

ТУРИЗМ: МИРОВОЙ ОПЫТ
ТУРИЗМ: ӘЛЕМДІК ТӘЖІРІБЕ
TOURISM: WORLD EXPERIENCE

MPHTI 06.71.57
УДК 338.48
JEL Z31

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2023-1-1-145-156>

Л.В. ТАШЕНОВА,¹

к.э.н., ассоциированный профессор.
e-mail: larisatash_88@mail.ru
ORCID ID: 0000-0001-5022-0421

Д.Г. МАМРАЕВА,^{*1}

к.э.н., ассоциированный профессор.
*e-mail: dina2307@mail.ru
ORCID ID: 0000-0001-8508-7317

З.Н. БОРБАСОВА,²

д.э.н., профессор.
e-mail: borbasova@mail.ru
ORCID ID: 0000-0003-2314-7438

М.П. АЯГАНОВА,¹

PhD, ассоциированный профессор.
e-mail: mira6907@mail.ru
ORCID ID: 0000-0003-1530-4704

¹Карагандинский университет им. академика Е.А. Букетова,
г. Караганда, Казахстан

²Карагандинский университет Казпотребсоюза,
г. Караганда, Казахстан

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ
И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА
В КАЗАХСТАНЕ: ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

Аннотация

Актуальность исследования определяется необходимостью переосмысления роли и значения молодежи в условиях постоянного возрастания объемов международных туристских потоков; потребностью в формировании инновационных форм ведения туристского предпринимательства; недостаточностью исследований, определяющих эффективность функционирования бизнес-моделей казахстанских туристских предприятий. Цель исследования – выявление проблем функционирования текущих бизнес-моделей туроператоров и турагентов, а также изучение тенденций развития молодежного туризма в Казахстане. Использованы общенаучные методы, в том числе описательный метод, методы анализа, экспертного опроса, обобщения и структурирования. В статье выявлены наиболее характерные бизнес-модели, используемые в казахстанском секторе туризма, в том числе в рамках реализации услуг в сфере молодежного туризма; определены факторы, препятствующие успешному функционированию бизнес-моделей на туристском рынке страны, а также барьеры для развития молодежного туризма. Также предложены перспективные направления молодежного туризма и инновационные формы бизнес-моделей: B2B стартапы; развитие нишевых видов туризма; краудфандинг и краудсорсинг; долевая собственность; интеграционная модель; продажи туров через социальные сети; специализация на разработке кастомизированных продуктов. Данное исследование может быть полезно туроператорам, турагентам, объектам размещения и питания, а также другим организациям, заинтересованным в развитии молодежного туризма для эффективного планирования и организации их деятельности.

Ключевые слова: инновационные бизнес-модели, туристский бизнес, молодежный туризм, экспертный опрос, стейкхолдеры, кастомизированный туристский продукт.

Введение

Актуальность исследования определяется, во-первых, необходимостью переосмысления роли и значения молодежи в условиях постоянного возрастания объемов международных туристских потоков; во-вторых, потребностью в формировании инновационных форм ведения туристского предпринимательства; в-третьих, недостаточностью исследований, определяющих эффективность функционирования бизнес-моделей казахстанских туристских предприятий.

В настоящее время казахстанские туристские компании не являются лидерами по созданию новых бизнес-моделей в туристской индустрии. Поэтому цель исследования заключается в выявлении проблем функционирования текущих бизнес-моделей туроператоров и турагентов, а также в изучении тенденций развития молодежного туризма в Казахстане.

Вышесказанное предопределяет следующие задачи: выявить наиболее характерные бизнес-модели, используемые в казахстанском секторе туризма, в том числе в рамках реализации услуг в сфере молодежного туризма; определить факторы, препятствующие успешному функционированию бизнес-моделей на туристском рынке страны, а также барьеры для развития молодежного туризма; предложить перспективные направления молодежного туризма и инновационные формы бизнес-моделей, направленные на дальнейшее развитие молодежного туризма в Казахстане.

Рабочие гипотезы исследования: 1. Одной из наиболее характерных бизнес-моделей молодежного туризма на современном этапе развития является цепочка акторов: поставщики туристских услуг – туроператоры – турагенты – потребители; 2. Одной из ключевых проблем бизнес-моделей участников туристского бизнеса является неэффективная коммуникационная политика; 3. Слабая информационная освещенность о существующих возможностях в сфере молодежного туризма в Казахстане препятствует его успешному развитию в стране.

Результаты исследования могут быть использованы туроператорами, турагентами, объектами размещения и питания, а также всеми организациями, заинтересованными в развитии молодежного туризма при планировании и организации их деятельности.

Материалы и методы

Проблемы функционирования текущих бизнес-моделей туроператоров и турагентов, тенденции развития молодежного туризма в Казахстане были выявлены на основе метода экспертного опроса. В опросе приняли участие 68 респондентов – специалистов в области туризма: руководители и менеджеры туристских фирм, сотрудники экскурсионных бюро, предприниматели / основатели стартап-проектов в области молодежного туризма, супервайзеры гостиничного бизнеса. Критериями отбора экспертов выступили: возраст (старше 18 лет), опыт работы в сфере туризма (не менее трех лет).

