

АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

**Институт управления**

на правах рукописи

**Арызгулов Ауэз Баймуратович**

**РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ В АКТЮБИНСКОЙ ОБЛАСТИ  
И СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ**

Образовательная программа «7М04122 – Региональное развитие»  
по направлению подготовки «7М041 Бизнес и управление»

Магистерский проект на соискание степени  
магистра бизнеса и управления по образовательной программе  
«7М04122- Региональное развитие»

Научный руководитель \_\_\_\_\_ Магистр государственного управления,  
Председатель Комитета  
индустрии туризма  
Рыспеков Д.А.

Проект допущен к защите: «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Директор Института управления \_\_\_\_\_ Доктор политических наук  
Гаипов З.С., д.п.н.

**Астана, 2023**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ .....</b>	<b>3</b>
<b>ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ.....</b>	<b>4</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>5</b>
<b>ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>8</b>
<b>МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>10</b>
<b>АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>12</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>34</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>38</b>

## **Нормативные ссылки**

В данном магистерском проекте использовались ссылки на нижеперечисленные нормативные документы:

Закон Республики Казахстан. «О туристской деятельности в Республике Казахстан», принят 13 июня 2001 года, №211-П.

Постановление Правительства Республики Казахстан. «Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы», утверждено 31 мая 2019 года, № 360.

Постановление Правительства Республики Казахстан. «Об утверждении национального проекта по развитию предпринимательства на 2021-2025 годы», утверждено 12 октября 2021 года, № 728.

Постановление Правительства Республики Казахстан. «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023 - 2029 годы», утверждено 28 марта 2023 года, № 262.

## Обозначения и сокращения

UNWTO	–	Всемирная туристская организация	Организации
		Объединённых Наций	
ВВП	–	Валовой внутренний продукт	
КИТ	–	Комитет индустрии туризма и спорта	
МИО	–	Местный исполнительный орган	
МКС	–	Министерство культуры и спорта	
НПА	–	Нормативные правовые акты	
РК	–	Республика Казахстан	
СМИ	–	Средства массовой информации	
СНГ	–	Содружество независимых государств	
ТИЦ	–	Туристский информационный центр	

## Введение

**Актуальность темы исследования.** В настоящее время туристская отрасль считается одной из быстро развивающихся отраслей мировой экономики. Одной из особенностей туризма заключается в оказании положительного эффекта на многие отрасли экономики, такие как транспортная инфраструктура, культура, спорт, сельское хозяйство и др.

Несмотря на то, что туристские дестинации Казахстана не столь широко известны мировому сообществу, благодаря своему географическому положению, многообразию природных ландшафтов и уникальных объектов историко-культурного наследия страна обладает огромным потенциалом, в том числе Актюбинская область.

Исследования в этой области могут помочь в выявлении потенциала и возможностей для создания новых туристских продуктов, повышении их качества и привлекательности для туристов, а также в улучшении маркетинговых стратегий и продвижении туристских продуктов на рынке.

Продвижение туристских продуктов может содействовать развитию туризма в отдаленных и малоизвестных районах, что может привести к повышению уровня жизни местных жителей и сохранению культурного и природного наследия.

Одним из проблемных вопросов в области развития туристских продуктов является учет тенденций и изменений в потребительском поведении туристов. Современные туристы стали более требовательными и осознанными, они хотят получать уникальные и персонализированные туристские продукты, а также ориентированы на новые технологии и цифровые сервисы.

Поэтому, при создании и продвижении новых туристских продуктов, необходимо учитывать изменения в потребительском поведении туристов и применять инновационные решения, такие как использование технологий в разработке и продвижении туристических продуктов.

Также важным аспектом является междисциплинарный подход к исследованию развития туристских продуктов. Это означает, что для успешного развития туризма необходимо учитывать множество факторов, включая культурные, социальные, экономические и экологические аспекты, а также применять знания и методы различных дисциплин, таких как маркетинг, менеджмент, экономика, экология, социология и т.д.

Таким образом, исследования в области развития туристских продуктов должны учитывать тенденции и изменения в потребительском поведении туристов, применять инновационные решения и использовать междисциплинарный подход для достижения успешных результатов в развитии туризма.

В мировом Индексе развития путешествий и туризма Всемирного экономического форума в 2021 году Казахстан занял 66-е место из 117 стран. По отдельным субиндексам Казахстан занимает высокие позиции в рейтинге, в

том числе «ценовая конкурентоспособность» - 1 место, «сезонность международных прибытий» - 26 место, «природные ресурсы» - 33 место, «интерес к культурным достопримечательностям» - 37 место, «количество объектов Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО» (42 место) и др. [1].

Ограничения, связанные с Covid-19, негативно отразились на потоке въездных туристов в Казахстан, но одновременно открыли возможности для внутреннего туризма, а также проведения анализа деятельности отрасли, выявления пробелов эффективности туристской деятельности. В этой связи, усилия государственных регулирующих органов и частных инвесторов были перенаправлены на решение наиболее острых проблем и определение дальнейших приоритетов развития туристской отрасли Казахстана.

К примеру, в период пандемии внутренний туризм получил новый импульс развития, в частности у жителей Актюбинской области повысился интерес к посещению и ознакомлению с местными туристскими объектами.

В настоящее время количество посетителей превысило показатель допандемийного периода. Учитывая данную тенденцию, возникает необходимость рассмотрения вопроса по дальнейшему развитию туристских продуктов в регионе.

#### **Цель и задачи**

Целью магистерского проекта является выработка предложений по определению перспективных направлений по развитию и продвижению туристских продуктов в Актюбинской области.

Для достижения поставленной цели планируется реализация нижеследующих задач:

- изучение государственной политики и стратегических программ в туристской отрасли;
- изучение казахстанского и зарубежного положительного опыта по развитию туристских продуктов;
- анализ функционирующих туристских продуктов в Актюбинской области;
- определение основных факторов, оказывающих положительный и отрицательный эффект на развитие туристских продуктов в Актюбинской области;
- выработка рекомендаций по развитию и продвижению туристских продуктов в Актюбинской области.

**Объект** исследования – туристская отрасль Актюбинской области.

**Предмет** исследования – туристские продукты Актюбинской области.

**Гипотезой** исследования является вероятность того, что путем развития туристских продуктов повысится социально-экономическое развитие Актюбинской области.

**Ожидаемые результаты** – изучение зарубежного опыта и выработка рекомендаций по дальнейшему развитию туристских продуктов и его влияние на социально-экономическое развитие Актюбинской области.

В ходе написания магистерского проекта опубликована 1 статья «Проблемы и перспективы развития туризма в Актюбинской области» в научном журнале «Global science and innovations 2023: Central Asia».

## Обзор литературы

В рамках написания магистерского проекта изучена литература, посвященная развитию туристских продуктов.

По определению ЮНВТО, туристский продукт представляет собой «комбинацию материальных и нематериальных элементов, таких как природные, культурные и антропогенные ресурсы, достопримечательности, объекты, услуги и виды деятельности вокруг конкретного центра интересов, который представляет собой ядро комплекса маркетинга направления и создает общее впечатление посетителя, включая эмоциональные аспекты для потенциальных клиентов. Туристический продукт оценивается и продается через каналы сбыта, и у него есть жизненный цикл» [2].

В монографии «Туристский продукт: теория, практика, инновационные аспекты» авторами Г.А. Буничем и В.А. Старцевой представлены результаты исследований, посвященных различным аспектам туристского продукта. Монография обобщает знания о понятии туризма, его историческом развитии, методологии формирования и инновациях в сфере туристского продукта. В книге анализируются различные подходы к определению туризма и туристского продукта, представлены методики формирования его структуры, а также рассматриваются особенности концепции жизненного цикла и инноваций в области туристского продукта. Авторы представляют результаты собственных исследований, касающихся туристского продукта [3].

И.В. Зорин в книге «Туризма как виде деятельности» раскрывает сущность туризма как целостного объекта управления и многогранного явления современного мира, историю зарождения и стратегию развития мирового и российского туризма. Даются определения основных понятий туризма как вида экономической деятельности - туристский продукт, туристская индустрия, туроператор и турагент, программный туризм и др. [4].

В книге «Психология туристской деятельности» автором О. Кубаевой представлены психологические аспекты туристской деятельности, особенностями управления в туризме, инструментами продвижения продукта. Книга формирует у нас представление о психологических особенностях туристской деятельности [5].

В учебнике А.В. Трухачева «Введение в туризм» рассматриваются основные теории развития мирового туристского рынка, раскрывается роль турагента и туроператора на рынке услуг, дана специфика обеспечения качества туристского продукта. Уделяется внимание перспективам развития туристской деятельности и прогнозам развития международного туризма [6].

В книге «Туристический продукт» автор Я. Качмарек рассматривает индустрию туризма и прежде всего производимый ею туристический продукт: история его развития, компоненты, жизненный цикл, механизм формирования цен. Показываются стратегии, применяемые на различных фазах жизненного

цикла туристического продукта. Уделяется внимание маркетинговым исследованиям туристического рынка. Книга содержит множество интересных примеров, иллюстрирующих деятельность польских и зарубежных туристических компаний, а также экскурсов в историю развития туризма [7].

В учебнике «Экологический туризм» Г.А. Кулманова и О. Беркинбая представлены основные принципы, цели, задачи и эффективность рекламы и маркетинга туристического продукта [8].

Автор анализирует прямое и косвенное воздействие индустрии гостеприимства на экономику страны. Он рассматривает увеличение дохода страны, которое достигается благодаря внутреннему и внешнему потреблению в сфере туризма. В статье обсуждаются механизмы, через которые туризм способствует экономическому росту, созданию рабочих мест, развитию инфраструктуры и другим секторам экономики.

В Национальном плане развития Республики Казахстан до 2025 года внутренний туризм является одной из важнейших задач в рамках Общенационального приоритета 8 – «Построение диверсифицированной и инновационной экономики». В Национальном плане отмечается, что в условиях глобальных ограничений растет роль внутреннего туризма. Отрасль туризма становится новым источником роста экономики, способствующим развитию схожих секторов экономики и оказывающим весомый эффект [9].

