

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

Торайғыров университетінің ХАБАРШЫСЫ

Экономикалық сериясы
1997 жылдан бастап шығады



ВЕСТНИК

Торайғыров университетта

экономическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3552

№ 4 (2023)

Павлодар

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайгыров университета

Экономическая серия
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания
№ KZ93VPY00029686

выдано
Министерством информации и коммуникаций
Республики Казахстан

Тематическая направленность
публикация материалов в области экономики, управления,
финансов, бухгалтерского учета и аудита

Подписной индекс – 76133

<https://doi.org/10.48081/ZRPO6395>

Бас редакторы – главный редактор

Нургалиева А. А.

к.э.н., ассоц. профессор

Заместитель главного редактора
Ответственный секретарь

Гребнев Л. С., *д.э.н., профессор*
Шеримова Н. М., *магистр*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

| | |
|--------------------|--------------------------------------|
| Шмарловская Г. А., | <i>д.э.н., профессор (Беларусь);</i> |
| Кунызов Е. К., | <i>доктор PhD, доцент;</i> |
| Алмаз Тольымбек, | <i>доктор PhD, профессор (США);</i> |
| Мукина Г. С., | <i>доктор PhD, доцент;</i> |
| Алтайбаева Ж. К., | <i>к.э.н., доцент;</i> |
| Мусина А. Ж., | <i>к.э.н., доцент;</i> |
| Титков А. А., | <i>к.э.н., доцент;</i> |
| Омарова А. Р. | <i>(технический редактор).</i> |

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели
Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов
При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/AEEU7509>

***А. Н. Алибаева¹, Н. К. Альджанова²**

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы;

²Назарбаев Университет, Республика Казахстан, г. Астана
e-mail: aika.alik@gmail.com

ВАЖНОСТЬ ВЫБОРА ПУНКТА НАЗНАЧЕНИЯ ДЛЯ ТУРИСТОВ: НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНСКИХ ТУРИСТОВ, ПОСЕЩАЮЩИХ ТУРЦИЮ

В статье описывается, как индустрия туризма становится одним из ключевых аспектов экономики при эффективном ее использовании. Более того, продается услуга, продукт который нельзя привезти клиенту, поэтому туристические направления более пропагандируются для посещения этих мест туристами. Для этого необходимо правильно рекламировать и продвигать направление с его гостеприимством, достопримечательностями и природными характеристиками для привлечения большего числа посетителей. Таким образом, целью данной статьи является теоретический обзор литературы, экономического значения индустрии туризма, маркетинга и продвижения мест назначения. Благодаря данной информации выявляются факторы, влияющие на выбор туристами места назначения. Так, целью данной статьи является обзор литературы по индустрии туризма, имеющей отношение к экономическим аспектам индустрии туризма, туристическому маркетингу в целом и детерминантам выбора туристами места назначения в частности, а также изучение предпочтений казахстанских туристов в отношении Турецкой Республики. Исследование посвящено в первую очередь казахстанским туристам, поскольку литература и исследования о выборе места назначения казахстанскими туристами недостаточны. Другой целью данного исследования является поиск туристических предпочтений казахстанских туристов, которые практически не изучались.

Ключевые слова: Индустрия туризма, привлекательность пункта назначения, потребности туристов, международный маркетинг, казахстанские туристы.

Введение

Туризм является одним из важных секторов страны и ее экономики. Это служит способом продвижения страны или места назначения. При правильном использовании он также служит эффективным инструментом, вносящим позитивный вклад в экономику. Важность индустрии возрастает, в результате экономического развития и повышения качества жизни в рассматриваемом направлении туризма, в средне и долгосрочной перспективе. Тем не менее, индустрия туризма стремится стать одним из основных секторов в мире, поскольку миллионы путешественников переезжают с места на место. Однако индустрия туризма должна быть организована по самым высоким стандартам, чтобы привлечь больше посетителей, поскольку это также непредсказуемая и изменчивая отрасль. Таким образом, устойчивость спроса в индустрии туризма имеет основополагающее значение. Тем не менее, такая устойчивая промышленная структура требует принципов, которые должны отличаться, обеспечивать аутентичность, поддерживать современные ценности, понимать ожидания целевых рынков, улучшать впечатления от отдыха, развивать природные ценности, сохранять местные достоинства, достигать совершенства в инновациях и обеспечивать взаимную выгоду как для посетителей, так и для хозяев. Таким образом, удержание существующих потребителей и привлечение новых стало необходимым. Для достижения этой цели крайне важно использовать надлежащие маркетинговые методы и распространять рекламные сообщения наиболее эффективными способами, чтобы с каждым годом увеличивать число посетителей. Например, тщательное стратегическое планирование туризма должно осуществляться, возможно, государственными органами и в сотрудничестве с другими заинтересованными сторонами, такими как туроператоры, гостиничные сети, туристические агентства, транспортные операторы, чтобы реализовать привлекательность места назначения и улучшить его атрибуты с помощью надлежащей политики управления [1].