Основные этапы проведения экспертного опроса следующие: 1-й этап – отбор экспертов по вышеуказанным критериям (01.07.2022–10.07.2022 гг.); 2-й этап – отправка ссылки экспертам (11.07.2022–31.07.2022 гг.); 3-й этап – непосредственно проведение экспертного опроса, получение результатов (01.08.2022–01.10.2022); 4-й этап – интерпретация и анализ результатов (02.10.2022–10.11.2022).

Опрос проводился с использованием анкеты, разработанной в Google Forms и рассылаемой посредством сгенерированной интернет-ссылки. Анкета включала четыре блока, состоящих из 26 вопросов.

В качестве подхода был использован комплексный подход, который позволил идентифицировать и оценить проблемы функционирования бизнес-моделей и выявить тенденции развития молодежного туризма в Казахстане.

В исследовании были использованы метод анализа, обобщения и структурирования, давшие возможность раскрыть сущность рассматриваемой проблемы и достичь цели и задач исследования.

Эмпирическими данными послужили результаты проведенного экспертного опроса, а также публикуемые материалы Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, ЮНЕСКО.

Основные положения

В докладе ОЭСР «Восстановление туризма для будущего» отмечается, что по итогам 2020 г. экономика международного туризма сократилась примерно на 80%, падение экспортной выручки от международного туризма составило 730 млрд долларов США по сравнению с 2019 г. В Казахстане туристская отрасль также показала снижение. Число туристов, посетивших страну в 2020 г., сократилось практически в 4 раза и составило примерно 2 млн человек, поток выездных и внутренних туристов – в 3 раза в сравнении с 2019 г. [1].

В целях скорейшего восстановления туристской отрасли Казахстана и повышения ее инвестиционного потенциала на долгосрочную перспективу государство предоставило некоторые меры стимулирования: возмещение затрат до 10% от суммы инвестиций при строительстве туристских объектов и объектов придорожного сервиса; возмещение 1/4 затрат по приобретению горнолыжного оборудования и транспортных средств туристского класса; субсидирование затрат туроператоров за каждого иностранного туриста в размере 15 тыс. тенге; полное возмещение платы за проезд детей по внутренним авиаперелетам и др.

Однако, несмотря на мощное падение отрасли, COVID-19 оказался неожиданным катализатором инноваций и интеграции новых технологий в отрасль. По мнению экспертов ОЭСР, пандемия нового коронавируса и введенные разными странами строгие противоэпидемические меры ускорили трансформацию мирового туризма. На рынок выходят новые инновационные бизнес-модели, цифровые стартапы, появляются новые возможности для индивидуальных туров, происходит переосмысление роли безопасности и здоровья.

Следовательно, предпринимательская деятельность в туризме вызывает потребности в ее глубоком научном изучении, раскрытии сущности закономерностей развития и нахождения ее главных тенденций. Особенно необходимо акцентировать внимание на исследовании появляющихся новых типов бизнес-моделей в туризме, способствующих развитию предпринимательства в туризме, дающих возможность удовлетворению разнообразных потребностей туристов.

Обзор литературы

На данный момент исследования по разработке новых и инновационных форм предпринимательства в туризме широко не распространены, но появляются интересные взгляды, среди которых заслуживает внимания исследование Рожковой Д.Ю., предложившей типовую модель по организации международного туризма, элементы бизнес-модели, позволяющие оценить эффективность функционирования моделей [2].

Чеберко Е.Ф., Смирнов С.А. рассматривают бизнес-модели предприятий туристского бизнеса в условиях системного кризиса. В основу новой бизнес-модели авторы закладывают ключевые идеи, в том числе автоматизацию процессов, человеческие ресурсы, новые отношения в логистическом процессе, новое отношение к клиентам [3]. При этом в данном исследовании не учтена роль цифровизации бизнес-процессов, кастомизации турпродуктов, создание новых коммуникаций в сети поставщиков и контрагентов.

Разработке концептуальных бизнес-моделей посвящено исследование Santos M.C., Ferreira A., Costa C., Santos J.A.C. (2020) [4], согласно которому модели, представленные на сегодняшний день, сосредоточены либо на необходимых ресурсах, либо на предоставляемом туристском опыте, либо на процессах развития. Предлагаемая ими модель придает особое значение дизайну процесса разработки, а также акцентирует внимание на динамическом, нелинейном подходе. Основываясь на концепции новых услуг или продуктов, руководители туристских компаний определяют основные ресурсы туристских направлений, выбирают заинтересованные стороны и разрабатывают преобразующий туристский продукт. Эта структура может применяться к инновационным туристским продуктам или переоценке существующих продуктов для поддержания конкурентоспособности туристских направлений. Таким образом, модель применима как к управляющим компаниям, так и к частному туристскому сектору.

Концептуальные инновационные бизнес-модели в сфере туризма и гостеприимства исследуются Akay B. (2022) [5], Galeone A., Sebastiani R. (2021) [6], Seo K., Woo L., Mun S.G., Soh J. (2021) [7], Stornelli A., Ozcan S., Simms C. (2021) [8], Fang Y., Bi D., Chen H., Peng T. (2021) [9], Magdalina A., Bouzaima M. (2021) [10], Mhlanga O. (2019) [11], Zontek Z. (2015) [12], Reinhold S., Zach F.J., Krizaj D. (2019) [13].