## **Методы исследования**

В рамках подготовки магистерского проекта использованы следующие методы исследования:

1. Анализ документов. В процессе проведения этого анализа определены ключевые источники документов в сфере туризма, в частности, законы, отчеты, исследования, стратегии и другие официальные документы связанных с туризмом. Анализ содержания данных документов позволил идентифицировать ключевые понятия, термины, тренды и проблемы в туристской отрасли Казахстана и Актыбинской области.

2. Кейс-метод. В ходе кейс-исследования изучено текущее состояние индустрии туризма в Казахстане и Актыбинской области, включая тенденции роста, основных участников и географическое распределение туристских потоков. Также рассмотрены различные факторы, оказывающие влияние на развитие туризма, такие как экономические, политические, социальные и экологические. Исследованы различные туристские продукты, предлагаемые в стране и Актыбинской области, также определены их преимущества и недостатки.

3. Статистический анализ. Проведение данного анализа позволило провести объективную оценку и сравнение количественных показателей туризма (количество туристов, объем доходов от туризма, средняя продолжительность поездок и другие немаловажные показатели туризма) в разных временных отрезках, оценить эффективность различных мер и программ, направленных на развитие туризма. На основании этого определены факторы, которые привели к положительным изменениям в отрасли.

4. SWOT-анализ. В рамках данного анализа осуществлена оценка текущего состояния туристской отрасли в Актыбинской области, выявлены сильные стороны, которые можно использовать в конкурентной борьбе, слабые стороны, требующие улучшения, возможности для дальнейшего роста и угрозы, на которые следует обратить внимание и принять меры по снижению и недопущению рисков.

5. В ходе сравнительного анализа выполнено сопоставление отрасли туризма в различных странах мира, а также определен вклад Казахстана в общемировую долю туризма. Также рассмотрены объемы финансирования мероприятий, связанных с регулированием туристской деятельности, как на республиканском, так и на региональном уровнях. Данные сравнивались в динамике по годам, что позволило выявить тенденции и изменения в развитии туристической отрасли, а также оценить эффективность финансовых вложений на различных уровнях управления.

6. Кроме того, в данном исследовании осуществлен тщательный контент-анализ, основанный на анализе публикаций в отечественных и мировых СМИ, туристских интернет-порталах и отчетах международных организаций,

специализирующихся в области путешествий. Это позволило учесть широкий спектр мнений и точек зрения, а также получить обновленные и актуальные данные для проведения работ в рамках исследования.

## **Анализ и результаты исследования**

В настоящее время туризм считается одной из динамично развивающихся отраслей экономики, несмотря на происходящие различного характера события в мире.

Туризм зародился на этапе развития общества, когда возникла потребность людей в получении сведений о новых локациях, а путешествия стали средством удовлетворения этой потребности. Путешествия предоставляют людям удовольствие и получить отдых.

Туризм является результатом естественного развития человеческого общества, где люди стремятся исследовать и узнать о новых местах, культурах и природных достопримечательностях. Отправляясь в путешествие, люди имеют возможность отвлечься от повседневных забот, расслабиться и насладиться новыми впечатлениями и опытом. Туризм также способствует расширению культурного и межкультурного понимания, обмену идеями и опытом между различными обществами.

На определенном этапе экономического развития произошел резкий рост потребности в путешествиях, что привело к развитию индустрии туризма и появлению производителей туристских услуг. Туризм стал особым видом товара, который может быть продан и приобретен на рынке потребительских услуг, что означает, что туризм стал коммерческой деятельностью, где предлагаются различные туристические продукты и услуги, такие как транспорт, размещение, экскурсии, путевки и прочие, которые могут быть приобретены потребителями. Туризм стал важным сектором экономики, способствующим созданию рабочих мест, притоку инвестиций и развитию региональных экономик [6].

Разработчики услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей путешествующих людей, объединились в отрасль, известную как туризм. Туризм не является первостепенной потребностью в жизни, а скорее становится значимым для людей при достижении определенного уровня дохода и богатства в обществе. Туризм включает в себя широкий спектр услуг, таких как размещение, питание, транспорт, развлечения, экскурсии и другие, которые предлагаются производителями услуг туристической индустрии.

Основным понятием туристской отрасли является «туристский продукт». Согласно Закону РК «О туристской деятельности в Республике Казахстан», туристский продукт представляет собой комплекс всех необходимых туристических услуг, обеспечивающих удовлетворение потребностей туриста во время его путешествия [10].

Однако часто понятия «туристский продукт» и «туристская услуга» оказываются взаимозаменяемыми, вызывая путаницу. Для того чтобы определить разницу между данными понятиями, дополнительно рассмотрим понятие «туристская услуга»

Согласно действующему Закону РК «О туристской деятельности в Республике Казахстан», туристские услуги представляют собой набор услуг, которые необходимы для удовлетворения потребностей туриста во время его путешествия и в связи с этим путешествием. К таким услугам относятся размещение, перевозка, питание, организация экскурсий, предоставление услуг инструкторов туризма, гидов и других услуг, предусмотренных договором на туристское обслуживание, которые осуществляются в соответствии с целями поездки.

Согласно предоставленным определениям, основное различие между туристским продуктом и туристской услугой заключается в применении этих понятий в разных контекстах. Туристская услуга представляет собой набор услуг, предоставляемых во время путешествия и связанных с ним, например, размещение, перевозка или экскурсии. Они доступны для использования только в месте их оказания, то есть вовремя и месте путешествия туриста.

С другой стороны, туристский продукт представляет собой комплекс всех необходимых туристических услуг, который может быть использован туристом в любом месте. Туристский продукт включает в себя не только отдельные услуги, но и их комбинации, например, пакетные туры, которые предлагают различные услуги, такие как размещение, перевозка, питание и экскурсии, в одном пакете. Такой туристический продукт может быть приобретен и использован туристом в любом месте, где он предлагается.

Таким образом, основное различие между туристским продуктом и туристской услугой заключается в доступности использования. Туристская услуга доступна только в месте ее оказания во время путешествия, тогда как туристский продукт может быть использован туристом в любом другом месте, где он доступен.

Представленное определение туристского продукта от Дуровича А.П. включает в себя следующие аспекты: туристский продукт – это платная услуга, которая удовлетворяет потребности туристов во время путешествия. Определение также отмечает существование основных и дополнительных услуг в рамках туристского продукта [11].

Однако, автор также отмечает, что с точки зрения потребительских свойств, нет существенных различий между основными и дополнительными услугами. Возможно, это означает, что все услуги, входящие в туристский продукт, имеют одинаковую значимость для удовлетворения потребностей туриста и взаимосвязаны друг с другом.

В целом, это определение подчеркивает, что туристский продукт представляет собой совокупность услуг, которые предоставляются за плату и удовлетворяют потребности туристов во время путешествия. Оно также отмечает, что все составляющие услуги туристского продукта имеют равную важность для потребителя.

Определение туристского продукта от английского туризмолога В. Мидлтона подчеркивает следующие аспекты: туристский продукт представляет собой комплексный набор компонентов, которые могут быть

осязаемыми или неосязаемыми. Эти компоненты определяются деятельностью людей в туристическом центре. Воспринимая этот набор компонентов, турист получает доступные по цене впечатления.

Такое определение подчеркивает, что туристский продукт не ограничивается отдельными услугами, а представляет собой комплексный пакет, который включает как материальные, так и нематериальные компоненты. Ключевой акцент делается на создании доступных по цене впечатлений для туриста, что связано с учетом его предпочтений и потребностей.

Кабушкин Н.И. и Ильина Е.Н. в своем определении туристского продукта акцентируют внимание на следующих его свойствах: туристский продукт представляет собой совокупность материальных (предметы потребления) и нематериальных (услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения туриста в период его туристического путешествия и вызванных именно этим путешествием [12, 13].

Однако, в данном определении отсутствует упоминание о туристско-рекреационных ресурсах, что является существенным недостатком. Например, для реализации таких видов туризма, как *misc*-туризм, шоппинг-туризм или некоторые виды пассивного спортивного туризма, может потребоваться специальная инфраструктура, не обязательно связанная с рекреационными ресурсами региона.

Туристские продукты бывают индивидуальные (услуги с учетом интересов и потребностей туриста) и массовые (одинаковый набор услуг). Наибольшей популярностью пользуются массовые турпродукты, которые по необходимости могут быть расширены путем дополнительных услуг.

Немаловажным фактором реализации туристских продуктов является его продвижение.

Согласно Закону РК «О туристской деятельности в Республике Казахстан», продвижение туристского продукта включает комплекс мер, направленных на оказание туристских услуг. Эти меры включают в себя различные действия и инструменты, такие как реклама, участие в специализированных выставках и ярмарках, организация туристских информационных центров для продажи туристской продукции, а также издание и распространение каталогов и буклетов.

Продвижение туристского продукта повышают его узнаваемость, формируют положительный имидж на рынке, лояльность туристов к фирме.

В 2019 году туризм сделал значительный вклад в мировую экономику, составив более 4% от общего ВВП и в стоимостном выражении достиг впечатляющих 3,5 трлн. долларов США. До того времени туризм занимал 3 место в мире по экспорту (1,7 трлн. долларов США), уступая только топливу и химическим веществам. Туризм обеспечивал 7% в мировой торговле и 28% в торговле услугами (рисунок 1).