Маркетинг направлений заключается в продвижении места отдыха в микро-перспективе, а в макро-перспективе – в продвижении на рынок всех туристических объектов. Пунктом назначения может быть как маленькая, так и большая провинция. Цель состоит в том, чтобы создать позитивный образ места назначения и использовать этот образ в рекламной деятельности. Имидж места назначения – это совокупность целостных убеждений, идей,

впечатлений и опыта посетителя в результате привлекательности места назначения, положительных качеств и конкурентных методов управления. Кроме того, положительный имидж места назначения в значительной степени повлияет на удержание посетителей и привлечение новых. Имидж места назначения и маркетинг должны быть составлены рационально, стратегически спроектированы, доведены до сведения общества и в достаточной степени продвигаться за рубежом, что приведет к созданию сложного, избирательного и восприимчивого механизма обучения и приведет к увеличению числа посещений в предстоящие периоды. Этот образ также отражал бы реалии места назначения, предпочтительно в позитивном ключе. Хорошее место для отдыха и его позитивный имидж могут повысить ожидания посетителей перед поездкой, улучшить туристический опыт, удовлетворить заинтересованность потребителей. Таким образом, реклама места назначения является значительной благодаря положительному вкладу, который она может внести [2].

Индустрия туризма является всеобъемлющей и высоко конкурентной, что также может иметь важные экономические последствия для страны или конкретного направления. Сами направления также яростно конкурируют в этом секторе, чтобы привлечь больше потребителей и сохранить существующих за счет привлекательности направления, отличительных характеристик и хорошо продуманных методов управления. Кроме того, у туристов (потребителей и/или заказчиц) есть широкий выбор, и многим туристам может понравиться путешествовать по новым направлениям, даже если они удовлетворены текущим сервисом. Таким образом, в связи с усиливающейся конкуренцией в индустрии туризма необходимо выстраивать долгосрочные отношения с потребителями и создавать лояльность для удержания туристов. Однако с ростом числа новых мест отдыха выбор туристов расширяется, и такое разнообразие новых вариантов затрудняет получение конкурентных преимуществ в индустрии туризма. Поэтому, подчеркивая преимущества того или иного направления, крайне важно учитывать меняющийся статус глобального конкурентного давления и изменение структуры посетителей наряду с их предпочтениями в отношении направлений [3].

Более того, довольный потребитель в будущем станет постоянным посетителем. Из-за растущей конкуренции на международном туристическом рынке лояльность туристов и их удержание приобретают все большее значение, поскольку поддержание постоянного потребительского портфеля более выгодно и менее затратно, чем привлечение новых посетителей. Психологическая привязанность и благоприятное отношение посетителей к

месту назначения в значительной степени повысят лояльность посетителей. Портфолио лояльных посетителей также способствовало бы продвижению места назначения с помощью позитивного сарафанного радио [4].

Материалы и методы

Казахстан – одна из стран Центральной Азии, которая имеет всесторонние исторические и культурные связи с Турцией, уходящие корнями в глубь веков. Общая численность населения Казахстана, по данным CIA World Fact Book 2, составляет 17,5 миллионов человек. Из всего населения 63 % составляют казахи, 24 % – русские, а остальные 13 % – представители 15 различных национальностей. Большинство казахов сосредоточено в Южном Казахстане, особенно в городах Тараз (330.000), Чимкент (629.600), Туркестан (142.899) и Кызылорда (157.899). Большинство населения, предпочитающего Турцию в качестве туристического направления, родом из Шымкента. Из Шымкента ежедневно выполняются прямые рейсы в Стамбул и Анталию. Следовательно, целевая популяция была выбрана из Шымкента. Для оценки объема выборки используется распространенная формула « $n =$ ». В качестве выборки из этой совокупности было отобрано 539 посетителей. Для распространения анкет был использован непараметрический метод. Для распространения анкет использовался метод произвольной выборки. Предпочтение отдавалось выборке суждений чтобы найти людей, которые хотя бы раз посетили Турцию. Демографические характеристики выборки представлены в табл. 1

