

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»
XIX Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIX Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**PROCEEDINGS
of the XIX International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**2024
Астана**

УДК 001

ББК 72

G99

«ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» студенттер мен жас ғалымдардың XIX Халықаралық ғылыми конференциясы = XIX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» = The XIX International Scientific Conference for students and young scholars «ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024». – Астана: – 7478 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-7697-07-5

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001

ББК 72

G99

ISBN 978-601-7697-07-5

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2024**

3. Вся кинематография. Настольная адресная и справочная книга / ред. Ц.Ю. Сулиминский. — М.: Жак Чибрарио де Годен, 1916. 192 с.
4. Как Новая Зеландия 20 лет растёт на «Властелине колец»: сотни тысяч новых туристов, опора ВВП, сотни рабочих мест на декорациях Хоббитона / <https://m.cyber.sports.ru/tribuna/blogs/cinema/3172924.html>.
5. Baker E. Cinematic Tourism: Exploring the Relationship between Film, Locations, and Tourism. Routledge / <https://www.researchgate.net/publication/362806574>.
6. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / <http://marketing.spb.ru>.

ӘОЖ 8701

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМ ӘЛЕУЕТІНІҢ ЭКОБРЕНДИНГТІ ДАМУДАҒЫ РОЛІ

Каражанова Мейрамгүл Хасенқызы

mzhkmir@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті докторанты, Астана, Қазақстан

Табиғи объектілері көп Қазақстан экотуризмді дамыту үшін зор әлеуетке ие. Қазақстан Республикасы «Экология, геология және табиғи ресурстар министрлігі Орман шаруашылығы және жануарлар дүниесі» комитетінің деректеріне сәйкес, елдің ерекше қорғалатын табиғи аумақтарының жалпы ауданы шамамен 0,26 млн км² құрайды, бұл экологиялық туризмді жақсы дамыған елдерге қарағанда он есе көп. Экотуризм – бұл қоршаған ортаны сақтайтын, жергілікті халықтың әл-ауқатын қолдайтын және экскурсиялық-ағартушылық қызмет пен білім беруді көздейтін табиғи аудандарға жауапты саяхат. Экологиялық туризм – Қазақстандағы тұрақтылықты сақтау үшін керек басым бағыттардың бірі. Дегенмен, мұның бәрі әді даму және қалыптасу сатысында. Біздің еліміз туризмнің осы саласын дамытуға, туристерді қабылдауға дайын және олардың қызығушылығын тартуды жалғастыруда.

Әлемде экологиялық тұрақтылық және туризмдегі жауапты тұтыну мәселелеріне қызығушылықтың артуы байқалады. Туристер табиғатқа, экологиялық аспектілерге және туристік бағыттар мен кәсіпорындардың әлеуметтік жауапкершілігіне көбірек көңіл бөледі. Қазақстан Республикасы түрлі табиғи байлықтар мен мәдени мұраларға ие бола отырып, туризмді дамыту үшін орасан зор әлеуетке ие, бірақ бұл ретте тұрақтылық пен экологиялық жауапкершілік саласындағы сын-қатерлерге тап болып отыр. Сонымен қатар, маркетингтік құралдарды әлсіз пайдалану жоғарыда аталған артықшылықтарды жүзеге асыруға мүмкіндік бермейді.

Қазақстанды Дүниежүзілік туристік ұйым экологиялық туризмді дамыту тұрғысынан неғұрлым перспективалы өңірлердің бірі ретінде қарастырады. Қазіргі уақытта Қазақстандағы экологиялық туризм-бұл елдің табиғи ресурстарын пайдалануға бағытталған кіру туризмінің экологиялық сауатты ұйымы.

Бұл кіру туризм саласы үшін қолайлықты, Қазақстанның ел ретіндегі оң беделін қалыптастыруда қиындықтар туғызып отыр. Жоғарыда аталған мәселелердің оң шешім табуы үшін Қазақстандағы кіру туризмін дамытуды мемлекеттік қолдау келесі бағыттар бойынша жүзеге асырылу керек (1сурет).

Кіру туризм сферасын тиімді дамытуға бағытталған жоғарыдағы ұсыныстар, әлемдік нарықтағы қазақстандық туристік дестинациялардың бәсекеге қабілеттілігі мен жоғары сапасын қамтамасыз етуге, мемлекеттік қолдауға тура тәуелді республика өңірлерінде туристік дестинациялардың дамуына ықпал етеді.

Экологиялық туризмді ұйымдастырудағы алғашқы қадамдар елдің ерекше қорғалатын табиғи аумақтарында (ЕҚТА) туристік қызметті дамытумен байланысты.

