

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

МРНТИ 71.37.75
УДК 338.484.2
JEL F20, M31

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2023-1-2-216-233>

Д.А. КАЙНАЗАРОВА,*¹

докторант.

*e-mail: dana.kainazarova@narxoz.kz

ORCID ID: 0000-0003-2922-2152

Л.К. БАЙМАГАМБЕТОВА,¹

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: lyazzat.baimagambetova@narxoz.kz

ORCID ID: 0000-0003-3472-2266

¹Университет Нархоз,

г. Алматы, Казахстан

ПОСТКОВИДНОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ
ТУРИЗМА КАЗАХСТАНА

Аннотация

Казахстанский рынок туризма рассматривается как перспективное направление развития экспортно ориентированных услуг. Несмотря на то, что по международным оценкам туризм в Казахстане молод и недостаточно развит, Казахстан имеет все необходимые предпосылки для представления на международном рынке привлекательного отраслевого продукта. В настоящей статье представлен обзор текущего состояния туризма Казахстана, в котором были рассмотрены такие ключевые показатели: структура туристского потока, количество обслуженных посетителей местами размещения, их цели поездок и доля вклада валовой добавленной стоимости туризма в республиканский валовый внутренний продукт. Цель исследования – представить текущую ситуацию, сложившуюся в туризме до и после ковидной эпидемии в мире и Казахстане. В работе были применены кабинетные методы сбора информации, сравнительного анализа, методы обобщения, специфического для туризма анализа и синтеза. Базой для исследования послужили вторичные данные, результаты проведенного автором анализа источников и научных работ за последние пять лет, статистической информации, аналитических отчетов, специализированных статей отраслевых изданий. Результаты исследования отражают картину современного состояния рынка туристических услуг в Казахстане и его развития в 2017–2021 гг. Итоги проведенного исследования позволят сформировать комплексное представление о состоянии туристской отрасли как отправной точки в ее дальнейшем развитии, разработке перспективных планов ее деятельности. Они и сформированные выводы могут найти применение в последующих работах исследователей, а также могут быть использованы казахстанскими туроператорами в своей практической деятельности.

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, типы туризма, постковидное состояние, казахстанский рынок туризма.

Введение

Туризм на протяжении последних десятилетий переживал бурный рост и являлся одной из наиболее быстро растущих отраслей внешнеэкономической деятельности. Свидетельством тому являются данные Всемирной туристской организации (ЮНВТО) за 2019 г., когда было зарегистрировано 1,5 млрд международных туристических поездок. Вклад туризма ВВП в мировую экономику составил 10,4% от мирового валового продукта. Каждое десятое рабочее место

приходилось на сферу туристической индустрии [1]. Несмотря на то что в 2020 г. под влиянием пандемии COVID-19 количество международных туристических поездок сократилось на 70% [2], результаты 2021–2022 гг. показали, что туризм обладает свойством к относительно быстрому восстановлению. Согласно данным ЮНВТО, в 2022 г. количество прибытий восстановится до 70% от уровня 2019 г. [2].

В «Стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2025 года» [3] одним из приоритетов выдвинуто продвижение экспорта и его диверсификация. И одной из задач, способствующих реализации поставленного приоритета, является создание благоприятных условий для развития туристической отрасли. Туризм рассматривается как перспективное направление развития экспортно ориентированных услуг. Отдельным пунктом в Стратегии выделяется «Запуск информационно-рекламных кампаний для привлечения иностранных туристов». Это дает нам понимание о степени важности развития данной сферы услуг для государства.

Актуальность исследования обусловлена тем, что для оценки ситуации на рынке туристических услуг необходимо провести анализ состояния отрасли с целью определения ее современной экономической характеристики. Возможности имплементации развития туризма в Казахстане и экспорта его услуг обусловлены тем, что Казахстан имеет все необходимые предпосылки для представления на международном рынке привлекательного отраслевого продукта. Страна является обладателем уникальных природных ресурсов и оригинальной национальной культуры. Согласно «Концепции развития туристической отрасли Республики Казахстан до 2026 года» [4] основной целью является достижение доли отрасли туризма в ВВП страны в 2026 г. 8,2%. Таким образом, деятельность правительства должна быть направлена на развитие конкурентоспособного туризма в стране, который может быть успешно интегрирован в систему международного туристического рынка.