Таблица 1 – Демографические характеристики выборки

| Демографические данные | Подробные сведения | Из них | Процент, % |
|------------------------|--------------------|--------|------------|
| Пол | Мужчины | 123 | 28 |
| | Женщины | 316 | 72 |
| Семейное положение | Не состоят в браке | 330 | 77 |
| | Состоят в браке | 100 | 23 |
| Уровень образования | Средняя школа | 113 | 26 |
| | Высшее | 326 | 74 |

Для определения мнения выборочной совокупности о Турции и сравнения ее с некоторыми другими конкурирующими направлениями, такими как Алжир, Тунис, Испания, Кипр, Португалия, было использовано 83 утверждения. В то время как 18 утверждений были использованы для измерения атрибута назначения (destination attribute DATTRI), 23 утверждения были использованы для измерения привлекательности назначения (destination

attractiveness DATTRA) и 42 утверждения были использованы для измерения управления назначением (destination management DMAN). Более того, эти заявления были отобраны из различных исследований и адаптированы с учетом последствий для Казахстана. Также был необходим тест на надежность. Коэффициент Альфа Кронбаха (Cronbach's alpha) выбран как 0,948 для атрибутов, 0,961 для привлекательности и 0,983 для управления [5]. Все три процента являются достаточно высокими, чтобы использовать эти утверждения в качестве переменных для измерения мнения Казахстанцев.

Исследование включает несколько исследовательских вопросов:

1 Можно ли сгруппировать казахстанских туристов в соответствии с их мнением об атрибутах, привлекательности и управлении направлениями в Турции? Если да, то каковы особенности каждого кластера и как его можно назвать?

2 Различаются ли эти кластеры по различным демографическим признакам

3 Исходя из этих двух вопросов, модель может быть показана ниже:

Из этой модели можно вывести четыре гипотезы:

H¹: (DATTRI), (DATTRA) и (DMAN) казахстанских туристов могут быть сгруппированы по разным подгруппам.

H²: Существует значительная разница между казахстанскими туристами женского и мужского пола по трем параметрам назначения.

H³: Существует значительная разница между женатыми и неженатыми, замужними и незамужними казахстанскими туристами по трем параметрам назначения.

H⁴: Существует существенная разница между туристами которые имеют **высшее образование**, и те у которых **средне специальное образование**.

Для доказательства H¹ был использован факторный анализ (factor analysis), а для подтверждения остальных был проведен многовариантный анализ (multi variance analysis MANOVA).

Результаты и обсуждение

Прибрежные линии стран стали важными местами посещения туристов в XXI веке. У туристов, стремящихся к морю, песку и солнцу, есть много возможностей для выбора, и морские и солнечные дестинации находятся в жесткой конкуренции за привлечение новых и удержание существующих туристов. Более того, туристы, чьи ожидания оправдываются, становятся удовлетворенными и могут стать лояльными потребителями, снова посещающими одно и то же место назначения. В частности, обострившаяся конкуренция на международной туристической арене вынуждает предприятия гораздо лучше понимать предпочтения существующих и

потенциальных посетителей, а также предлагать удовлетворительные продукты, чтобы создать лояльный потребительский портфель. Однако привлекательность места назначения также имеет основополагающее значение. Как расположенная на пороге Евразии Турецкая Республика с ее богатейшими природными объектами, солнцем, морем и современными возможностями для отдыха (Оздемир и др., 2012). В 2013 году Турцию посетило около 39.226.226 туристов, годовой доход от туризма составил почти 32,3 миллиарда долларов США. В 2014 году Турцию посетило около 41.415.070 туристов, годовой доход от туризма составил почти 34,3 миллиарда долларов США. За первые 2 месяца 2015 года число посетителей составило почти 3 миллиона туристов [6]. Таким образом, можно констатировать, что индустрия туризма является одной из опор турецкой экономики. Тем не менее, исследование направлено на оценку выбора места назначения казахстанскими туристами, посещающими Турецкую Республику.