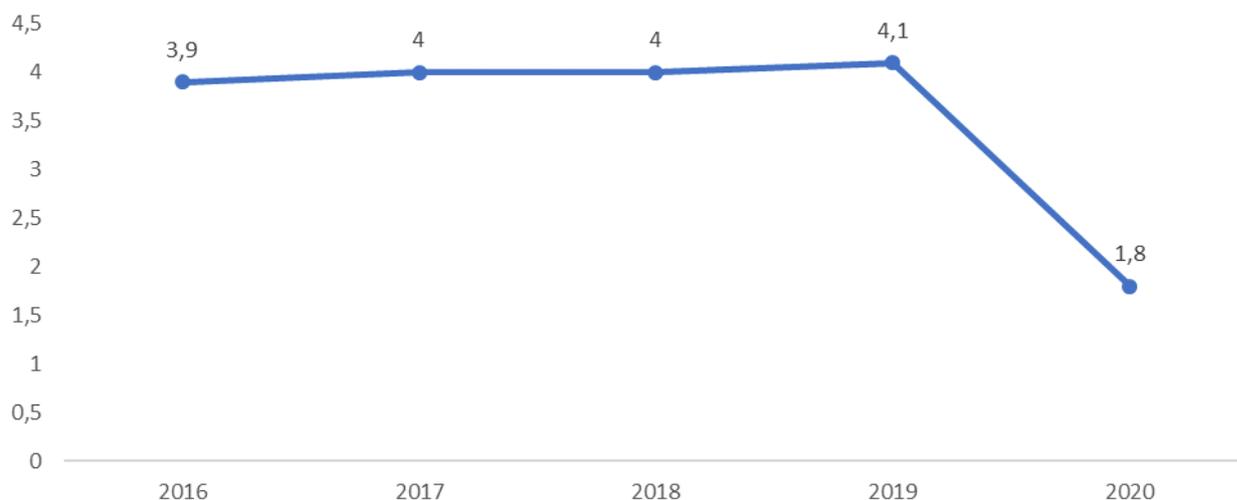


Рисунок 1 – Доля туризма в мировом ВВП, %

Примечание – Составлено автором на основе источника [14]

С 2009 по 2019 год количество международных туристских поездок продолжало увеличиваться в среднем на 5% в год, достигнув рекордного показателя в 1,5 млрд. прибытий в 2019 году. А с 2000 года глобальные расходы на путешествия увеличились почти в 3 раза с 495 млрд. до 1,4 трлн. долларов США.

В 2019 году Европа заняла первое место в мире по количеству прибывающих международных туристов (51%) и доходам от международного туризма (39%). За ней следовал Азиатско-Тихоокеанский регион, где приходилось 25% международных туристических поездок и 30% доходов от международного туризма.

Согласно информации UNWTO в 2022 году зафиксировано 963 млн. международных туристских прибытий, что в 2 раза больше, чем в 2021 году, однако в сравнении с допандемийным 2019 годом составило лишь 60%. Аналогичный показатель был в далеком 2010 году, также 962 млн.чел (рисунок 2).

Наибольшее восстановление числа туристов наблюдается на Ближнем Востоке и составило более 80% к 2019 году, благодаря проведению здесь ряда крупных событийных мероприятий, таких как ЕХРО и Чемпионат мира по футболу. Далее неплохой рост показала Европа почти 80% к 2019 году. В Америке и Африке отмечены среднемировой темп 65%, но наименьшие значения составили в Азии и Океании чуть более 20%, ввиду действовавших ограничений на въезд.

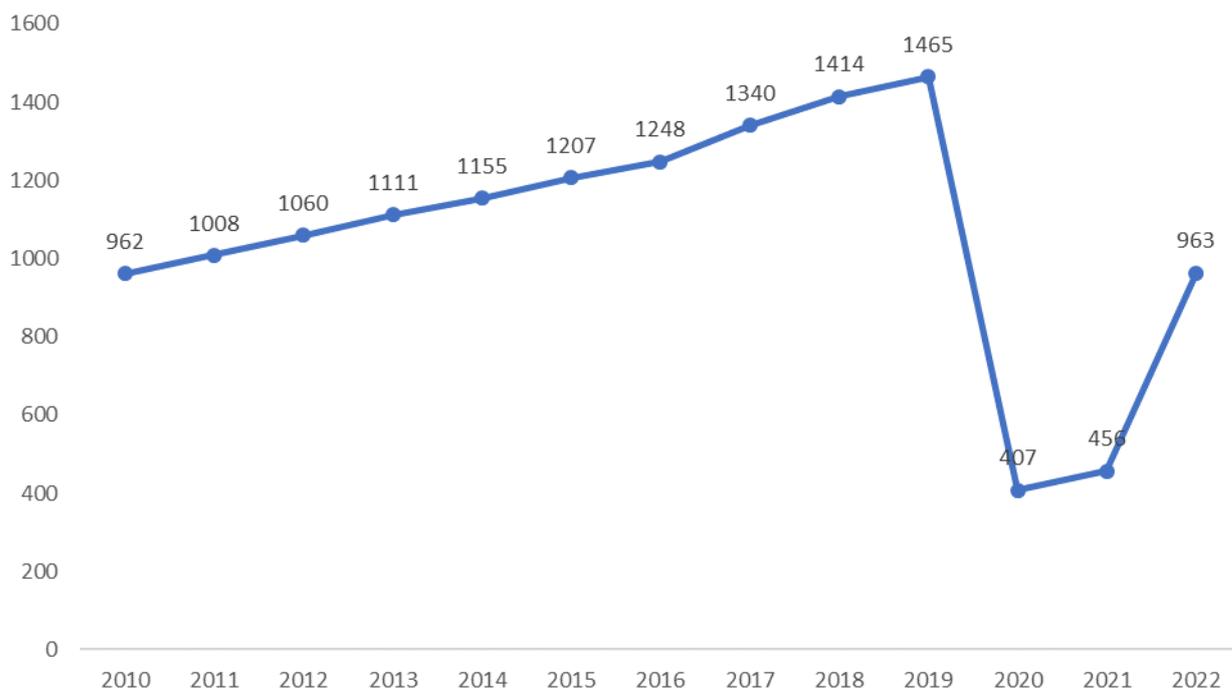


Рисунок 2 – Международные туристские прибытия, млн.чел.

Примечание – Составлено автором на основе источника [14]

Военный конфликт в Украине вносит новые проблемы в глобальную экономическую среду и создает риск для восстановления доверия к безопасности путешествий. Несмотря на то, что Россия и Украина вместе составляли всего 3% от общемировых расходов на международный туризм, закрытие их воздушного пространства и запрет на российских перевозчиков оказывают влияние на внутриевропейский туризм. Это также приводит к нарушениям на дальнемагистральных рейсах между Европой и Восточной Азией, что увеличивает затраты. В случае продолжения конфликта, глобальная индустрия туризма может потерять не менее 14 миллиардов долларов в доходах.

Казахстан является одной из наиболее перспективных стран для развития туризма в Центральной Азии. Несмотря на то, что туристские дестинации Казахстана не столь широко известны мировому сообществу, благодаря своему географическому положению, многообразию природных ландшафтов и уникальных объектов историко-культурного наследия страна обладает огромным потенциалом.

В глобальном Индексе развития путешествий и туризма Всемирного экономического форума в 2021 году Казахстан занял 66-е место из 117 стран. По отдельным субиндексам Казахстан занимает высокие позиции в рейтинге, в том числе «ценовая конкурентоспособность» - 1 место, «сезонность международных прибытий» - 26 место, «природные ресурсы» - 33 место, «интерес к культурным достопримечательностям» - 37 место, «количество объектов Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО» (42 место) и др.

Однако, в связи с пандемией COVID-19, туристская индустрия по всему миру столкнулась с серьезными вызовами, и Казахстан не стал исключением. Однако, страна уже начала восстановление туристской индустрии, и, вероятно, она будет продолжать развиваться в ближайшие годы.

Согласно официальным статистическим данным по итогам 2022 года количество обслуженных посетителей местами размещения в Казахстане составило 7,3 млн.человек, что на 12,3% больше чем в 2021 году (6,5 млн.чел.), в том числе зафиксирован рост иностранных посетителей почти в 3 раза и составило 928 тыс.чел. (2021 г. – 330 тыс.чел.), а количество казахстанских посетителей выросло на 25% и составило 6,4 млн.чел. (2021 г. – 5,1 млн.чел.) (рисунок 3).

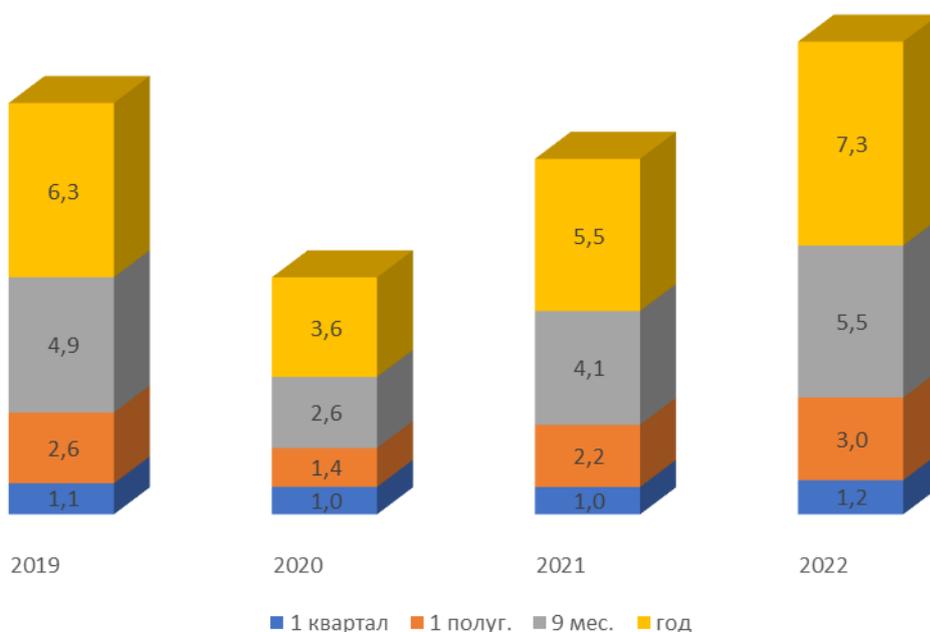


Рисунок 3 – Количество обслуженных посетителей в РК, млн.чел.

Примечание – Составлено автором на основе источника [15]

Объем оказанных услуг местами размещения в 2022 году составил 183 млрд.тг., что на 68% больше, чем в 2021 году (109 млрд.тг.) и на 52,5% чем в 2019 году (120 млрд.тг.) (рисунок 4).