Кейбір аумақтардың танымалдығы туристер ағынының күрт өсуіне әкеледі немесе әкелуі мүмкін, бұл табиғи ортаның сақталуына және оңаша демалу мүмкіндігіне теріс әсер

етуі мүмкін. Осылайша, танымал бағыттардағы туризм мен экотуризмнің тұрақты дамуы учаскелердің табиғи маңыздылығының нашарлауына және олардың экологиялық туризмнің ықтимал дестинациялары ретінде «жойылуына» жол бермеу үшін маңызды.



1-сурет. Отандық кіру туризмін тиімді дамытуды мемлекеттік қолдаудың бағыттары

Сондықтан экотуризм саласында бірыңғай мемлекеттік саясатты қалыптастыру қажет. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2019-2025 жылдарға арналған қолданыстағы мемлекеттік бағдарламасында экологиялық туризмді дамыту үшін ЕҚТА-ға туризмді дамыту практикасын талдау, әкімдіктер мен бизнес үшін семинарлар өткізу, тиімділік көрсеткіштерін талдау жөніндегі міндеттер көзделеді. Сондай-ақ, Қазақстанда экологиялық туризмді дамыту тиімділігінің көрсеткіштері бар Жол картасы әзірленетін болады, бұл жоспарлы тәсіл үшін бірінші кезектегі мәселе болып табылады. Жоғарыда айтып өткендей, маркетингтік құралдарды әлсіз пайдалану жоғарыда аталған артықшылықтарды жүзеге асыруға мүмкіндік бермейтіндігінің шешу жолдарын қарастыруымыз керек. Оның бір құралы ретінде біз – экобрендингті қолдануды қарастырамыз.[4]

Қазақстан экобренд құру үшін де негіз бола алатын түрлі табиғи ресурстар мен мәдени байлықтарға ие. Біз бірнеше негізгі элементтерді тізімдейміз:

* Каспий теңізі, Балқаш, Ертіс сияқты көлдер мен өзендердің байлығы су туризмін дамыту және су ресурстарын сақтау үшін әлеуетті ұсынады;

* Маңғыстау экотуризмді дамыту және шөлді ресурстарды пайдаланудың тұрақты әдістерін дәріптеу үшін негіз бола алады;

* Қазақстанның бірегей флорасы мен фаунасы, соның ішінде жабайы табиғаттың архаикалық түрлері туристік маршруттар құруға мүмкіндік береді;

* Тянь-Шань және Алтай сияқты биік таулы аймақтар экотуризмді дамытуға және бірегей таулы ландшафттарды танымал етуге мүмкіндік береді;

* Қазақстанға тән дала кеңістігі биоәртүрлілікті сақтауға ықпал ететін бірегей экожүйе ретінде ұсынылуы мүмкін;

* әр түрлі археологиялық орындар туристер үшін негізгі қызығушылық нүктелеріне айналуы мүмкін;

* Қазақстан халықтарының салт-дәстүрлері мен өмір салтын көрсететін этнографиялық мұражайлар мен объектілерді ілгерілету;

• көшпелі халықтардың тарихына, олардың әдет-ғұрыптары мен дәстүрлі өмір формаларына баса назар аудару мәдени экобрендтің ерекше элементі бола алады.



2-сурет. Қазақстанда экотуризмді даму алуАеті

Бұл табиғи және мәдени байлықтар тұрақтылық пен жауапты туризмнің маңыздылығын баса көрсете отырып, Қазақстанның табиғаты мен мәдениетінің бірегей ерекшеліктерін біріктіретін экобрендті қалыптастыру үшін кең мүмкіндіктер береді.

Бұл мәселені шешу үшін біз маркетингтік құралдарды қарқынды пайдалану жоғарыда аталған артықшылықтарды жүзеге асыруға мүмкіндік беретініне сенуіміз керек.

Қазіргі қазақстандық нарықтағы салыстырмалы түрде жаңа құбылыстар жасыл маркетингке айналуы және онымен тығыз байланысты болуы үшін экобрендинг алуға болады. Бұл тенденциялар ішкі нарықта тек жылжыту технологиясы ретінде ғана емес, сонымен қатар тәуелсіз әлеуметтік және коммуникациялық стратегиялар ретінде де айқын көрінді. Дамыған шет елдерде "жасыл маркетинг" танымалдылықтың шыңында: ол креативтіліктің жоғары деңгейімен байланысты және сатылымды барынша арттыруға көмектеседі. Бірақ егер батыс елдеріндегі Маркетологтар мен жарнама берушілер тауарлар мен қызметтерді өндіру, пайдалану және кәдеге жарату экологиясы тақырыбын бұрыннан қолданып жүрсе, онда қазақстандық мамандар жақында ғана "жасыл жолға" кірісті, дегенмен бұл қазірдің өзінде айқын болып отыр және көптеген адамдар бұл стратегия болашақ деп айтады.