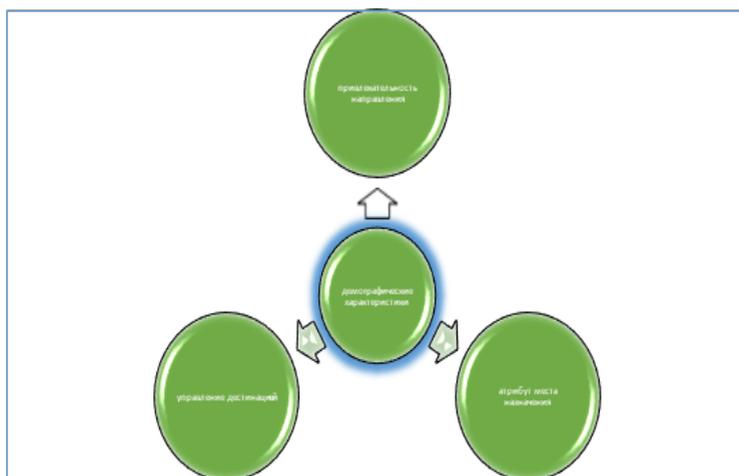


Рисунок 1 – Связь между демографией и тремя аспектами назначения

Для обсуждения первой гипотезы используется факторный анализ, чтобы увидеть, можно ли разделить казахстанцев по трем параметрам назначения как DATTRI, DATTRA и DMAN или нет [7]. Система вращения «Варимакс» (Varimax rotation system) в пакетной программе SPSS Package Program помогает исследователям увидеть подгруппы этих трех измерений.

Результат первого факторного анализа, который обрабатывает атрибут назначения (DATTRI), показал, что КМО равен 0,953, что составляет более

60 %. Критерий сферичности Бартлетта (Bartlett's Test of Sphericity) является статистически значимым. В результате ротации и дисперсии выделились две подгруппы, которые объясняют разницу в 58,67 %. 10 из 18 утверждений были включены в первую группу, а 8 утверждений - во вторую. Изучив контекст высказываний, первый фактор можно назвать природной и исторической средой (NANI), вторую группу - развлечениями и деятельностью (INACT).

Второй факторный анализ был применен к 23 утверждениям, которые измеряют привлекательность места назначения (DATTRA). Также в этой классификации были определены две группы. КМО составил 0,869 при значимом результате теста Бартлетта, а дисперсия составила 60,57 %. 13 из 23 утверждений были включены в первую группу, а 10 утверждений были включены во вторую группу. Изучив контекст заявлений, первый фактор можно назвать восприятием качества обслуживания (SEQUA), а вторую группу – доступностью объектов (FACAVA) [8].

Наконец, 42 утверждения по управлению назначением (DMAN) были сгруппированы с помощью факторного анализа [9]. Значение КМО составило 0,964 при значительном результате теста Бартлетта, а дисперсия составила 66,37 %. В ходе анализа были определены пять различных групп факторов. 11 из 42 утверждений были включены в первую группу, 10 утверждений – во вторую группу, 12 утверждений – в третью группу, 5 утверждений – в четвертую группу и, наконец, 4 утверждения – в пятую группу. После изучения утверждений каждой группы названия факторов могут быть перечислены ниже следующим образом:

Фактор 1: Государственная политика в области туризма (STOP)

Фактор 2: Структура туристического сектора (STOS)

Фактор 3: Удовлетворение потребностей туристов (MNT)

Фактор 4: Мнение людей о туризме (PVT)

Фактор 5: Поведение сотрудников таможни (BCO)

Результат этих трех различных факторных анализов позволяет нам улучшить модель, которая обозначена на рисунке 2.

Следовательно, можно констатировать, что первая гипотеза применима, и казахстанских туристов можно разделить на разные группы относительно туристического потенциала Турции по сравнению с конкурирующими направлениями.

В целом, демографические особенности являются важными инструментами влияния на различное поведение или установки потребителей. Как мы упоминали ранее, советские власти стремились унифицировать образ жизни, поведение и установки потребителей независимо от их желаний и нужд.