Экономика совместного использования стремительно набирает популярность, особенно в сфере туризма. Совместная экономика трансформирует действующие бизнес-модели, предоставляя предприятиям новые виды экономической деятельности и возможности для развития. В статье Navickas V., Petroke I., Baciuliene V., Kljusnikov A. (2021) [14] обобщаются аргументы в рамках научной дискуссии об экономических характеристиках экономики совместного потребления, определены действия, определяющие развитие экономики совместного потребления в сфере туризма. Систематизация научных трактатов и подходов по исследуемому вопросу показала, что основными драйверами развития экономики совместного потребления в сфере туризма являются Интернет и технологии среди туристов, цикличность экономики, смена общественных ценностей, экологичность. Исследование эмпирически подтвердило и теоретически доказало, что экономика совместного использования в туристской сфере быстро развивается, привлекает все больше потребителей в туристскую сферу и опережает традиционные бизнес-модели. Полученные результаты могут быть использованы для анализа наиболее благоприятных условий для разработки новых бизнес-моделей на рынке, анализа реакции участников рынка (потребителей и традиционной бизнес-модели), продвижения новых бизнес-инициатив в сфере туризма, исследования явления экономики совместного потребления в более узкий туризм (транспортные, развлекательные и туристско-информационные платформы).

Результаты и обсуждение

В период с июля по ноябрь 2022 г. нами был проведен экспертный опрос стейкхолдеров (туроператоров, турагентов) по выявлению проблем соответствия и устойчивости используемых ими бизнес-моделей и перспектив развития молодежного туризма в Казахстане. В опросе приняли участие 68 представителей турбизнеса из различных регионов страны (рисунок 1). В выборку вошли компании преимущественно со среднемесячным оборотом до 11 млн тенге (82,4%), свыше 11 млн – 8,8%. Почти половина (43%) опрошенных туристских компаний работает на рынке от 3 до 10 лет, свыше 10 лет – 37%. Экспертное мнение высказали в основном респонденты, работающие менеджерами высшего (18%) и среднего (59%) звена данных компаний, также среди опрошенных были предприниматели (21%), считающие себя основателями стартап-проектов в области сферы услуг, в том числе в сфере молодежного туризма.

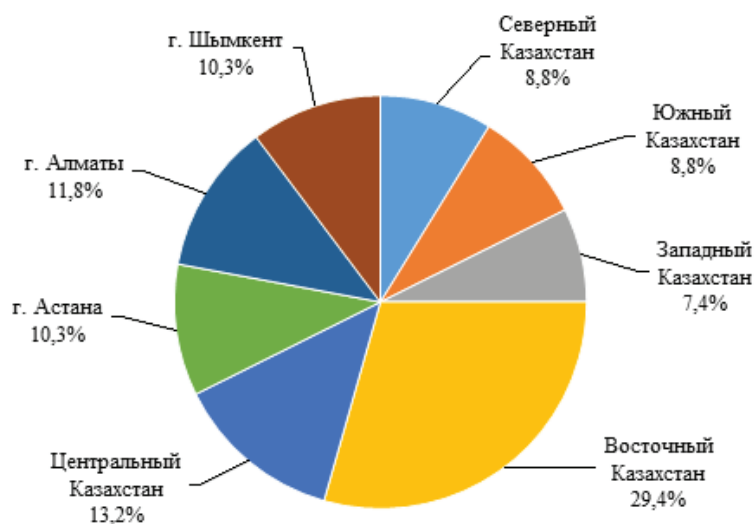


Рисунок 1 – Сегментирование респондентов по географическому признаку

Примечание: Составлено авторами на основе проведенного опроса.

Результаты исследования показали, что наиболее характерной на текущий момент для казахстанского сектора туризма, в том числе в рамках реализации услуг в сфере молодежного туризма, бизнес-моделью является модель №1, предполагающая следующую цепочку взаимо-

действия: 1) поставщики туристских услуг (как отечественные, так и зарубежные: размещение, транспорт, питание, объекты индустрии развлечений, экскурсионные услуги и т.д.) – 2) туристский оператор (как отечественный, так и зарубежный, создающий пакет из совокупности предлагаемых туристских услуг) – 3) турагент (отечественный, предлагающий и продающий туристские услуги) – 4) конечный потребитель. По модели №2 на казахстанском рынке работают порядка 22% туристских фирм. Данная модель включает: 1) цифровые платформы, объединяющие в себе представителей туристского бизнеса, предлагающих услуги в сфере размещения, транспорта питания и дополнительного сервиса – 2) туристские операторы / турагенты (как отечественные, так и зарубежные, формирующие предложение для конечного потребителя) – 3) конечный потребитель. Бизнес-модели №3 и 4 используются малым количеством туристских компаний (рисунок 2).



Рисунок 2 – Существующие бизнес-модели туристских компаний РК, в %

Примечание: Составлено авторами на основе проведенного опроса.