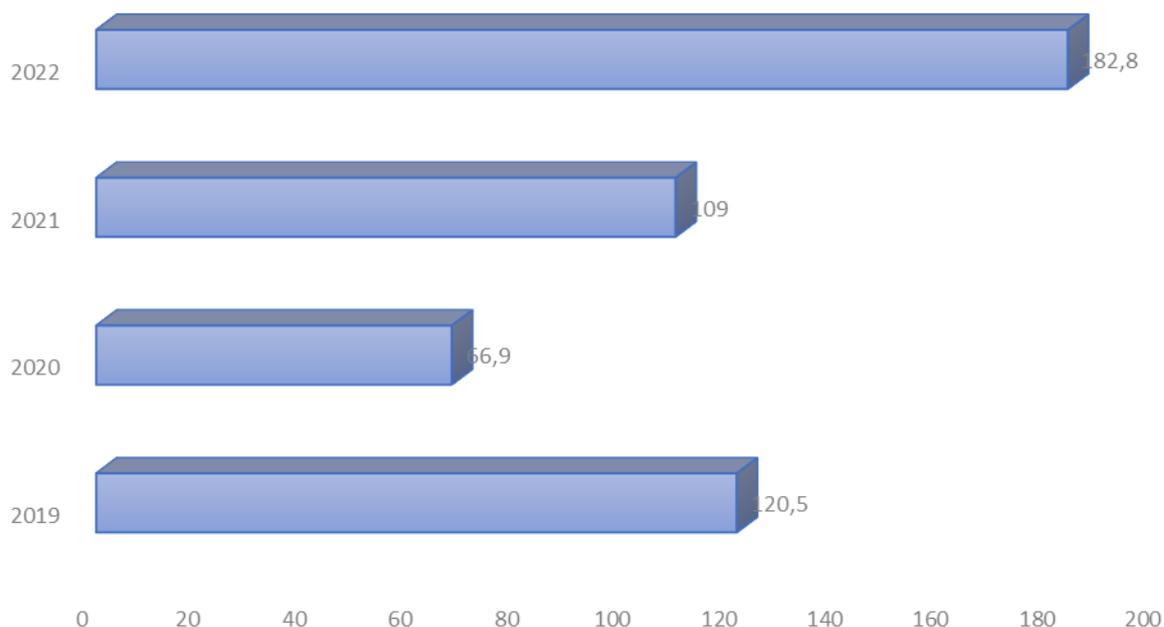


Рисунок 4 – Объем оказанных услуг местами размещения в РК, млрд.тг.

Примечание – Составлено автором на основе источника [15]

Стоит отметить, что показатели по количеству обслуженных посетителей и объему оказанных услуг впервые превысили допандемийный уровень, в 2021 году данный показатели составили меньшее значение чем в 2019 году.

Одним из факторов, оказавших влияние на увеличение числа посетителей является ситуация на Украине, так согласно информации Комитета национальной безопасности РК, в период частичной мобилизации в России с 21 сентября по 3 октября 2022 года, в Казахстан въехали 281 548 граждан России. Если в 2021 году в местах размещения было обслужено 140 тыс. россиян, то в 2022 этот показатель увеличился почти в более чем в 3,5 раза и составил 510 тыс. чел. Однако, даже в сравнении с 2019 годом (364 тыс.чел.) количество обслуженных граждан России выросло на 40% (рисунок 5).

В целом, нужно отметить, что методология учета туристов в разных странах различается, так в РК туристами считаются посетители, которые пребывали в официально зарегистрированных организациях (гостиницы, hostels, базы отдыха, апартаменты и др.), в свою очередь они подразделяются на 2 типа – ночующие и однодневные (находящиеся более 3 часов). Вместе с этим, к примеру в Узбекистане и Азербайджане в качестве туристов учитывают всех граждан, пересекающих государственную границу страны.

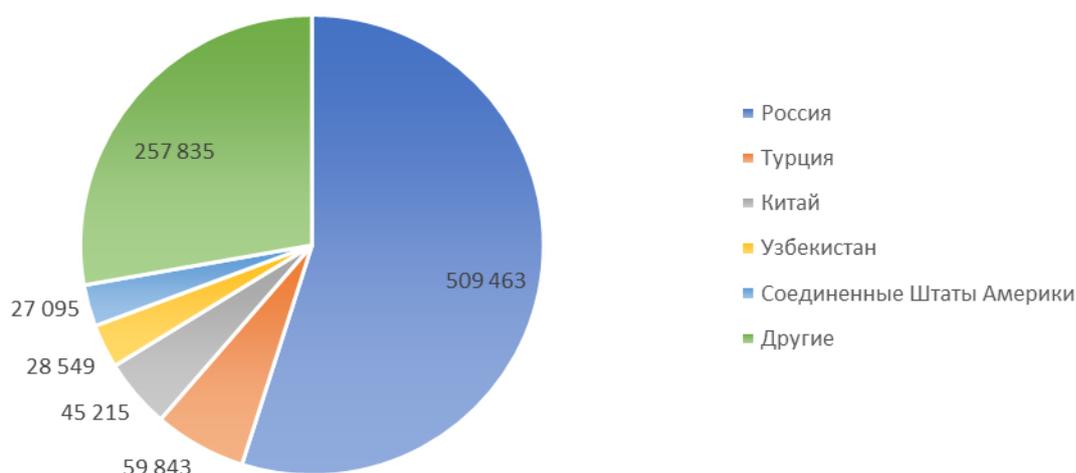


Рисунок 5 – Количество обслуженных посетителей в разрезе стран в 2022 г., чел.

Примечание – Составлено автором на основе источника [15]

В настоящее время для восстановления туристской отрасли в странах мира принимаются различные меры государственной поддержки. Ниже представлен краткий обзор по некоторым странам.

### **Страны СНГ**

#### ***Российская Федерация***

В 2021 году в России утвержден Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», основной целью которой является развитие туристской инфраструктуры и повышение уровня и доступности туристских услуг.

В целях развития внутреннего туризма в России реализуются следующие меры государственной поддержки:

- *туристский «Cashback»* предполагает субсидирование в размере 20% от стоимости путешествия. За 2021 год данной акцией воспользовались более 1,5 миллиона отдыхающих. В последующие годы планируется выделение 5 млрд.рублей из федерального бюджета;

- *компенсация расходов туроператоров на организацию чартеров*, возмещение предусматривает до 50%, данная мера способствует снижению стоимости турпродуктов;

- *предоставление льготных кредитов для строительства или реконструкции туристских объектов* (гостиниц, баз отдыха, санаторий) на сумму до 70 млрд.рублей;

- *субсидирование расходов регионов направленные на развитие инфраструктуры туризма* (инженерная и транспортная);

- субсидирование инициатив предпринимателей по развитию пляжей и

турмаршрутов, приобретение туристского оборудования и т.д.

Учитывая схожесть природно-климатических условий с Россией, в Казахстане приняты ряд аналогичных мер государственной поддержки, такие как возмещение части расходов при строительстве объектов мест размещений, объектов придорожного сервиса, приобретении туристских автобусов и горнолыжного оборудования, субсидирование по содержанию санитарно-гигиенических узлов, субсидирование расходов туроператора за каждого привлеченного иностранного туриста и др. [16].

### ***Азербайджан***

До начала пандемии коронавируса количество туристов, посетивших Азербайджан ежегодно росло. По итогам 2019 года общее количество туристов составило более 3 миллионов человек.

Со стороны Правительства Азербайджана приняты меры по восстановлению экономики страны, в т.ч. отрасли туризма. В общей сложности для этого было выделено 1,5 млрд. долларов. Пакет государственной поддержки для представителей турбизнеса включал оказание помощи по выплате заработной платы, выдача льготных кредитов, налоговые каникулы и др.

Проводя параллели, можно отметить, что в период пандемии в Казахстане также были приняты меры по финансовой поддержке предпринимателей в сфере туризма, в т.ч. освобождение до конца 2020 года от налога на имущество и ФОТа, отсрочки по кредитам, выплата МЗТ в течение 2-месяцев и др.

### ***Узбекистан***

В последние годы в Узбекистане проводится кардинальное реформирование сферы туризма, путем преобразования сферы туризма в одну из главных стратегических направлений страны. В этой связи, утверждена Концепция развития туристской отрасли в Узбекистане до 2025 года.

Концепция реализуется поэтапно, первостепенная задача состоит в создании законодательной базы, развития инфраструктуры и пропаганды туристского потенциала Узбекистана. После этого планируется увеличение доли туризма в ВВП страны до 5% путем увеличения количества въездных туристов.

### ***Япония***

Правительство Японии в 2016 году разработало долгосрочную стратегию до 2030 года. В стране регулярно проводятся глобальные спортивные мероприятия, которые дали толчок развитию отрасли.

В 2016 году правительство Японии приняло стратегию до 2030 года, в которой были определены приоритетные направления развития страны. В рамках этой стратегии туризм был выделен как одна из важных отраслей, имеющих потенциал для развития и привлечения иностранных туристов. Япония регулярно проводит глобальные спортивные мероприятия, они играют важную роль в развитии туристской индустрии, поскольку привлекают множество иностранных гостей, спортивных болельщиков и туристов со всего

мира. Они создают повод для посещения Японии, позволяют показать страну в лучшем свете и способствуют повышению ее привлекательности как туристического направления.

Кроме того, правительство поддерживает бизнес-группы и оказывает поддержку созданию DMO (в том числе с субсидиями на персонал), обучение которых ведется частным сектором.

В Японии особое внимание уделяется развитию и стимулированию делового туризма (MICE). Поддержка включает предоставление бесплатных услуг по трансферу, аренды места и другие организационные услуги, но главное условие обеспечение не менее 100 иностранных участников.

Во время таких мероприятий, расходы на услуги по перелету, проживанию, питанию и другим потребностям обычно покрываются делегатами и организаторами самостоятельно.

Участники международных мероприятий, такие как деловые путешественники, ученые, представители компаний и другие профессионалы, обычно берут на себя расходы на перелеты и проживание. Это означает, что они самостоятельно оплачивают свои затраты на транспорт, проживание в отелях и другие необходимые услуги.

Также активно продвигается программа послов делового туризма. Программа является основной составляющей развития туризма, так как послы представлены из числа именитых людей (спортсмены, артисты, ученые и др.).

Аналогичные программы практикуются во многих странах, включая Казахстан.

### **Германия**

Туристская отрасль в Германии в среднем составляет 8% от ВВП страны и является одним из самых крупных секторов экономики. В этой отрасли соответственно трудятся порядка 3 миллионов человек.