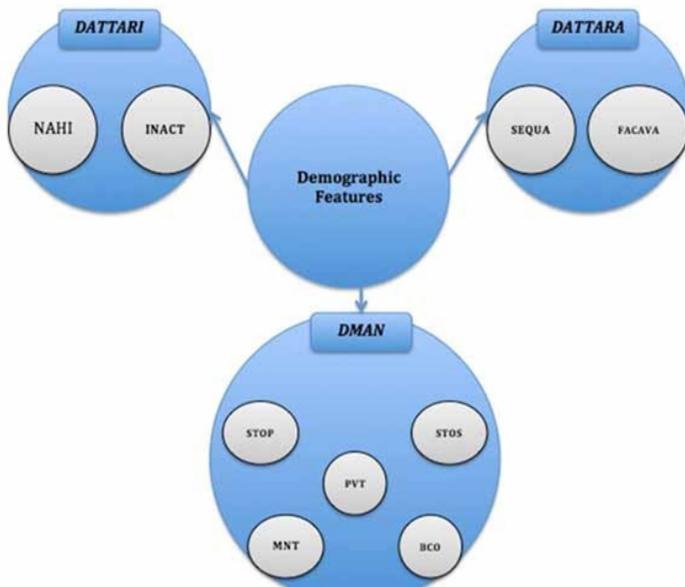


Рисунок 2 – Новая модель исследования

Поскольку демографические характеристики являются независимыми показателями и не поддаются легкому изменению; пол, семейное положение, образование и профессия использовались для контроля чтобы проследить, соответствуют ли им три параметра назначения или нет.

Первый анализ MANOVA был проведен, чтобы выяснить, есть ли какая-либо разница между мнениями женщин и мужчин по подгруппам атрибутов назначения (DATTRI), привлекательности назначения (DTTRA) и управления назначением (DMAN).

Принимая во внимание таблицу 2, согласно результатам теста Hotelling, можно констатировать, что казахстанские туристки женского пола имеют иные склонности и мысли, чем мужчины, относительно площади пункта назначения. Это различие обусловлено природной и исторической средой (NAHI) и восприятием качества обслуживания (SEQUA). По обоим факторам средний показатель у женщин выше, чем у мужчин, что означает, что женщины более чувствительны к восприятию этих двух факторов.

Чтобы выяснить, есть ли какая-либо разница между женатыми и неженатыми людьми из-за DATTRI, DTTRA и DMAN, был проведен второй

анализ MANOVA. Результаты приведены в таблице 3. Результаты теста Hoteling показали [10], что женатые люди по-разному оценивают параметры пункта назначения по сравнению с неженатыми. Это различие проистекает из природной и исторической среды (NAHI), развлечений и активностей (INACT) и структуры туристического сектора (STOS). Среднее число не состоявших в браке людей выше, чем состоящих в браке, в INACT и STOS, в то время как в NAHI все наоборот. Это указывает на то, что неженатые люди больше ориентированы на развлечения, с другой стороны, люди которые состоят в браке ориентированы на природные и исторические акпекты и увлечения.

Наконец, важно изучить влияние уровня образования на параметры места назначения. В целом, уровень образования в Казахстане относительно высок. Многие люди окончили более одного факультета, потому что в Казахстане существует значительный уровень безработицы. Поэтому люди предпочитают иметь как минимум две специализации, чтобы не остаться без работы. Согласно статистике Unicef3, уровень грамотности составляет почти 100 %. Таким образом, казахстанское общество можно охарактеризовать гомогенным в этом смысле. Результат Hoteling является значимым, что соответствует этой информации. Это означает, что параметры назначения не различаются по уровням образования.

Таблица – 2 Краткое изложение результатов MANOVA с использованием гендера в качестве различия.

| Параметры назначения (Destination dimentions) | Подгруппы (Sub-Groups) | Значения F (F Values) | Значимость (Significance) |
|--|---------------------------|--------------------------|------------------------------|
| DATTRI | NAHI | 5.526 | .018 |
| | INACT | 2.876 | .091 |
| DATTRA | SEQUA | 3.701 | .055 |
| | FACAVA | 3.202 | .074 |
| DMAN | STOP | .078 | .781 |
| | STOS | .152 | .697 |
| | MNT | .100 | .752 |
| | PVT | 2.592 | .108 |
| | BCO | .154 | .695 |
| Hoteling | | 1.956 | .043 |

Таблица – 3 Краткое изложение результатов MANOVA с использованием семейного положения в качестве различия.