Для реализации обозначенной цели будут решены следующие задачи:

- ♦ изучить структуру и динамику, основные тенденции туристского потока обслуженных посетителей местами размещения;
- ♦ определить долю вклада валовой добавленной стоимости туризма в республиканском ВВП;
- ♦ дать характеристику текущего состояния и развития туризма Казахстана и выявить их проблемные места.

Информационной основой анализа стали исследования отечественных и зарубежных авторов, законодательные акты, данные Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, Министерства культуры и спорта Республики Казахстан, Всемирной туристической организации (UNWTO) и Всемирного совета по туризму и путешествия (WTTC).

Материалы и методы

В настоящей работе применены качественные и комбинированные методы исследования. По виду информации будет применен кабинетный метод исследования анализа вторичной информации. Базой для исследования послужили вторичные данные, результаты проведенного автором анализа источников и научных работ за последние пять лет, статистической информации, аналитических отчетов, специализированных статей отраслевых изданий.

Основные положения

Казахстан занимает выгодное географическое положение, имеет богатые природно-рекреационные ресурсы, объекты мирового культурного и исторического наследия ЮНЕСКО, выгодное логистическое расположение, ключевые транспортные компании в Центральной Азии. Все эти факторы располагают к успешному развитию туристической отрасли. Уникальное разнообразие природных ресурсов (только в Алматы представлены одновременно пять климатических зон) говорит о большом туристском потенциале и возможность разработки уникальных туристических продуктов. По своим исходным данным Казахстан имеет возможность стать крупным игроком мирового туризма. Однако низкий процент вклада туризма в ВВП, низкая загрузка

женность мест размещения, небольшое количество людей, задействованных в сфере туризма, низкие показатели оценки туристского рынка в международных профессиональных рейтингах – все это говорит о том, что по международным меркам Казахстан находится на начальной стадии развития. Рынок молод, но имеет свои перспективы, и в первую очередь за счет природно-рекреационных возможностей. Для достижения этого потенциала потребуется согласование усилий всех заинтересованных сторон, включая правительство, частный сектор и местные общины, для развития устойчивой индустрии туризма, которая приносит пользу как туристам, так и местным жителям [5].

К сожалению, несмотря на имеющийся туристский потенциал, привлекательность природных и историко-культурных объектов, а также ежегодную работу над улучшением качества туристической инфраструктуры, туристский поток из дальнего зарубежья низкий и нестабильный. Анализ современного состояния развития туристской отрасли является одним из шагов маркетингового анализа. Это возможность дать экономическую характеристику рынка для дальнейшего анализа и принятия стратегических маркетинговых решений. Анализируя текущее состояние индустрии туризма, маркетологи могут определить такие тенденции, как растущая важность устойчивого туризма, появление новых рынков и сегментов, а также растущее использование технологий в туризме. Они также могут выявлять такие проблемы, как политическая нестабильность, стихийные бедствия и изменение потребительских предпочтений, которые могут повлиять на спрос на туристические продукты и услуги.

В своей статье Хан А. и др. исследуют взаимосвязь между туризмом и развитием в развивающихся странах, в которой описывается, как туризм может быть использован в качестве инструмента устойчивого развития. Авторы утверждают, что туризм может играть важную роль в экономическом развитии развивающихся стран, создавая возможности для трудоустройства, способствуя валютным поступлениям и генерируя налоговые поступления для правительства [6].