Основными преимуществами являются плотное расположение туристских объектов (культурные и исторические достопримечательности), благодаря относительно небольшой территории страны; упрощенный режим для получения визы; и безусловно высокий уровень сервиса, которым славится Германия не только в сфере туризма.

Наибольший акцент уделяется 4 видам туризма это – историко-культурный, событийный, агро/эко и цифровой.

### **Венгрия**

В Венгрии для развития туризма функционируют программы по оказанию государственной поддержки, включающие курсы по повышению уровня квалификации, налоговые преференции, субсидирование проектов стоимостью более 50 миллионов евро.

Вместе с этим действует Национальная стратегия развития туризма до 2030 года, в котором определены основные направления развития каждой туристской дестинации. В период реализации Стратегии планируется выделение средств на сумму более 1,5 миллиарда евро.

Государственной поддержкой планируется охватить тысячи малых

предприятия, включая частные жилые дома и кемпинги, которые раньше не имели такой возможности.

Что касается Казахстана, то в 2021 году в целях восстановления отрасли туризма были приняты ряд мер государственной поддержки и в настоящее время за 2022 год достигнуты следующие результаты.

В целях продвижения туристских продуктов реализуются следующие мероприятия:

- субсидирование стоимости билета, включенного в туристский продукт, при воздушной перевозке несовершеннолетних пассажиров на территории Республики Казахстан. По итогам 2022 года 17 туристских компаний в рамках программы программой Kids Go Free реализовали 692 тура. Всего в рамках программы Kids Go Free 1 431 детей воспользовались возможностью бесплатного перелета во время туристического путешествия внутри страны;

- принятие мер по продвижению страны на международном рынке. В течение 2022 года проведен ряд имиджевых туристских мероприятий: проведено 8 роуд-шоу в Российской Федерации, Саудовской Аравии, Катаре, ОАЭ и Южной Корее; организована поездка 10 отечественных туристских компаний и переговоры с 230 зарубежными компаниями в сфере туризма; принято участие на крупных выставках, как Arabian Travel Market в ОАЭ, KITF в г. Алматы, IMEX Frankfurt в Германии, Tourism EXPO Japan в г. Токио, World Travel Market в г. Лондон и TT Warsaw в г. Варшава; продвижение национального туристского портала Kazakhstan.travel через рекламные инструменты Google, Yandex, Facebook, Instagram и YouTube и др.;

- субсидирование затрат туроператоров в сфере въездного туризма за каждого иностранного туриста. Одобрены заявки туроператоров по 421 иностранному туристу.

Актюбинская область обладает богатым природным и культурным наследием, которое может привлечь туристов из разных регионов. Несмотря на все ее преимущества, туризм в Актюбинской области находится на ранней стадии развития и не полностью раскрыл свой туристский потенциал.

Согласно статистическим данным количество туристов обслуженных местами размещения Актюбинской области в 2022 году составило 186 тыс. человек, что на 28% больше чем в 2021 году. Основной поток туристов, посещающих область, приходится на внутренний туризм, иностранные туристы составляют небольшую часть, их число варьируется в зависимости от сезона и в среднем составляют 5-10% (рисунок 6).

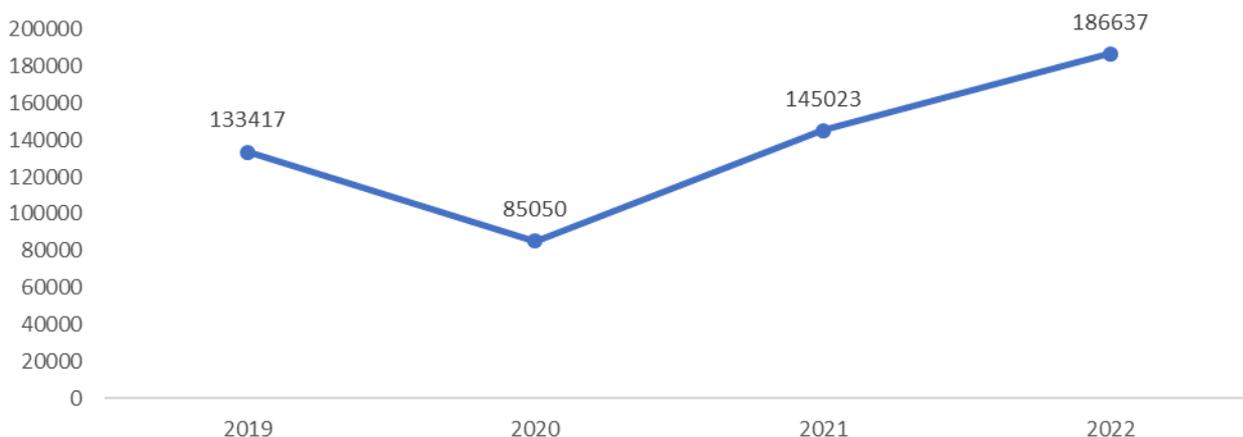


Рисунок 6 – Количество обслуженных посетителей в Актюбинской области, чел.

Примечание – Составлено автором на основе источника [14]

В ходе проведенного анализа определены ряд основных проблем развития туризма в Актюбинской области. Одной из серьезных проблем считается недостаточно развитая инфраструктура, на сегодняшний день близ большинства туристских объектов отсутствуют места размещения и питания, которые могли бы обеспечить комфортное проживание и питание туристов.

Также в регионе отсутствуют хорошо развитые дорожные сети, особенно в отдаленных районах. Некоторые из главных туристских достопримечательностей находятся вдали от областного центра и доступ к ним затруднен из-за неудовлетворительного состояния дорог.

Другой проблемой является недостаточная квалификация персонала в сфере туризма. Многие работники туристской индустрии в регионе не обладают достаточной квалификацией и опытом работы. Это может привести к негативным последствиям для туристического бизнеса в целом, таких как плохое обслуживание туристов, несоответствие ожиданиям туристов и низкий уровень качества услуг.

Еще одной проблемой, которая мешает развитию туризма в Актюбинской области, являются экологические проблемы. Регион находится в зоне влияния крупных промышленных предприятий, что может привести к загрязнению окружающей среды и негативному воздействию на природные ресурсы. Вместе с этим, в регионе есть проблемы с обращением с отходами и загрязнением водных ресурсов, что может негативно сказаться на здоровье людей и природе в целом. Эти экологические проблемы могут отталкивать туристов от посещения региона и негативно сказываться на развитии туризма в области.

Также важной проблемой все ещё остается низкая осведомленность туристов о регионе и его достопримечательностях. Однако, стоит отметить, в последние годы по данному направлению ведется активная работа путем проведения информационных туров, роуд-шоу, крупных событийных мероприятий и др. Функционирует информационная платформа для туристов

visitaktobe.kz, в котором туристы могут ознакомиться с достопримечательностями с возможностью виртуального погружения, предстоящими культурными, спортивными и развлекательными мероприятиями, местами проживания и питания и многое другое.

Несмотря на проблемы, которые препятствуют развитию туризма в Актюбинской области, существуют перспективы для его дальнейшего развития.

Одной из перспектив является развитие экотуризма ведь регион обладает уникальной природой и ландшафтами. Например, наиболее известными природными объектами являются меловые горы «Актолагай» в южной части региона; сосновый бор, произрастающий на песках «Баркын» в западной части; Иргиз-Тургайский природный резерват на востоке и другие. Различные природные объекты могут привлечь любителей активного отдыха и экстремальных видов спорта.

Также регион богат на культурные и исторические достопримечательности, такие как мавзолеи, памятники, мечети, которые могут привлечь любителей истории и культуры. В частности, одним из посещаемых объектов являются мемориальные комплексы известных исторических личностей таких как Кобыланды батыр, Есет батыр, Абат байтак и др.

Развитие оздоровительного туризма также может стать важным направлением развития туризма в области. Регион богат на природные ресурсы, которые могут использоваться для создания оздоровительных курортов и здравниц. В Актюбинской области есть множество источников минеральных вод, которые известны своими лечебными свойствами.

Таким образом, развитие туристской отрасли в Актюбинской области имеет большое значение для экономического и социального развития региона. Однако, существуют определенные проблемы, которые необходимо решить для привлечения большего количества туристов в регион. Развитие инфраструктуры, привлечение инвестиций, повышение квалификации работников туристской отрасли и проведение активной рекламной кампании могут способствовать развитию туризма в Актюбинской области и повышению ее привлекательности.

Для создания уникального туристского продукта необходимо уделить внимание нескольким аспектам экономического планирования, профессиональной подготовке и маркетингу в сфере туризма. Реализация этих задач зависит от определенных условий, придерживаясь следующих важных принципов:

- мониторинг социально-экономических последствий развития туризма. Необходимо постоянно анализировать влияние туризма на общество и экономику региона, принимая во внимание как позитивные, так и негативные аспекты.

- приоритет интересов местных жителей как основных бенефициаров развития туризма. Успешное развитие должно учитывать и содействовать улучшению жизни и благосостояния местного населения.

- поддержка развития туристской инфраструктуры со стороны местных

администраций. Важно создать простую, прозрачную и понятную систему норм и правил, регулирующих взаимодействие с местными органами управления.

- определение приемлемой туристской нагрузки на регион. Необходимо установить предельные границы посещаемости для сохранения природных и культурных ресурсов региона и предотвращения негативного влияния на окружающую среду и местное сообщество.

- создание новых рабочих мест и повышение потенциала занятости на местном рынке труда через развитие туризма.

- расширение инфраструктуры туризма в выбранных областях, где это приведет к значительному увеличению воспринимаемой ценности для туристов и активному вовлечению местного населения в развитие локального туризма.

- сетевое взаимодействие компаний разных отраслей для создания комплексного и цельного туристического продукта, а также увеличения его ценности.

- диверсификация экономики региона путем увеличения роли туризма и разнообразия туристических предложений.

- активное информирование жителей и представителей бизнеса из смежных географических территорий о возможностях сотрудничества в развитии туристических предложений.

- поддержка политики, направленной на сохранение культурного разнообразия в регионе и прилегающих территориях.

- расширение и развитие рекреационных и культурно-исторических территорий в малых городах с созданием удобной пешеходной среды.