Туризм нарығындағы бәсекелестіктің өсуі дестинациялардан саралаудың жаңа тәсілдерін іздеуді және экобрендингті өзекті ететін бірегей имиджді құруды талап етеді.

Экобрендинг инфрақұрылымға инвестицияларды тартуға және жергілікті халықтың өмір сүру сапасын едәуір арттыра алатын өңірлердегі жұмыс орындарын дамытуға ықпал етуі мүмкін.

Экобрендинг-бұл экологиялық тұрақтылық пен жауапкершілікті көрсететін брендті құрудың және жылжытудың стратегиялық тәсілі. Брендінгтің бұл түрі экологиялық таза және тұрақты даму қағидаттарына сәйкес өнімдерді, қызметтерді, ұйымдарды немесе тіпті елдерді орналастыруға бағытталған. Экологиялық брендингтің маңызды элементі экологиялық сәйкестікті құру ғана емес, сонымен қатар экологиялық іздерді азайту және бренд қызметіне тұрақты әдістерді енгізу бойынша белсенді жұмыс болып табылады.[1]

Экобрендингті алғаш рет 1978 жылы неміс Blue Angel (Erskin and Collins, 1997) компаниясы тұтынушыларға сатып алатын өнімдері туралы шешім қабылдауға және олардың экологиялық таза екенін анықтауға көмектесу үшін енгізді. Мұндай брендинг қоршаған ортаны

сақтауға, экологиялық таза өнімдерді, инновацияларды ілгерілетуге және тұтынушылардың хабардарлығын арттыруға арналған.[2]

Зерттеу Туризмдегі әлемдік трендтер аясында өзекті болып табылады, мұнда экологиялық тұрақтылық туристік бағыттарды таңдаудың негізгі факторына айналды. Экобрендинг стратегияларын әзірлеу және енгізу Қазақстан Республикасына өзін әлемдік нарықта жақсырақ орналастыруға және шетелдік туристер ағынын арттыруға көмектесе алады.

Сондай-ақ, ғылыми әдебиеттерде экобрендингтің даму проблемасының әлсіз дамуын атап өткен жөн, бұл оны зерттеудің өзектілігін анықтайды. Мысалы, үздік тәжірибелерді бөліп көрсете отырып, әртүрлі елдердегі экобрендингтің бірнеше сәтті мысалдарын көруімізге болады.

Жаңа Зеландия табиғаттың ерекше байлығы мен қоршаған ортаны қорғауға назар аударатырып, экобрендингті сәтті қолданады. Қоршаған ортаны қорғау бағдарламалары және тұрақты тәжірибелерді туризмге интеграциялау (мысалы, "Tiaki Promise" бағдарламасы) табиғатты қорғауға және экотуризмді насихаттауға баса назар аударады.

Швеция тұрақты қалалар мен қоғам құруға бағытталған күш-жігерімен танымал. Швецияның экобрендингті таза табиғатты, жаңартылатын энергияны белсенді пайдалануды және экологиялық стандарттарға адалдықты көрсетуге бағытталған. "Швецияның экологиялық маркасы" сияқты жобалар бұл күш-жігерді растайды және өнімдер мен қызметтердің экологиялық тазалығының белгісі ретінде қызмет етеді.

Бұл сәтті мысалдар әлемнің көптеген елдері туристерді тарту үшін экобрендингті қалай қолданатынын және сонымен бірге табиғатты қорғау мен тұрақты дамуға ықпал ететінін көрсетеді.

Бұл елдердегі жалпы тренд - туристік қызметтің барлық салаларына тұрақтылықты интеграциялау, жергілікті халықты оқыту мен тартуды қамтамасыз ету, сондай-ақ экобрендті қолдау үшін маркетингті белсенді пайдалану. Осы мысалдардың барлығы елдің тартымды имиджін қалыптастыруға ықпал ететін және тұрақты туризмді ынталандыратын маркетингтік стратегияларға экологиялық көзқарасты біріктірудің маңыздылығын көрсетеді.