| Параметры назначения (Destination dimentions) | Подгруппы (Sub-Groups) | Значения F (F Values) | Значимость (Significance) |
|--|---------------------------|--------------------------|------------------------------|
| DATTRI | NAHI | 5.661 | .004 |
| | INACT | 4.255 | .015 |
| DATTRA | SEQUA | 2.107 | .123 |
| | FACAVA | .834 | .435 |
| DMAN | STOP | .131 | .717 |
| | STOS | 4.544 | .034 |
| | MNT | .000 | .989 |
| | PVT | .105 | .746 |
| | BCO | .884 | .348 |
| Hoteling | | 854.000 | .000 |

Выводы

Маркетинг дестинации – это продвижение места отдыха, истории и досуга с целью привлечения новых посетителей как в конкретную дестинацию, так и в страну в целом, и удержания уже имеющих. Цель состоит в том, чтобы создать положительный имидж туристического направления и использовать этот положительный имидж для укрепления туристической индустрии страны. Положительный имидж места назначения представляет собой совокупность всех положительных убеждений, впечатлений, идей и опыта, посещающего его туриста в отношении привлекательности, заманчивых атрибутов и перспективных управленческих применений рассматриваемого места назначения. Имидж места назначения и его методы маркетинга и продвижения должны быть сформированы рационально, спроектированы стратегическим образом и всесторонне продвигаться за рубежом, чтобы привлечь как можно больше посетителей. В конечном счете, это привело бы к увеличению числа посетителей страны и ее туристических направлений с каждым годом. Таким образом, целью данного исследования является анализ литературы по индустрии туризма с точки зрения экономических вопросов, маркетинга туризма в более широком смысле и факторов, определяющих выбор туристами места назначения, в частности, а также обзор предпочтений казахстанских туристов в отношении Турции, рассматривая привлекательность места назначения, атрибуты и вопросы управления, также с использованием статистических приложений.

Результаты факторного анализа показали, что казахстанских туристов можно разделить на пять различных групп в отношении выбора туризма в Турции по сравнению с конкурирующими направлениями. С другой стороны,

между различными демографическими характеристиками обнаруживаются некоторые различия. Например, можно констатировать, что у казахстанских туристок-женщин иной выбор и восприятие размеров пункта назначения, чем у мужчин. Это различие обусловлено природной и исторической средой (НАИ) и восприятием качества обслуживания (SEQUA). Кроме того, у состоявших в браке граждан другие мнения, чем у неженатых, относительно одних и тех же параметров назначения. Природно-историческая среда (НАИ), развлечения и виды деятельности (INACT) и структура туристического сектора (STOS) являются причиной этого различия. В отличие от этого, измерения места назначения не дискриминируют уровень образования поскольку в этом отношении казахстанцы представляются более однородными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1 **Baksi A.K.** Moderating impact of tourism relationship management dimensions on tourism service quality, tourist satisfaction and destination loyalty // 10.5267/j.dsl. 2014. Vol. 3, № 2. P. 169–168.

2 **Del Chiappa G. et al.** Investigating the degree of visitors' satisfaction at a museum // *Anatolia*. 2013. Vol. 24, № 1. P. 52–62.

3 **Unusan, Mostafavi Shirazi S. F.** Measuring International Tourists' Satisfaction and Loyalty in Konya, Turkey,. 2014.

4 **Ozdemir B. et al.** Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2012. Vol. 21.

5 **Peterson R.** A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha // *Journal of Consumer Research*. 1994. Vol. 21. P. 381–391.

6 **Fawaz F., Rahnama M., Stout B.** An empirical refinement of the relationship between tourism and economic growth // *Anatolia*. 2014. Vol. 25, № 3. P. 352–363.

7 **Filatov E.A.** Deterministic Factor Analysis Of Three-Factor Dupont Model Using Filatov Methods. 2018. P. 364–372.

8 **Chang K. C., Chen M. C., Hsu C. L.** Identifying Critical Brand Contact Elements of a Tourist Destination: Applications of Kano's Model and the Importance-satisfaction Model: Identifying Critical Brand Contact Elements of a Tourist Destination // *Int. J. Tourism Res*. 2012. Vol. 14, № 3. P. 205–221.

9 **Carson D. et al.** Holistic Tourist Industry Marketing: Significant Deficiencies in Relation to Natural Tourist Sites // *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2004. Vol. 12. P. 49–59.

10 Wang K., Li Q., Li G. A new alternative Hotelling's T^2 control chart using MEWMA to monitor minimal mean deviation // MATEC Web Conf. / ed. Barukčić I. 2021. Vol. 336. P. 09021.