На сегодняшний день как международный, так и внутренний туризм приобретает популярность. Международный туризм направлен на изучение культуры, образа жизни и традиций других стран. В то же время внутренний туризм становится все более востребованным и ориентирован на знакомство с традициями и особенностями собственной страны, включая как материальное, так и нематериальное культурное наследие различных регионов.

При планировании развития территории и создании туристских продуктов важно учитывать приоритет интересов местного сообщества. Однако культурно-познавательные возможности должны рассматриваться как с точки зрения спроса со стороны туристов, так и с позиции предложения, учитывая, что стиль жизни местного населения влияет на туристский опыт.

Это означает, что необходимо анализировать потребности и предпочтения туристов, исследовать их интересы в отношении культурных и познавательных активностей. Вместе с тем, следует также изучать особенности и богатство культурного наследия и традиций региона, чтобы предложить туристам уникальный и ценный опыт.

Такой подход позволит разработать туристские продукты, которые соответствуют ожиданиям и интересам туристов, одновременно уважая и пропагандируя богатство и уникальность культурного наследия и образа жизни местного сообщества в малых городах и других регионах.

Гастрономический опыт становится все более значимым как для

туристов, так и для компаний, работающих в сфере туризма и гостеприимства. Гастрономия приобретает более высокую роль в культурно-познавательных компонентах, становясь важной частью нематериального культурного наследия многих территорий.

Локальная кухня и традиционные продукты питания могут стать ключевыми элементами концепции брендинга региона, а также являться визуальными ассоциациями и сюжетами, которые способствуют узнаваемости и формированию впечатлений у целевой аудитории. Гастрономические особенности могут быть использованы для создания уникальных туристических продуктов и путешествий, привлекая туристов своими уникальными вкусами, традициями и историей.

Местные рестораны, кафе, фермерские рынки и продукты могут стать важными элементами туристического маршрута и обогатить культурный опыт посетителей. Такой подход позволяет не только удовлетворить гастрономические предпочтения туристов, но и способствует развитию местных производителей и экономики, привлекая внимание к уникальным продуктам региона.

Таким образом, гастрономические аспекты имеют большой потенциал для привлечения туристов, укрепления имиджа региона и поддержки местной экономики через развитие туристических продуктов, связанных с кулинарией и традиционной кухней.

Для создания туристского продукта следует учесть следующие шаги:

- изучение туристского потенциала территории, в том числе природные ресурсы, материальное и нематериальное культурное наследие, событийные предложения и другие факторы. Важно также выявить социокультурные особенности, которые актуальны на данный момент.

- формирование целевых групп и сегментация на основе их потребностей и предпочтений. Сегментация поможет лучше понять и нацелиться на конкретные аудитории, адаптировать предложения и маркетинговые стратегии.

- выбор перспективных предложений, которые могут быть использованы в комплексе. При этом необходимо учесть возможную туристскую нагрузку на территорию и наличие соответствующей инфраструктуры для удовлетворения потребностей туристов.

- определение ключевых компетенций территории и ценностного предложения, которые будут привлекательными для целевых сегментов. Также необходимо разработать систему взаимодействия с туристами, которая обеспечит удовлетворение их потребностей и создаст положительный туристический опыт.

Для того чтобы понять, что из имеющихся возможностей целесообразно заложить в основу создаваемого туристского продукта, необходимо изучение потребительского поведения и предпочтений.

Изучение потребительского поведения и предпочтений является важным для определения того, какие возможности следует включить в создаваемый туристский продукт. В рамках модели поведения потребителя туристических

услуг можно выделить 6 стадий:

1) на 1 стадии потребители ищут информацию о пункте назначения, разрабатывают свои предпочтения и ожидания от поездки.

2) на данной стадии потребители осуществляют бронирование туристических услуг, таких как отель, транспорт, экскурсии и другие активности.

3) на этой стадии потребители осуществляют поездку в выбранный пункт назначения.

4) в данной стадии потребители испытывают предоставляемые услуги и продукты, посещают достопримечательности, участвуют в различных мероприятиях и знакомятся с местной культурой.

5) потребители возвращаются в свой родной город или страну.

6) после поездки потребители переосмысливают свой туристский опыт, делают выводы, оценивают свои впечатления и могут рассказывать о них другим людям.

На каждой стадии потребительского путешествия существуют определенные факторы, которые влияют на потребительский выбор и восприятие. На стадии планирования и предвкушения, цель и продолжительность поездки играют важную роль. Вот некоторые факторы, которые могут быть значимыми на этой стадии:

- цель поездки: Потребитель определяет, что именно он хочет получить от поездки. Это может быть оздоровление, пляжный отдых, культурное погружение, активный туризм и т.д.

- продолжительность поездки: Время, которое потребитель готов потратить на путешествие, определяет, насколько далеко он готов отправиться и какие виды услуг ему интересны.

- целевые услуги: Потребитель определяет, какие конкретные услуги ему важны. Это может быть размещение, транспорт, экскурсии, развлечения, гастрономический опыт и т.д.

- дополнительная ценность: Потребитель оценивает, какие дополнительные возможности и преимущества могут составить ценность для его поездки. Это могут быть культурно-историческое наследие, местная гастрономия, развлекательные мероприятия, шопинг и другие опыты.

При планировании выходных поездок туристы обычно предпочитают дестинации, до которых дорога занимает не более четырех часов. Краткосрочные поездки ограничены временем, поэтому туристы стремятся максимально использовать свое время, получая разнообразные впечатления. Вот некоторые факторы, которые могут быть важными на этой стадии для выходных поездок:

- близость места назначения: Туристы ищут дестинации, до которых можно быстро добраться, чтобы не тратить слишком много времени на дорогу. Обычно это места, расположенные в пределах 3-4 часов езды от их места проживания.

- Разнообразии впечатлений: Туристы заинтересованы в разнообразных

виде активностей и достопримечательностей, которые позволят им получить полноценный опыт за ограниченное время. Это могут быть исторические и культурные объекты, местные фестивали и мероприятия, активные виды отдыха и прочие развлечения.

- локальная кухня: при планировании выходных поездок туристы также обращают внимание на местную гастрономию. Они интересуются традиционными блюдами и местными кулинарными особенностями, так как это позволяет им погрузиться в местную культуру и вкусовые предпочтения.

- потребности различных групп туристов: если в поездке принимают участие семьи с детьми или детские группы, то их потребности могут существенно отличаться от потребностей индивидуальных взрослых туристов. Например, для семей с детьми важными факторами могут быть наличие детских аттракционов, безопасность, развлекательные мероприятия для детей и т.д.

Для успешной разработки туристского продукта региона важно учесть все перечисленные аспекты. Вот более подробное описание каждого пункта:

- доступность информации и качественное представление ценностного предложения региона: Туристы должны иметь легкий доступ к информации о достопримечательностях, активностях, мероприятиях и других интересных местах, которые регион предлагает. Информация должна быть представлена ясно, привлекательно и доступно на различных платформах (веб-сайты, социальные сети, туристические брошюры и т. д.).

- простота покупки туристических услуг: Туристические компании должны обеспечить простоту и удобство процесса бронирования и покупки туристических услуг. Онлайн-бронирование, возможность выбора различных опций и гибкость в планировании помогут привлечь и удержать потенциальных клиентов.

- транспортная доступность: Регион должен быть легко доступен туристам. Это включает удобные маршруты и транспортные связи, в том числе авиационные, железнодорожные, автомобильные и общественные транспортные средства. Хорошая транспортная инфраструктура поможет привлечь больше туристов и обеспечить комфортное перемещение внутри региона.

- условия для формирования положительного потребительского опыта: Регион должен предлагать качественные услуги и создавать условия для положительного впечатления у туристов на каждой стадии их взаимодействия с продуктом. Это включает гостеприимство, качество обслуживания, разнообразие активностей, возможность погружения в культуру и традиции региона.

- включение компонентов для создания материальных подтверждений и напоминаний: Регион может предложить туристам сувениры, подарки, книги, фотоальбомы или другие материальные предметы, которые помогут сохранить воспоминания о поездке и будут напоминать о положительном опыте.

В настоящее время в Актюбинской области функционируют более

70 компании в сфере туризма, из них только 3 имеют лицензию туроператора.

Из них работают:

- по внутреннему и въездному туризму – 1 компания, что свидетельствует о неразвитости туристских услуг внутри региона;

- по выездному туризму – все остальные.

В настоящее время туристские компании Актюбинской области, занимающиеся внутренним туризмом, представляют следующие услуги:

- туры выходного дня: природные, исторические памятники, памятные места, связанные с именами Героя Советского Союза Алии Молдагуловой, мемориальный комплекс Кобланды батыра, мавзолей Абат Байтак, Толеубулакские петроглифы, меловые горы и др.;

- туры по районам Актюбинской области.

Непосредственно туристские услуги (разработка и проведение экскурсий и туров в области) занимают небольшую часть от общих услуг.

Туристские фирмы предлагают, в основном 1-2 дневные туры по области с посещением исторических или природных достопримечательностей.

Основными услугами компаний, занимающихся выездным туризмом, являются:

- туристские поездки в зарубежные страны массового туризма;
- шоп-туры и поездки в ОАЭ, Турцию, Египет и др.;
- визовые услуги и оформление отдельных документов;
- отдых и лечение в пансионатах Казахстана;
- продажа авиабилетов.

Внутренний туризм становится все более привлекательным, поскольку многие туристические компании, которые ранее работали только на выездном рынке, теперь переосмысливают свою стратегию и переключаются на развитие внутреннего туристического продукта. Хотя эта трансформация не происходит мгновенно, компании вынуждены разрабатывать новые подходы, пересматривать свои приоритеты, поскольку работа на внутреннем рынке отличается от международного. Однако пока замена выездного туризма внутренним еще не является полностью прибыльной для турфирм. Ведь выездной туризм все равно может приносить больше прибыли.

Однако следует отметить, что медленно, но верно, внутренний туризм набирает популярность, и это в значительной степени благодаря компаниям, которые вносят свой зарубежный опыт в эту сферу. Это положительная тенденция для туристического рынка, однако туристическим компаниям достаточно сложно работать на внутреннем рынке, особенно потому, что наши курорты и средства размещения не всегда видны их услугам на туристском рынке.

Актюбинская область благодаря своему географическому положению обладает большим туристским потенциалом, создаются условия для дальнейшего развития и продвижения туризма, привлекаются новые субъекты предпринимательства.