Для Казахстана также развитие сферы туризма – это способ диверсификации экономики и снижения рисков от использования ее сырьевого сектора. Формирование успешного рынка туризма имеет долгосрочную перспективу и может дать стимул для:

- ♦ развития и расширения малого и среднего бизнеса и обеспечения бизнесу благоприятной среды;
- ♦ обеспечения высокого уровня занятости;
- ♦ выстраивания и развития устойчивых межотраслевых связей и мультипликативного эффекта;
- ♦ экономического роста и уровня благосостояния населения;
- ♦ привлечения инвестиций в страну;
- ♦ роста международного сотрудничества и экспорта.

Одним словом, развитие туристской отрасли республики может иметь большой социально-экономический эффект для государства, результаты которого отразятся на международном имидже страны и благосостоянии населения.

Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма оказалось колоссальным. По оценкам UNWTO, туризм оказался наиболее уязвимым сектором экономики. Халида У., Окафора Л.Е. и Бурзинской К. также в своей статье утверждают, что пандемия COVID-19 оказала непропорциональное влияние на туристический сектор и что страны с более крупными секторами туризма пострадали более серьезно [7]. Однако наряду с этим послепандемийный период показал, что туризм также оказался и быстро восстановимым. Особое свойство туристской отрасли заключается в ее быстром негативном регировании в ответ на кризисные явления спадом и таким же быстрым восстановлением. Одним из стабилизаторов кризисной ситуации является внутренний туризм [8, 9,10].

Таким образом, в настоящем исследовании необходимо понять, каковы ключевые показатели туристской отрасли Казахстана, как проходит восстановление туризма после пандемии, определить конъюнктуру рынка для обозначения будущих направлений развития. Используя маркетинговый подход в исследовании, первым этапом будет изучение современного состояния рынка. Эта первая ступень исследования, результаты которого позволят определить си-

туацию здесь и сейчас. Будут собраны и изучены статистические данные Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам, Министерства культуры и спорта РК, данные Комитета национальной безопасности.

Обзор литературы

Эффективность принятия решений в управлении организацией или отраслью базируется в условиях рынка на системном подходе в маркетинговых исследованиях. Маркетинговые исследования являются ключевым аналитическим инструментом в управленческой системе, позволяющей оценить и разъяснить сложившуюся ситуацию на рынке, получить аргументированные данные и тем самым снизить риски при принятии стратегических решений.

Общая цель маркетинговых исследований заключается в оценке потребностей и предоставлении соответствующей информации для улучшения процесса принятия маркетинговых решений. Процесс маркетинговых исследований состоит из нескольких основных этапов: определение проблемы, разработка исследовательского подхода, формулирование дизайна исследования, сбор данных, анализ данных, а также подготовка и представление отчета [11].

Для разработки стратегического маркетингового плана организации проводят исследования в нескольких направлениях, целью которого является комплексное изучение маркетинговой деятельности объекта. Данные направления можно объединить в несколько крупных групп [12]:

- ◆ исследование рынка;
- ◆ конкурентный анализ;
- ◆ исследование внутренней среды организации (отрасли);
- ◆ исследование потребителей;
- ◆ товарный и ценовой анализ;
- ◆ анализ стимулирования сбыта и эффективности рекламных коммуникаций;
- ◆ анализ сбытовой политики.

Первым этапом маркетинговых исследований является изучение рынка и его конъюнктуры. Сегодня как никогда важно бросить ретроспективный взгляд на ситуацию, сложившуюся на рынке туризма Казахстана. Этот шаг позволит дать общую оценку, подробно изучить рыночные показатели, на основе которых можно будет строить первичные выводы и предположить маркетинговые возможности рынка.

Пандемия COVID-19 оказала колоссальное влияние и внесла свои коррективы в деятельность туристской отрасли Республики Казахстан. В период пандемии туризм, как и многие другие виды деятельности, понес большой урон. Так, по итогам 2020 г. было выявлено, что спад въездного и выездного потоков в Казахстане снизился на 76% и 73% соответственно [13]. Обращаясь к международным источникам, мы знаем, что туризм имеет свойство быстро оправляться после кризисных ситуаций.