Успешному функционированию представленных бизнес-моделей, по мнению респондентов, препятствуют некоторые факторы, наиболее существенными представители турбизнеса считают слабую взаимосвязь с государственными органами, в том числе с АО «НК «Kazakh Tourism», ассоциациями (КТА, КАГИР), реализующими задачи в области развития туризма в стране и в регионах, а также отмечают низкую коммуникацию между всеми участниками рынка (рисунок 3).



Рисунок 3 – Факторы, препятствующие функционированию бизнес-моделей на туристском рынке РК, в %

Примечание: Составлено авторами на основе проведенного опроса.

Опрос представителей турбизнеса выявил факторы, которые тормозят развитие молодежного туризма в Казахстане. Респонденты по 10-балльной шкале оценили предложенные факторы, где 1 выставлялся фактору, имеющему наиболее слабое влияние, а 10 – наиболее сильное. Как видно из ранжированного перечня параметров (таблица 1), такие факторы, как юридические сложности; отсутствие либо слабая коммуникация между туроператорами, турагентами, государственным сектором и областными федерациями спортивного туризма; недостаточное число мероприятий в области реализации услуг в сфере молодежного туризма; отсутствие единой государственной программы / концепции по развитию молодежного туризма в стране; слабая информационная освещенность существующих возможностей в сфере молодежного туризма в Казахстане значительно препятствуют развитию молодежного туризма в стране, по мнению представителей туристского бизнеса.

Таблица 1 – Факторы, препятствующие развитию молодежного туризма в РК, в баллах

Фактор	Средний балл
Юридические сложности, возникающие при оформлении/изменении организационной структуры/бизнес-модели компании / приобретении франшизы и т.д.	6,3
Отсутствие/слабая коммуникация между туроператорами/турагентами, государственным сектором и областными федерациями спортивного туризма, приводящее к проблемам по формированию и предложению услуг в области спортивного молодежного и детско-юношеского туризма.	6,2
Недостаточное число мероприятий в области реализации услуг в сфере молодежного туризма (в частности: отсутствие специализированных выставок и ярмарок, небольшое количество слетов, событийных мероприятий и т.д.).	6,2
Слабая взаимосвязь реального туристского бизнеса (туроператоров и турагентов) и представителей государственного сектора, реализующих программы и задачи в области молодежной политики и молодежного туризма.	6,2
Отсутствие единой государственной программы/концепции по развитию молодежного туризма в стране (комплексного документа, охватывающего вопросы удовлетворения рекреационных потребностей молодежи).	6,2
Слабая информационная освещенность о существующих возможностях в сфере молодежного туризма в Казахстане (недостаточное число информационных ресурсов, освещающих мероприятия и доступную государственную помощь в реализации рекреационных потребностей молодежи).	6,1
Непонимание со стороны населения роли молодежного туризма и перспектив его развития на территории Республики Казахстан.	6,1
Слабый уровень развития туристской инфраструктуры (недостаточное число туристских фирм и агентств на рынке, реализующих услуги в сфере образовательного и культурно-познавательного туризма для детей и молодежи, лечебно-оздоровительных учреждений, детских рекреационных центров и объектов развлечений; отсутствие у учебных учреждений автопарков для вывоза детей в другие регионы и знакомства с сакральными и объектами показа и рассказа в регионах и т.п.).	6,0
Небольшой ассортимент услуг/готовых туристских пакетов, предлагаемый со стороны отечественных туристских операторов в сфере молодежного туризма.	6,0
Недостаток квалифицированных кадров (гидов, гидов-переводчиков, инструкторов туризма, методистов, менеджеров-специалистов по выбору направлений для прохождения обучения (в том числе владеющих иностранными языками), маркетологов и SMM-специалистов, продвигающих на рынке услуги в сфере молодежного туризма и т.д.).	5,9
Небольшой ассортимент услуг/готовых туристских пакетов, предлагаемый со стороны зарубежных туристских операторов в сфере молодежного туризма.	5,9
Нестабильное финансовое положение членов домохозяйства, которое ограничивает возможность потребления коммерческих услуг в области молодежного туризма, предоставляемых туристскими фирмами, операторами и отдельно взятыми участниками туристского рынка.	5,8
Отсутствие единой цифровой платформы, на которой могли бы встретиться потенциальные потребители – молодежь и поставщики услуг в сфере молодежного туризма (при этом специализация платформы должна быть четко регламентирована, а операции и мероприятия разделены на коммерческие и государственные, предоставляемые бесплатно).	5,6
Нежелание со стороны молодежи развиваться (в рамках образовательных программ), улучшать свою физическую форму, активно коммуницировать и социализироваться (за исключением тех случаев, когда это невозможно в силу существующих медицинских ограничений).	5,4
Примечание: Составлено авторами на основе проведенного опроса.	

Около 40% опрошенных представителей туристского бизнеса считают, что необходима государственная поддержка для развития молодежного туризма, в частности комплексная, а также разработка специализированных государственных программ, регулирующих аспекты развития и популяризации молодежного туризма в стране. Треть респондентов выразила мнение, что развитием молодежного туризма и оказанием поддержки в равной степени должны заниматься как коммерческие структуры, так и государственные органы, при этом часть мероприятий может быть реализована в рамках государственно-частного партнерства. Не более 10% респондентов считают, что развитие молодежного туризма должно стать прерогативой профсоюзов коммерческих компаний.