В настоящее время в регионе ряд туристских объектов являются наиболее

популярными у туристов и местного населения. Ниже представлен выборочный обзор некоторых из них.

Одним из привлекательных туристских объектов считаются меловые горы «Актолагай» в Байганинском районе, которые по своей привлекательности не уступают наиболее известному туристскому объекту «Бозжыра» в Мангыстауской области, а по географическим масштабам возможно даже опережают.

В настоящее время в части улучшения инфраструктуры данного объекта привлечены местные предприниматели и оказана государственная поддержка для реализации проекта по созданию мест отдыха для посетителей (глэмпинг). Также проведена работа по обустройству площадки для отдыха непосредственно на самом объекте, установлены беседки, скамейки, туалеты, мусорные баки, количество которых будет увеличиваться с учетом потока туристов.

Для роста туристов и повышения узнаваемости Актолагая на постоянной основе проводятся туры выходного дня, информационные туры для местных СМИ и блогеров, туроператоров с других регионов и стран.

Пески «Баркын» расположенные в Уилском районе примечателен тем, что на песках произрастает сосновый бор. Здесь функционирует база отдыха при крестьянском хозяйстве, где размещены небольшие домики, юрты, спортивные площадки. Популярностью среди посетителей пользуется процедура «псаммотерапия» (*лечение нагретым песком*).

При поддержке государства база отдыха расширила спектр предоставляемых услуг, благодаря которому теперь функционирует круглогодично.

Также район является родиной известного казахского просовода Шыганак Берсиева и сейчас «тары» является одной из визитных карточек этой местности.

Каргалинский район уникален своей природой и является одним из живописных территорий области. Здесь расположено Каргалинское водохранилище, которое входит в Карту туристификации.

В настоящее время ведется реализация проекта по строительству парка отдыха и развлечений «Qargaly Resort». Планируется строительство гостевых домиков в эко-стиле, горнолыжной базы, санатория, ипподрома, организация водно-развлекательных видов отдыха и спорта (*гольф, теннис, футбол, картинг и пр.*), рыбное и тепличное хозяйство. В рамках госпрограммы «ДКБ-2025» оказана поддержка по подведению инфраструктуры (электричество).

Также в этом районе популярностью пользуется «волчий» водопад и «немой» аул, на территории которых ведется реализации гостиницы и оказана государственная поддержка по размещению глэмпингов.

Пески «Аккум» песчаная долина, расположенная в Байганинском районе, неподалеку от Актолагая. Песчаные дюны Аккума напоминают собою Дубайские пески, уступая лишь по масштабам.

Для развития данной территории организованы места отдыха близ песков, установлены скамейки для туристов, также рядом расположены небольшая роща и родник «Молдирбулак».

В летний период туркомпаниями организуются туры выходного дня, включающие в себя сафари туры на верблюдах и другие виды развлечений.

Оказана поддержка местному предпринимателю для предоставления услуг по аренде квадроциклов. Также здесь планируется проведение джип туров.

Актюбинская область стремится достичь впечатляющих результатов в развитии внутреннего туризма, поставив перед собой амбициозные цели. Главной задачей является создание современного, высокоэффективного и конкурентоспособного туристского кластерного комплекса, который сможет полностью удовлетворить потребности как отечественных, так и иностранных гостей в разнообразных туристских услугах.

Основными задачами развития внутреннего туризма в Актюбинской области являются:

- развитие инфраструктуры туризма;
- разработка комплекса мер по содействию модернизации материальной базы туризма;
- активизации строительства новых объектов;
- формирование регионального турпродукта и обеспечение его качества в соответствии с мировым уровнем;
- рациональное использование природно-рекреационных и культурно-исторических ресурсов, обеспечение доступности туристских ресурсов и максимальное удовлетворение потребностей в туристских услугах;
- обеспечение развития малого предпринимательства, стимулирование занятости населения в области туризма и в сфере оказания услуг;
- принятия мер по рекламно-информационному обеспечению туристской отрасли, развитие системы подготовки и повышению квалификации кадров в области туризма;
- создания условий для инвестирования и других форм финансирования, кредитования субъектов туристской отрасли.

Для достижения этих целей ставятся следующие передовые задачи:

- развитие инфраструктуры туризма: активная работа над улучшением существующих туристических объектов и создание новых, обеспечение комфортных условий проживания, транспортной доступности и безопасности для туристов.
- модернизация материальной базы туризма: разработка комплекса мер для обновления и совершенствования туристической инфраструктуры, строительство новых объектов и обновление существующих.
- формирование регионального турпродукта: создание уникального и привлекательного туристического предложения, соответствующего мировым стандартам качества и интересам разнообразных категорий туристов.
- управление ресурсами: рациональное использование природно-

рекреационных и культурно-исторических ресурсов области, обеспечение доступности туристических ресурсов и удовлетворение потребностей в разнообразных туристических услугах.

- поддержка малого предпринимательства и занятости: стимулирование развития малого бизнеса в сфере туризма, создание рабочих мест и возможностей для предпринимателей в области оказания туристических услуг.

- реклама и информационная поддержка: разработка эффективной рекламной и информационной стратегии для привлечения туристов, повышение осведомленности о туристических возможностях Актюбинской области, а также развитие системы подготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма.

- привлечение инвестиций: создание благоприятных условий для инвестирования в туристическую отрасль, поиск и привлечение финансирования и кредитования для субъектов туристической индустрии.

Ожидаемые результаты развития внутреннего туризма в Актюбинской области охватывают следующие аспекты:

- развитие туристических комплексов: создание современных и привлекательных туристических комплексов в городских округах и областных районах, отвечающих современным требованиям и предлагающих разнообразные услуги и развлечения для туристов.

- продвижение туристических ресурсов: разработка эффективной системы продвижения туристических ресурсов, услуг и продуктов Актюбинской области как на внутреннем, так и на международном рынке, с активным использованием современных маркетинговых инструментов и онлайн-платформ.

- повышение профессионализма кадров: создание системы подготовки кадров, специализирующихся в сфере туризма, с учетом потребностей и требований отрасли. Обеспечение повышения профессионального уровня работников туристической индустрии через курсы обучения, тренинги и программы повышения квалификации.

- расширение числа субъектов туристической деятельности: стимулирование развития туристических предприятий, агентств, отелей, ресторанов и других субъектов туристической индустрии в Актюбинской области, привлечение новых игроков на рынок и создание благоприятной предпринимательской среды.

- привлечение инвестиций: привлечение дополнительных инвестиций в сферу въездного и внутреннего туризма на Актюбинской области, как из внутренних, так и из внешних источников, с целью финансирования развития туристической инфраструктуры, создания новых объектов и модернизации существующих.

- информированность субъектов туристской индустрии: повышение уровня информированности представителей туристской индустрии о существующих мерах поддержки, финансировании и др.

- повышение привлекательности и конкурентоспособности туристско-

рекреационного комплекса Актюбинской области путем создания новых и улучшения существующих туристических объектов, развития разнообразных туристических маршрутов и предлагаемых услуг, а также улучшения качества обслуживания и комфорта для посетителей.

- укрепление единого культурного пространства Актюбинской области, способствующего сохранению и развитию культурного наследия региона, включая проведение мероприятий, фестивалей и выставок, поддержку творческих коллективов и инициатив, а также создание условий для взаимодействия и обмена опытом между различными культурными и туристическими учреждениями.

- перевод отрасли на инновационный путь развития, активное использование информационных технологий и цифровых инструментов для улучшения управления, маркетинга и предоставления туристических услуг, а также привлечения и взаимодействия с туристами.

- повышение качества государственного управления и эффективности расходования бюджетных средств путем разработки механизмов контроля и противодействия угрозам национальной безопасности в сфере культуры, сотрудничества с профессиональными творческими союзами и гражданскими организациями.

- формирование культурной среды, отвечающей потребностям личности и общества, путем создания и развития разнообразных культурно-туристических услуг, активной поддержки и стимулирования творческой деятельности, а также повышения качества и разнообразия предлагаемых услуг в сфере туризма.

- создание условий для доступности участия всего населения в культурной жизни путем организации мероприятий, фестивалей и программ, направленных на вовлечение детей, молодежи и лиц пожилого возраста в активную социокультурную деятельность, а также обеспечение доступности культурных объектов

В результате выполнения мероприятий по развитию туризма в Актюбинской области следует ожидать следующих результатов:

- увеличение количества принимаемых туристов;
- создание новых рабочих мест;
- увеличение качества и разнообразия предоставляемых услуг;
- создание конкурентоспособного туристского продукта;
- укрепление положительного имиджа области, как региона, благоприятного для туризма.

Активное развитие туризма в области станет важным стимулом для привлечения большего числа предпринимателей, чья деятельность сфокусирована на развитии как въездного, так и внутреннего туризма. В результате будут созданы благоприятные условия для развития современной туристической инфраструктуры, что приведет к увеличению числа рабочих мест в этой области. Более того, такие мероприятия будут способствовать повышению привлекательности туристического продукта области, превращая

его в центр международного предпринимательства и делового сотрудничества.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потенциал территории в меньшей степени зависит от географического положения, климата и наличия природных ресурсов, чем от человеческой воли, квалификации, энергии, ценностей и организации.

Развитие туризма как отрасли национальной экономики в Актюбинской области – явление весьма комплексное.

Для обеспечения условий развития туризма, а также повышения привлекательности сферы туризма предлагается развивать туризм по следующим направлениям:

1. Инфраструктура и доступность объектов туризма.
2. Строительство и реконструкция туристских объектов.
3. Создание особо-охраняемых природных территорий.
4. Подготовка кадров и системы повышения квалификации.
5. Имиджевая стратегия (информационное обеспечение туристской отрасли, подготовка кадров и система повышения квалификации, продвижение туристского бренда на внешнем и внутреннем рынке).
6. Развитие видов туризма.

### 1. Инфраструктура и доступность объектов туризма

В целях повышения спроса следует принять во внимание, что, несмотря на различные туристские объекты, отсутствие развитой транспортной инфраструктуры, телекоммуникаций, бытового обслуживания снижает уровень конкурентоспособности территории на рынке. В связи этим необходимо повышение доступности объектов туризма и развитие инфраструктуры туризма.