Осылайша, Қазақстан туризмнің орнықты дамуына және экобренд құруға ұмтыла отырып, әлемнің жетекші елдерінің табысты мысалдарын және өзінің табиғи және мәдени байлықтарының бірегей үйлесімін пайдалана алады. Бұл ресурстарды тиімді пайдалану тұрақты туристік маршруттарды әзірлеуді, жергілікті тұрғындарды тартуды және әлемдік нарықта тұрақты туризм стратегиясын белсенді ілгерілетуді қоса алғанда, кешенді және теңдестірілген тәсілді талап етеді. Экобренд құру Қазақстанның туристер үшін тартымдылығын көрсетіп қана қоймай, табиғи экожүйелер мен мәдени мұраның тұрақтылығын қолдайды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

- 1 Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан 2023-2029 годы.
- 2 Европейский журнал по бизнесу и менеджменту, том 8, 2016 г.
- 3 Ахмедова М. Нужны ли потребителям экологически чистые бренды?// Рекламная индустрия. 2006 г. № 21.
- 4 Урузбаева Н.А. Экономический регион. – 2016. – Т. 12, Вып. 1. – С. 150-161.
- 5 Khoat V.V, Pham H.T.T., Du N. Q., Thinh N. A. (2023). Local attitudes toward conservation and tourism around Xuan Son national park. Multidisciplinary science journal. (2023) DOI: <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024064>
- 6 Атикеева С.Н., Муканова. Б.Ш., Сальменова. С.К., Каражанова.М.Х., Лосева. В.В. (2022). Экологический тур «Водные жемчужины Восточно-Казахстанской области». Наука, техника и инновации: гипотезы, проблемы, результаты сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции секция 5. экономические науки DOI:[10.54092/9781458338945_92](https://doi.org/10.54092/9781458338945_92)

- 7 Аतिकеева С.Н. Аяпбекова А.Е., Курсабаев М.К. Экология и устойчивое развитие: учебное пособие. - Караганда: Издательство Акнэр., 2016. - 214 с.
- 8 Priority directions of science and education development 134
- 9 Коростелев Е.М. Экологический туризм и безопасность: учебное пособие.-Санкт-Петербург: РГО, 2017. - 158 с.
- 10 Аतिकеева С.Н., Муканова Б.Ш., Оспанова А.Е. М. Каражанова.Х., С.Сальменова.К. Экологик туризмнің қазіргі жағдай жанының экожюелерін қорғау. Монография. - Астана, 2022. - 101 с.
- 11 Алиева Ж.Н. Экологический туризм: учебное пособие. - Алматы: 2019.-115 С.
- 12 Колбовский Е.Ю. (2008). Экологический туризм и экология туризма: Учеб. пособие. – 2-е изд. – Москва ISBN: 978-5-7695-7878-6

УДК: 338.23

THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO ENHANCE THE LEVEL OF SERVICE IN THE TOURISM INDUSTRY OF KAZAKHSTAN

Merekeeva Diana Rashidkyzy

4th year student of L. N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Republic of Kazakhstan

e-mail: diana.merekeeva.02@gmail.com

Scientific adviser: Tukibaeva K. B., Doctor of Philosophy (PhD), senior lecturer

Annotation. This article explores the adoption of artificial intelligence in Kazakhstan’s tourism sector, highlighting potential benefits and barriers. It presents the results of a Google survey assessing the effectiveness of AI in improving service standards. The study found significant barriers to AI integration, including limited technical knowledge, significant upfront investment, and concerns about reducing the personal touch in customer service. The article ends with a proposal to create a single travel portal QazaqTravelHub.

Keywords: *artificial intelligence, tourism, innovation, Google survey, personalized service.*

Introduction

In conditions of fierce competition and economic instability, the integration of artificial intelligence (further – AI) stands at the forefront of technological innovation, poised to revolutionize various industries, including the tourism industry. As AI continues to permeate diverse sectors, its integration into tourism holds profound implications for enhancing customer experiences, optimizing operations, and driving sustainable growth. Thus, the interconnectedness with over 32 spheres of industry, ranging from transportation and hospitality to entertainment and retail, underscores the vast potential for AI to redefine the landscape of travel and hospitality.

It should be noted that the term “artificial intelligence” evolved a few years later and is attributed to John McCarthy, a computer scientist and researcher in the field of cognitive sciences, who organized the first academic conference on the subject in 1956, and to Marvin Lee Minsky, who was trained as a mathematician and was involved in research, inventions, and many developments in this field. It was Marvin Lee Minsky who coined the popular definition of AI, noting that “AI is the science of making machines do things that would require intelligence if done by men” [1]. While Russian researchers V.N. Sinelnikova and O.V. Revinsky understand AI as a computer program created by a person and capable (due to the command architecture embedded in it) of creating new information or objectively expressed results of its activities [2]. Since the late 1990s, AI research has been instrumental in tourism for forecasting hotel occupancy and demand, as noted by Kirtil and Aşkun [3]. Early AI applications included expert systems, also known as CRS or GDS, which automated travel planning tasks like flight bookings, hotel reservations, and car rentals. Over time, the travel industry continues to use more advanced AI techniques and technologies to improve personalization, recommendation systems, and customer experience in travel planning and booking systems [4].