По мнению менеджеров турагентств, при выборе клиентами услуг в сфере молодежного туризма, наиболее мотивирующими факторами являются: расширение кругозора и получение новых знаний, включая получение высшего и послевузовского образования, переобучение, повышение квалификации; коммуникационная мотивация; улучшение физической формы и здоровья; социализация; развитие дисциплины и самостоятельности.

Руководствуясь отчасти перечисленными выше мотивирующими факторами, представители казахстанского туристского бизнеса имеют четкое представление о направлениях молодежного туризма, которые перспективно в настоящее время развивать в стране. Наиболее предпочтительным туристские компании считают образовательный туризм, а также спортивный. Отрадно отметить, что туристский бизнес видит перспективы развития научного туризма как одного из векторов построения новой архитектуры коммуникаций, включающей бизнес, государство и образовательные, научные учреждения, в том числе наукограды, а также реализации принципов территориальной уникальности, социально ответственного использования культурно-исторического наследия и природных ресурсов, развитии интеллектуального научно-технологического потенциала (рисунок 4).



Рисунок 4 – Перспективные направления молодежного туризма в Казахстане, по мнению представителей туристского бизнеса, %

Примечание: Составлено авторами на основе проведенного опроса.

В стране сохраняется тенденция к развитию выездного образовательного туризма, когда все большее количество казахстанцев стремится получить зарубежное образование. Так, на основе анализа данных ЮНЕСКО только в период с 2019 по 2021 гг. из страны с целью образовательного туризма выехало порядка 90 тыс. человек. Лидером среди стран назначения является Россия, получают знания в различных российских вузах более 71 тыс. студентов-казахстанцев. Далее следуют образовательные учреждения Турции, Кыргызстана, Чехии, США [15]. Тем не менее данные Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию

и реформам РК свидетельствуют о нарастающем интересе к казахстанским образовательным программам со стороны зарубежных учащихся. Так, в 2021/2022 учебном году количество обучающихся-нерезидентов РК увеличилось в 2 раза, или на 102,3% по сравнению с 2017/2018 учебным годом и составило 29 988 человек. Рекордное количество иностранных обучающихся (40 243 человека) пришлось на предпандемийный период – 2019/2020 учебный год, в 2020/2021 произошло резкое снижение данного показателя на 26% в связи с начавшейся в марте 2020 г. пандемией COVID-19.

На вопрос «Оказала ли пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 влияние на бизнес?» ответы респондентов распределились следующим образом:

- ♦ «Да, значительно сократились доходы» – 47%;
- ♦ «Да, на период пандемии пришлось сократить персонал компании» – 29,4%;
- ♦ «Да, на период пандемии пришлось закрыть свой бизнес» – 22%;
- ♦ «Нет, так как мы быстро перестроили свою бизнес-модель, адаптировались под новые условия рынка и стали сотрудничать с местными участниками туристского сектора для разработки и реализации туристских продуктов на внутреннем рынке» – 17,6%;
- ♦ другое: «Нет, была пауза с марта по август 2020 г., с августа 2020 г. доходы стали больше, чем до пандемии» – 1,5%.

Пандемия внесла свои коррективы в туристский бизнес страны. Только в 2020 г. объемы туристских услуг и доходы компаний уменьшились в 2 раза, и, как следствие, налоговые поступления в бюджет снизились втрое. Произошло сокращение работников сферы гостеприимства на 12%, однако численность сотрудников туристских фирм выросла на 400 человек. Многие туристские компании, в нашем случае опрос показал, что это порядка 17,6%, переориентировались на внутренний туризм. Можно констатировать, что пандемия ускорила развитие внутреннего туризма, повысился спрос и предложение на туристские продукты внутри республики. По сведениям новостного портала, только за первые три месяца 2021 г., курортные зоны Казахстана получили доход в размере 9,6 млрд тенге, что на 2,9% больше, чем за аналогичный период 2020 г., при этом основными отдыхающими были казахстанцы [16].

На рисунке 5 отражены инновационные бизнес-модели, которые необходимо использовать для дальнейшего развития молодежного туризма, по мнению предпринимателей туристской сферы.



Рисунок 5 – Инновационные формы бизнес-моделей, перспективные для дальнейшего развития молодежного туризма в Казахстане, по мнению представителей туристского бизнеса %

Примечание: Составлено авторами на основе проведенного опроса.

Перспективными инновационными формами бизнес-моделей респонденты считают B2B стартапы, дающие возможность экономить на расходах в процессе организации поездки; специализация исключительно на разработке кастомизированных (персонифицированных) продуктов; развитие нишевых видов туризма, таких как глемпинг, медицинский туризм, арт-туры, гастротуры, событийные туры, велотуринговые городские туры, приключенческие туры и т.п. и специализация исключительно на них; краудфандинг и краудсорсинг; долевая собственность

– актуально для гостиничного сектора, в особенности при разработке и организации отдыха для молодежи – открытия аккредитованных хостелов и кемпингов; продажи туров через социальные сети и чат-боты в Telegram; интеграционная модель, когда главная управляющая компания берет на себя основной массив рисков и инвестиций, при этом, соответственно, стремится получить большую норму прибыли; разработка приложений и разнообразного программного обеспечения для развития цифрового туризма.

