЫН ЖӘНЕ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТУРИСТЕРДІҢ ЦИФРЛЫҚ ОРТАДАҒЫ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫН ТАЛДАУ

Аңдатпа. *Бүгінгі таңда Қазақстанды халықаралық ақпараттық ортаға жылжыту, дестинация ретінде маңыздылығын арттыру, серпінді технологияларды зерттеу еліміздің туризм саласындағы басым бағыттары болып табылады. Интернетке жоғары жылдамдықпен қол жетімділіктің арқасында халықаралық туристердің мақсатты аудиториясына сайттағы саяхат сипаттамалары, деректі фильмдер, түрлі шоулар, жаңалықтар мен подкасттары, әлеуметтік бейнелер, тікелей эфирлер және виртуалды шындық сияқты өте бай мазмұнды контент ұсынылуы мүмкін. Қызмет көрсетушілердің ақпараттың сапасына, сенімділігіне және өзектілігіне қатысты басымдықтарына қарамастан, туристік бағыттың түпкілікті таңдауы саяхатшылар ақпараттың негізгі тұтынушылары болып қала береді, бұл мазмұнды жекелендіруге, пайдаланушылардың қалауы туралы аналитикалық деректерді жинауға және ақпаратты әр туристің жеке сұраныстарына бейімдеуге тұрақты қызығушылықты ынталандырады. Қазіргі уақытта туристердің дестинацияны таңдаудағы қалауы туралы көптеген сауалнамалар мен зерттеулер жүргізілуде, бірақ онлайн іздеу жүйелерінде берілген ақпаратты талдау халықаралық туристке туристік өнімдерді жылжыту кезінде ескеру қажет қосымша деректерді көрсетеді. Бұдан басқа, туризм саласында электрондық коммерцияның дамымаған ортасы болып табылуда, бұл Қазақстанның онлайн туризм проблемасын тереңірек зерттеуді, сондай-ақ жалпы туристердің интернеттегі мінез-құлқын егжей-тегжейлі зерттеуді болжайды.*

Кілт сөздер*: туризм, туристік өнім, онлайн орта, интернет, онлайн туризм, қажеттіліктер мен қалаулар*

***S. MINIKHANOVA*[1]✉, *T. IMANGULOVA*[2], *M. ABDIKARIMOVA*[2]**

[1]Kazakh Academy of Sports and Tourism
(Kazakhstan, Almaty), E-mail: minikhanovasvetlana@gmail.com
[2] International University of Tourism and Hospitality
(Kazakhstan, Turkestan)

ANALYSIS OF THE STATE OF KAZAKHSTAN'S ONLINE TOURISM AND THE BEHAVIOR OF INTERNATIONAL TOURISTS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: DEVELOPMENT OF A STRATEGY FOR PROMOTING

Abstract. *Today, Kazakhstan's promotion into the international information environment, increasing its importance as a destination, and the study of breakthrough technologies are priority areas in the country's tourism industry. With ubiquitous high-speed Internet access, an extremely rich content can be provided to the target audience of international tourists, such as travel descriptions on websites, documentaries, various shows, news podcasts, social videos, live broadcasts and virtual reality, and much more, created in high definition and quality. And despite*

the fact that an important factor for service providers is the quality, reliability and credibility of information, the decision on choosing a travel destination remains with the user of the information. That is why there is a constant interest in personalizing information delivery, collecting analytical data on user needs and preferences, and adapting content for travelers. Currently, a large number of surveys, questionnaires and studies are being conducted on the preferences of tourists in choosing a destination, however, the analysis of the output in online search engines shows additional data that must be taken into account when promoting tourist products to an international tourist. In this article, based on the study and analysis of the online tourist environment, the most significant requests of international travelers were identified, the reasons for the weak promotion of tourist products in the online environment were identified and recommendations were developed for travel companies in Kazakhstan containing information about which content and which travel products are most in demand among tourists interested in traveling to Kazakhstan, which audience to choose to promote online offers what tools should be used to expand payment acceptance opportunities for international tourists.

Key words: *tourism, travel product, online environment, Internet, online tourism, needs and preferences.*