Проведение поэтапных работ, таких как:

- строительство или капитальный ремонт автомобильных дорог ведущих к туристским объектам;
- установка дорожных указателей и информационных щитов к туристским объектам;
- благоустройство прилегающей территории, в частности, путем создания кемпинг зон, включающие в себя: беседки, урны, туалеты, скамейки и др.

### 2. Строительство и реконструкция туристских объектов

Во время высокой мировой конкуренции, необходимо обновление

имеющихся туристских объектов и разработка новых подходов к строительству туристских объектов и инфраструктуры.

Необходимо проведение поэтапных работ по строительству новых музеев, зон отдыха, небольшой горнолыжной базы, открытие гостевых домов возле туристских объектов, обустройство пляжей.

### 3. Создание особо-охраняемых природных территорий

На территории Казахстана уже сейчас, когда еще не создана современная инфраструктура, не развит сервис, возможно создание геопарков.

Геопарки – это участки земной поверхности, на которых за счет насыщенности геологическими (геоморфологическими) достопримечательностями активно развивается туризм. Геопарки могут рассматриваться как разновидность национальных парков, что позволяет максимально использовать действующие нормативно-законодательные акты государства. В отличие от обычных национальных парков создание и содержание геопарков не требует больших государственных затрат.

В этой связи, для развития туризма в этом направлении предлагаем создание геопарков в местах имеющих большой потенциал. Это создание геопарка «Актологай» в Байганинском районе, на разрезе «Айдарлыаша» в Хромтауском районе и международного геопарка метеоритный кратер «Жаманшын» в Иргизском районе.

### 4. Подготовка кадров и системы повышения квалификации

На сегодняшний день в области существует проблема с нехваткой специалистов по туризму. В акимате города и районов Актюбинской области не предусмотрены штатные единицы по туризму.

Также нехватка квалифицированных кадров по туризму замечается в инструкторах, экскурсоводах, гидах-переводчиках со знанием иностранных языков, а также истории края.

В этой связи, для обеспечения трудовыми ресурсами возникает необходимость выделения штатных единиц в тех районах области, где находятся основные туристские дестинации, проведение обучающих семинаров по повышению квалификации гидов-переводчиков, музейных сотрудников районов, проведение серии обучающих семинаров по созданию гостевых домов в районах и прочее.

### 5. Имиджевая стратегия

Нынешний уровень развития страны ставит перед нами новые задачи по достижению высокой степени узнаваемости.

В рамках развития имиджевой стратегии необходимо иметь информационное обеспечение туристской отрасли. Для пропаганды туристского потенциала необходима организация выездных мероприятий, в том числе ознакомительных туров по области для представителей средств массовой информации и зарубежных профессионалов индустрии туризма,

участие в различных специализированных выставках, форумах, семинаров и др.

Также изготовление рекламно-раздаточных мероприятий, таких как: туристские карты и путеводители, сувенирной продукции, промо и видеороликов, пропаганда туристского потенциала на всех имеющихся рекламных ресурсах.

Стоит отметить, что с 2022 года в Актыобинской области функционирует туристский информационный центр, который успешно реализует вышеперечисленные меры. В этой связи, необходимо продолжить работу в данном направлении.

## 6. Развитие видов туризма в Актыобинской области

### Событийный туризм:

В последнее десятилетие Казахстан уделяет особое внимание формированию своего туристского имиджа. Одной из важных составляющих этого процесса является развитие событийного туризма через организацию международных, республиканских и массовых туристских мероприятий с целью привлечения туристов.

Проведение подобных мероприятий оказывает значительное влияние на социально-экономическое состояние всей страны и отдельных регионов. Они становятся катализатором для развития туристической инфраструктуры и способствуют формированию положительного имиджа региона как привлекательного туристского направления. При оценке эффектов проведения таких мероприятий необходимо учитывать как положительные, так и отрицательные аспекты с целью достижения стратегических задач развития туризма в регионе.

В этой связи, для развития событийного туризма в Актыобинской области необходимо проведение следующих мероприятий:

В регионе необходимо рассмотреть проведение следующих ежегодных мероприятий: республиканский туристский форум с привлечением зарубежных экспертов, международной научно-практической конференции, республиканского слета караванеров и автотуристов, ежегодного турнира батыров, посвященный выдающейся личности Абилкайыр хана, ежегодного фестиваля посвященный акыну Нурпеису Байганину, ежегодного фестиваля верблюда – Корабль Пустыни, музыкального фестиваля Шамши Калдаякова, международной «Кокжарской ярмарки» в Уилском районе, международного «Дня Сайги», «Дня Птиц» в Иргизском районе.

Использовать природный и исторический потенциал для проведения ежегодного слета потомков знаменитых батыров с театрализованной реконструкцией исторических событий по эпосу «Кобыланды» в мемориальном комплексе «Кобыланды батыр» в Кобдинском районе.

При ежегодном проведении данных мероприятий стоит учесть необходимость проведения рекламных работ и включения мероприятий в туристские маршруты области.

Детско-юношеский туризм:

Активное занятие различными видами туризма с детских лет играет важную роль в формировании гражданского сознания, туристической культуры и правил гостеприимства. При этом туризм, как эффективный сектор экономики, способствует устойчивому развитию региона с минимальными негативными последствиями для природы и общества.

В связи с этим, развитие детско-юношеского туризма является важным направлением работы в области. Особое внимание следует уделить возрождению и развитию детско-юношеского туризма в Кобдинском районе в центре патриотического воспитания Алии Молдагуловой.

Развитие детско-юношеского туризма способствует всестороннему развитию молодежи, включая формирование здорового образа жизни, общение с природой, противодействие наркотикам и вредным привычкам, а также развитие воли и духовности у подрастающего поколения.

Культурно-познавательный, паломнический туризм.

Культурно-познавательный туризм – это знакомство с различными историческими, архитектурными или культурными эпохами путем посещения архитектурных памятников, музеев, исторических маршрутов и прочее. Культурно-познавательный туризм еще называют экскурсионным.

Организация и проведение культурно-познавательных туров возможен во всех районах области, так как каждый район имеет свою историю и обычаи.

Вместе с тем, наиболее актуальными районами для развития культурно-познавательного туризма является г.Актобе. В Алгинском районе посещение мемориального комплекса Есет Батыра может стать местом бытового-религиозного паломничества, а также мемориальный комплекс «Кобыланды батыра», мавзолей «Абат Байтак» в Кобдинском районе и мемориальный комплекс «Хан моласы» в честь Абилкаир хана в Айтекебийском районе.

Экотуризм (сельский) и геотуризм:

Создание геопарков «Айдарлыаша» и «Меловое плато Актолагай» в Хромтауском и Байганинском районах и «Международный кратер Жаманшин» в Иргизском районе имеет огромный потенциал в развитии геотуризма в области.

В Мугалжарском районе ботанические, орнитологические туры, фото-сафари на сайгака, смешанные природно-культурные туры, автотуры, джип-туры по бездорожью по заказнику Оркаш и в сторону Толеубулакских петроглифов, к лесистым ущельям с речками на севере и от равнин в центральной части до барханных песков, соров и пустынных такыров. Это тот продукт, который будет пользоваться наибольшим спросом.

Открытие гостевых домов на базе многочисленного количества крестьянских хозяйств, выращивающих верблюдов, лошадей, овец даст возможность развитию экотуризма.

### Список литературы

- 1 Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future [web-портал]. – 2022. – URL: [https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/?DAG=3&gclid=EAIaIQobChMI1KiXuLez\\_wIVld2yCh3EoQTVEAAYASA\\_AEgKs\\_PD\\_BwE](https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/?DAG=3&gclid=EAIaIQobChMI1KiXuLez_wIVld2yCh3EoQTVEAAYASA_AEgKs_PD_BwE). Дата обращения: 25.01.2023 г.
- 2 Product Development | UNWTO [web-портал]. – 2022. – URL: <https://www.unwto.org/tourism-development-products>. Дата обращения: 08.02.2023 г.
- 3 Бунич, Г.А., Старцев, В.А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты [Текст] / . – М.:2012 – 236 с.
- 4 Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности // Учебник. М.: Финансы и статистика. 2005. – 288с.
- 5 Психология туристской деятельности [Текст] : учеб. пособие для практ. занятий / О.В. Кубаева. - Алматы : Экономика, 2007. - 224 с. - Библиогр.: с. 222-223 (32 назв.)
- 6 Трухачев А.В. Туризм. Введение в туризм: учебник: / А. В. Трухачев, И. В. Таранова. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2013. – 396 с.
- 7 Качмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик. - Москва : Юнити, 2012. - 495 с.
- 8 Экологический туризм // Учебник. Под редакцией академика О.Беркинбай. — Алматы, «Нур-Принт», 2017. — 450 с. Издание третье.
- 9 Указ Президента РК от 15 февраля 2018 года №636. «Об утверждении Национального плана развития Республики Казахстан до 2025 года и признании утратившими силу некоторых указов Президента Республики Казахстан». Әділет [web-портал]. – 2018. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1800000636>. Дата обращения: 14.02.2023 г.
- 10 Закон РК от 13 июня 2001 года №211-ІІ. «О туристской деятельности в Республике Казахстан», Әділет [web-портал]. – 2001. – URL: [https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211\\_](https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211_). Дата обращения: 20.02.2023 г.
- 11 Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме. – Ми.: Экономпресс, 2005. – 400 с.

- 12 Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. – М.: БГЭУ, 2002. – 644 с.
- 13 Ильина Е.Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. – М.: РМАТ, 1998. – 166 с.
- 14 Global and regional tourism performance (unwto.org) [web-портал]. – 2022. – URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>. Дата обращения: 10.03.2023 г.
- 15 Сайт Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК <https://stat.gov.kz>. Дата обращения: 23.02.2023 г.
- 16 Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 262. «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2023 – 2029 годы». Әділет [web-портал]. – 2023. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000262>. Дата обращения: 10.04.2023 г.
- 17 ИТОГИ 2022 ГОДА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ АКТЮБИНСКОЙ ОБЛАСТИ <https://www.gov.kz/memleket/entities/aktobe-kasipkerlik/press/news/details/498681?lang=ru>