Подробнее остановимся на продажах туров через социальные сети и чат-боты в Telegram. Виртуальные ассистенты в настоящее время в мире набирают популярность. Данный мессенджер занимает порядка 60% трафика в социальных сетях. По статистике, каждый пользователь ежедневно около 3 часов проводит в различных чатах, ботах Telegram. Чат-боты в туризме чаще используют крупные компании, владельцы информационных проектов и сервисов, такие как Aviasales, Tur Radar, ZachekinBot и другие. Виртуальные ассистенты национальной авиакомпании Air Astana, например, помогут в кратчайшее время дать информацию по багажу, сведения по билету (возврат), датам вылета, социальным услугам (особенности перевозки животных, специальное питание и т.п.). Растущая популярность использования чат-ботов подтверждается их преимуществами, среди которых – круглосуточная доступность, быстрый ответ, повышенная конверсия, улучшение лояльности потребителей и др.

Не менее перспективной инновационной формой туристского бизнеса является модель на основе краудфандинга. Примерные группы самых популярных краудфандинговых проектов на платформах туристской направленности – это организация мероприятий и проектов в сфере событийного туризма (организации фестивалей, выставок, концертов и т.п.). В Казахстане небольшое количество таких платформ, среди них можно выделить краудфандинговую площадку BariBirge.kz. Эта платформа считается одной из первых на казахстанском рынке, где был дан старт многим инновационным идеям на различные направления, например, на данном ресурсе были собраны средства на съемки фильма, поддержку боди-арт фестиваля, строительство веревочного городка и другие. Другая казахстанская платформа Start-Time в данное время объединяет порядка 11,5 тысячи пользователей, суммарные вклады которых составили 117,45 млн тенге. С момента открытия данного ресурса было подано порядка 320 заявок/идей, из них 193 успешно завершено проекта. Сама суть краудфандинга заключается в коллективном сотрудничестве людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы, чтобы поддержать усилия других людей или организаций.

В нашей стране повсеместное понимание и использование таких инновационных бизнес-моделей оказало бы существенное влияние на развитие не только сегмента молодежного туризма, но и в целом туристской индустрии.

Заключение

Таким образом, на основе экспертного опроса стейкхолдеров (туроператоров, турагентов) выявлены наиболее характерные бизнес-модели, используемые в казахстанском секторе туризма, в том числе в рамках реализации услуг в сфере молодежного туризма; определены факторы, препятствующие успешному функционированию бизнес-моделей на туристском рынке страны, а также барьеры для развития молодежного туризма; предложены перспективные направления молодежного туризма и инновационные формы бизнес-моделей, направленные на дальнейшее развитие молодежного туризма в Казахстане.

Основные выводы, полученные в ходе экспертного опроса, могут быть использованы туроператорами, турагентами, объектами размещения и питания, а также всеми организациями, заинтересованными в развитии молодежного туризма при планировании и организации их деятельности.

Дальнейшие исследования будут направлены на разработку комплексной матрицы оценки системных характеристик бизнес-модели, а также инновационных бизнес-моделей молодежного туризма, на основе которых предприятия туристской индустрии смогут предлагать разнообразные турпродукты, соответствующие ожиданиям клиентов.

Информация о финансировании. Исследование выполнено при финансовой поддержке Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № AP09058071).

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. URL: <https://www.stat.gov.kz/> (дата обращения: 15.01.2022)
- 2 Рожкова Д.Ю. Бизнес-модели предпринимательской активности в международном туризме // Экономика: проблемы, решения, перспективы. – 2017. – № 12. – С. 119–124.
- 3 Чеберко Е.Ф., Смирнов С.А. Формирование инновационных бизнес-моделей предприятий туристической отрасли в условиях системного кризиса // Управленческое консультирование. – 2016. – № 4. – С. 186–198.
- 4 Santos M.C., Ferreira A., Costa C., Santos J.A.C. A Model for the Development of Innovative Tourism Products: From Service to Transformation // Sustainability. 2020. No. 12(11).
- 5 Akay B. The Relationship Between Tourism Development, Satisfaction, Support to Tourism and Tourism Entrepreneurship in Emerging Tourism Destination: Residents' Perspective // Journal of Tourism Management Research. 2022. No. 9(1). P. 64–81.
- 6 Galeone A., Sebastiani R. Transformative service research in hospitality // Tourism Management. 2021. No. 87.
- 7 Seo K., Woo L., Mun S.G., Soh J. The asset-light business model and firm performance in complex and dynamic environments: The dynamic capabilities view // Tourism Management. 2021. No. 85.
- 8 Stornelli A., Ozcan S., Simms C. Advanced manufacturing technology adoption and innovation: A systematic literature review on barriers, enablers, and innovation types // Research Policy. 2021. No. 50(6).
- 9 Fang Y., Bi D., Chen H., Peng T. Spatial effects of knowledge-intensive business services clustering on tourism innovation in urban agglomerations // Dili Xuebao/Acta Geographica Sinica. 2021. No. 76(6). P. 1521–1536.
- 10 Magdalena A., Bouzaima M. An empirical investigation of European airline business models: Classification and hybridisation // Journal of Air Transport Management. 2021. No. 93.
- 11 Mhlana O. Peer-to-peer-travel: Is airbnb a friend or foe to hotels? // International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research. 2019. No. 13(4). P. 443–457.
- 12 Zontek Z. Innovation development in regional tourism enterprises / S. Jankovic, D.S. Jurdana (Eds.) // 3rd International Scientific Conference Tosee – Tourism in Southern and Eastern Europe 2015: Sustainable Tourism, Economic Development and Quality of Life. 2015. No. 3. P. 489–495.
- 13 Reinhold S., Zach F.J., Krizaj D. Business models in tourism – state of the art // Tourism Review. 2019. No. 74(6). P. 1120–1134.
- 14 Navickas V., Petroke I., Baciuliene V., Kljucnikov A. Development of Sharing Economy-Based Business Models in The Tourism Sector // Marketing and Management of Innovations. 2021. No. 3. P. 43–52.
- 15 Статистический институт ЮНЕСКО. URL: <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow> (дата обращения: 02.02.2022)
- 16 Новостной портал LSM.KZ. URL: <https://lsm.kz/kazhstanskij-turizm-teryet-milliony-tenge-dohoda> (дата обращения: 18.01.2022)