Принято к изданию 30.11.23.

А. Н. Алибаева¹, Н. К. Альджанова²

¹әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

²Назарбаев Университеті, Қазақстан Республикасы, Астана қ.

Басып шығаруға 30.11.23 қабылданды.

ТУРИСТЕР ҮШІН БАРАТЫН АЙМАҚТЫ ТАҢДАУДЫҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ ТҮРКИЯҒА КЕЛГЕН ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ТУРИСТЕР МЫСАЛЫНДА

Мақалада Туризм индустриясын тиімді пайдалану барысында ол экономиканың негізгі аспектілерінің біріне айналатыны сипатталған. Сонымен қатар, қызмет тауар емес, ол тұтынушыға жеткізуге жатпайтын өнім, сондықтан туристік бағыттар туристердің осы жерлерге баруы үшін жиі жарнамаланады. Ол үшін келушілерді көбірек тарту үшін оның қонақжайлылығымен, көрікті жерлерімен және табиғи сипаттамаларымен бағытты дұрыс жарнамалау және насихаттау қажет. Осылайша, бұл мақаланың мақсаты әдебиетке теориялық шолу, туризм индустриясының экономикалық маңызы, маркетинг және аймақтық жерлерді жылжыту болып табылады. Осы ақпараттың арқасында туристердің баратын жерін таңдауға әсер ететін факторлар анықталады. Мақаланың мақсаты туризм индустриясының экономикалық аспектілеріне, жалпы туристік маркетингке және туристердің баратын жерін таңдауының детерминанттарына қатысы бар туризм индустриясы бойынша әдебиеттерге шолу жасау, сондай-ақ Түркия Республикасына қатысты қазақстандық туристердің қалауын зерттеу болып табылады. Зерттеу бірінші кезекте қазақстандық туристерге арналған, өйткені Қазақстан туристерінің баратын аймақтарын саралау туралы әдебиеттер мен зерттеулер жеткіліксіз. Бұл зерттеудің тағы бір мақсаты іс жүзінде зерттелмеген қазақстандық туристердің туристік қалауларын іздеу болып табылады.

Кілтті сөздер: Туризм индустриясы, аймақтың тартымдылығы, туристердің қажеттіліктері, халықаралық маркетинг, қазақстандық туристер.

A. N. Alibayeva¹, N. K. Aljanova²

¹al-Farabi Kazakh national university, Republic of Kazakhstan, Almaty,

²Nazarbayev University, Republic of Kazakhstan, Astana

Accepted for publication on 30.11.23

THE IMPORTANCE OF CHOOSING A DESTINATION FOR TOURISTS THE CASE OF KAZAKHSTANI TOURISTS VISITING TURKEY

The article describes how the tourism industry is becoming a key aspect of the economy when utilized effectively. Moreover, service is sold, a product that cannot be moved to the customer, so tourist destinations are more promoted for tourists to visit these places. For this purpose, it is necessary to properly advertise and promote the destination with its hospitality, attractions and natural characteristics to attract more visitors. Further, the purpose of this paper is to theoretically review the literature, the economic importance of the tourism industry, marketing and promotion of destinations. Thus, the purpose of this article is to review the literature on the tourism industry related to the economic aspects of the tourism industry, tourism marketing in general and the determinants of tourists' choice of destination in particular, as well as to study the preferences of Kazakhstani tourists in relation to the Republic of Turkey. The study is primarily devoted to Kazakhstani tourists, since literature and research on the choice of destination by Kazakhstani tourists are insufficient. Another purpose of this study is to find the tourist preferences of Kazakhstani tourists, which have not been studied in practice.

Keywords: The tourism industry, attractiveness of the destination, tourist needs, international marketing, Kazakhstani tourists.

Теруге 29.11.2023 ж. жіберілді. Басуға 29.12.2023 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

2.86 Мб RAM

Шартты баспа табағы 9,15

Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Мыржикова

Корректор: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Тапсырыс № 4164

Сдано в набор 29.11.2023 г. Подписано в печать 29.12.2023 г.

Электронное издание

2.86 Мб RAM

Усл.п.л. 9,15. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Мыржикова

Корректор: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Заказ № 4164

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

8 (7182) 67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz

www.vestnik-economic.tou.edu.kz