REFERENCES

- 1 Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniju i reformam Respubliki Kazahstan. URL: <https://www.stat.gov.kz/> (data obrashhenija: 15.01.2022). (In Russian).
- 2 Rozhkova D.Ju. (2017) Biznes-modeli predprinimatel'skoj aktivnosti v mezhdunarodnom turizme // Jekonomika: problemy, reshenija, perspektivy. No. 12. P. 119–124. (In Russian).
- 3 Cheberko E.F., Smirnov S.A. (2016) Formirovanie innovacionnyh biznes-modelej predpriyatij turisticheskoy otrasli v uslovijah sistemnogo krizisa // Upravlencheskoe konsul'tirovanie. No. 4. P. 186–198. (In Russian).
- 4 Santos M.C., Ferreira A., Costa C., Santos J.A.C. (2020) A Model for the Development of Innovative Tourism Products: From Service to Transformation // Sustainability. No. 12(11). (In English).
- 5 Akay B. (2022) The Relationship Between Tourism Development, Satisfaction, Support to Tourism and Tourism Entrepreneurship in Emerging Tourism Destination: Residents' Perspective // Journal of Tourism Management Research. No. 9(1). P. 64–81. (In English)
- 6 Galeone A., Sebastiani R. (2021) Transformative service research in hospitality // Tourism Management. No. 87. (In English).
- 7 Seo K., Woo L., Mun S.G., Soh J. (2021) The asset-light business model and firm performance in complex and dynamic environments: The dynamic capabilities view // Tourism Management. No. 85. (In English).

- 8 Stornelli A., Ozcan S., Simms C. (2021) Advanced manufacturing technology adoption and innovation: A systematic literature review on barriers, enablers, and innovation types // *Research Policy*. No. 50(6). (In English).
- 9 Fang Y., Bi D., Chen H., Peng T. (2021) Spatial effects of knowledge-intensive business services clustering on tourism innovation in urban agglomerations // *Dili Xuebao/Acta Geographica Sinica*. No. 76(6). P. 1521–1536. (In English).
- 10 Magdalina A., Bouzaima M. (2021) An empirical investigation of European airline business models: Classification and hybridisation // *Journal of Air Transport Management*. No. 93. (In English).
- 11 Mhlana O. (2019) Peer-to-peer-travel: Is airbnb a friend or foe to hotels? // *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. No. 13(4). P. 443–457. (In English).
- 12 Zontek Z. (2015) Innovation development in regional tourism enterprises / S. Jankovic, D.S. Jurdana (Eds.) // *3rd International Scientific Conference Tosee – Tourism in Southern and Eastern Europe 2015: Sustainable Tourism, Economic Development and Quality of Life*. No. 3. P. 489–495. (In English).
- 13 Reinhold S., Zach F.J., Krizaj D. (2019) Business models in tourism – state of the art // *Tourism Review*. No. 74(6). P. 1120–1134. (In English).
- 14 Navickas V., Petroke I., Baciuliene V., Kljucnikov A. (2021) Development of Sharing Economy-Based Business Models in The Tourism Sector // *Marketing and Management of Innovations*. No. 3. P. 43–52. (In English).
- 15 Statisticheskij institut JuNESKO. URL: <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow> (data obrashhenija: 02.02.2022). (In Russian).
- 16 Novostnoj portal LSM.KZ. URL: <https://lsm.kz/kazahstanskij-turizm-teryet-millionsyenge-dohoda> (data obrashhenija: 18.01.2022). (In Russian).

Л.В. ТАШЕНОВА,¹

э.ғ.к., қауымдастырылған профессор.

e-mail: larisatash_88@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5022-0421

Д.Г. МАМРАЕВА,^{*1}

э.ғ.к., қауымдастырылған профессор.

*e-mail: dina2307@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8508-7317

З.Н. БОРБАСОВА,²

э.ғ.д., профессор.

e-mail: borbasova@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-2314-7438

М.П. АЯГАНОВА,¹

PhD, қауымдастырылған профессор.

e-mail: mira6907@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-1530-4704

¹Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті

Қарағанды қ., Қазақстан

²Қазтұтынуодағы Қарағанды университеті,

Қарағанды қ., Қазақстан

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖАСТАР ТУРИЗМІНІҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ МЕН БИЗНЕС МОДЕЛЬДЕРІНІҢ ЖҰМЫС ІСТЕУ МӘСЕЛЕЛЕРІ: САРАПТАМАЛЫҚ САУАЛНАМА

Аңдатпа

Зерттеудің өзектілігі халықаралық туристік ағындар көлемінің тұрақты ұлғаюы жағдайында жастардың ролі мен маңыздылығын қайта қарастыру қажеттілігімен анықталады; туристік бизнестің инновациялық нысандарын қалыптастыру қажеттілігі; қазақстандық туристік кәсіпорындардың бизнес үлгілерінің жұмыс істеу тиімділігін анықтайтын зерттеулердің жеткіліксіздігі. Зерттеудің мақсаты – туроператорлар мен турагенттердің ағымдағы бизнес-модельдерінің жұмыс істеу проблемаларын анықтау, сондай-ақ Қазақстандағы жастар туризмінің даму үрдістерін зерделеу. Жалпы ғылыми әдістер, соның ішінде сипаттамалық әдіс, талдау, сараптамалық сауалнама, жалпылау және құрылымдау әдістері қолданылды. Мақалада қазақстандық ту-

ризм секторында, оның ішінде жастар туризмі саласындағы қызметтерді іске асыру шеңберінде қолдануға неғұрлым жақын бизнес-модельдер анықталды; елдің туристік нарығындағы бизнес-модельдердің табысты жұмыс істеуіне кедергі келтіретін факторлар, сондай-ақ жастар туризмін дамытуға бөгет болатын кедергілер айқындалды. Сондай-ақ, жастар туризмінің перспективалық бағыттары мен бизнес-модельдердің инновациялық нысандары ұсынылды: B2B стартаптар; туризмнің тауашалық түрлерін дамыту; краудфандинг және краудсорсинг; үлестік меншік; интеграциялық модель; әлеуметтік желілер арқылы турларды сату; теңшелген өнімдерді әзірлеуге мамандандыру. Бұл зерттеу туроператорларға, турагенттерге, орналастыру және тамақтану объектілеріне, сондай-ақ олардың қызметін тиімді жоспарлау және ұйымдастыру үшін жастар туризмін дамытуға мүдделі басқа ұйымдарға пайдалы болуы мүмкін.

Тірек сөздер: инновациялық бизнес-модельдер, туристік бизнес, жастар туризмі, сараптамалық сауалнама, стейкхолдерлер, бейімделген туристік өнім.

L.V. TASHENOVA,¹

c.e.s., associate professor.

e-mail: larisatash_88@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5022-0421

D.G. MAMRAYEVA,^{*1}

c.e.s., associate professor.

*e-mail: dina2307@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8508-7317

Z.N. BORBASOVA,²

d.e.s., professor.

e-mail: borbasova@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-2314-7438

M.P. AYAGANOVA,¹

PhD, associate professor.

e-mail: mira6907@mail.ru

ORCID ID: 0000-0003-1530-4704

¹Karaganda Buketov University,

Karaganda, Kazakhstan

²Karaganda University of Kazpotrebsoyuz,

Karaganda, Kazakhstan

PROBLEMS OF BUSINESS MODELS FUNCTIONING AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF YOUTH TOURISM IN KAZAKHSTAN: EXPERT SURVEY

Abstract

The relevance of the study arises from the need to reconsider the role and importance of youth in the conditions of a constant increase in the volume of international tourist flows; the need for the formation of innovative forms of tourism entrepreneurship; the insufficient research to determine the effectiveness of the business models of Kazakhstan's tourism enterprises. The aim of the study is to identify the problems of functioning of the current business models of tour operators and travel agencies, as well as to study the trends in the development of youth tourism in Kazakhstan. The general scientific methods were used, including the descriptive method, methods of analysis, and the method of interviewing experts, generalization and structuring. The article identifies the most characteristic business models used in the Kazakhstan tourism industry, including in the framework of the implementation of services in the field of youth tourism; identifying factors that hinder the successful operation of business models in the country's tourism market, as well as barriers to the development of youth tourism. Promising areas of youth tourism and innovative forms of business models are also proposed: B2B startups; development of niche types of tourism; crowdfunding and crowdsourcing; shared ownership; integration model; selling tours through social networks; specialization in developing customized products. This study may be useful for tour operators, travel agencies, accommodation and catering facilities, and other organizations interested in youth tourism development for effective planning and organization their activities.

Key words: innovative business models, tourism industry, youth tourism, expert survey, stakeholders, customized tourism product.