Несмотря на спады потребительского интереса к путешествиям, вызванные экономическими, политическими или природными факторами, рынок туризма быстро восстанавливался за счет появления новых туристских предложений, направлений, оптимизации докризисных условий отдыха, а также выхода на рынок новых туристических мест [14]. Во многом это обусловлено тем, что основную долю участников туристского рынка составляют малые и средние предприятия (МСП), способные оперативно реагировать на изменения внешней среды и обладают большей гибкостью, чем крупные предприятия [15]. Ввиду того что МСП обладают меньшей размерностью и более локальной ориентацией, они могут лучше понимать потребности своих клиентов и оперативно реагировать на изменения внешней среды. Это дает МСП преимущество в гибкости и адаптивности, что может помочь им выживать в менее стабильных условиях рынка, таких как экономические кризисы или политическая нестабильность. Например, отчет Всемирной туристской организации (UNWTO) «Малые и средние предприятия в туризме: руководство по управлению» подчеркивает, что МСП являются ключевыми участниками туристической индустрии, которые могут стимулировать экономический рост и создание рабочих мест в регионах.

Сегодня кризис, вызванный пандемией COVID-19, имеет глобальный характер. В связи с этим характер восстановления и реакции рынка будут иметь иную направленность, нежели в предыдущие кризисные годы. Отечественные исследователи, обратившие свой интерес к теме исследования рынка туристских услуг Казахстана, как и специалисты туристической отрасли, утверждают, что страна имеет большой потенциал, о чем свидетельствуют результаты изучения показателей рынка в период с 2017 по 2021 гг. [16, 17]. На наш взгляд, данные исследования требуют расширения системы показателей, необходимых для маркетинговых исследований.

Результаты и обсуждение

На сегодня туристский сектор в Казахстане принято считать перспективным направлением деятельности. Для мирового сообщества республика пока не приобрела статус страны – поставщика туризма. Как показывает международный рейтинг, опубликованный в U.S. News & World Report, основное восприятие республики в других странах звучит так: это страна с крупнейшей экономикой в регионе, основным источником которой являются природные ресурсы [18]. Однако несмотря на все это, задача как правительства, так и туристского сектора – переломить данный стереотип и открыть Казахстан для мира как место, достойное внимания путешественников, с тем чтобы получить выгоды от его развития.

Туристская отрасль в соответствии с Законом Республики Казахстан от 13 июня 2001 г. № 211 «О туристской деятельности в Республике Казахстан» понимается как «отрасль экономики, основной сферой деятельности которой является предоставление туристических услуг, создание турпродукта, продвижение и реализация на внутреннем и международном рынках» [19].

По формам организационной деятельности туризм делится на международный и внутренний. К международному относят въездной туризм, осуществляемый иностранными посетителями на территории Казахстана, и выездной – посещение республики гражданами других стран. Внутренний туризм – это путешествия резидентов внутри страны [19]. Туристом считается лицо, посещающее страну сроком от 24 часов до одного года. В статистическом учете туристами не считаются транзитные посетители и пребывающие в стране менее 24 часов.

Несмотря на проблемы, озвученные в «Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2026 года» (далее – Концепция до 2026 г.) (низкий уровень развития туристской инфраструктуры, качества сервиса и кадров, проблемы позиционирования и продвижения туристского потенциала [4]), казахстанский рынок имеет хорошую базу для выхода на международный рынок. В качестве основы для культурного и познавательного туризма, согласно World Heritage Convention, в Казахстане зарегистрировано пять объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, есть разнообразный природный ландшафт, включающий в себя пять климатических зон, 13 казахстанских авиакомпаний, осуществляющих прямые полеты в 24 страны, 18 иностранных авиакомпаний, осуществляющих прямые полеты из 14 стран. В 12 казахстанских аэропортах действует режим «Открытое небо». Либерализация визового режима – на уровне 73 стран без виз [20]. В стране есть 3686 мест размещения туристов, 16 из которых – отели международных сетей [13].

Одним из основных показателей деятельности принято принимать вклад валовой добавленной стоимости отрасли в общий ВВП страны. Вследствие пандемии коронавируса мировой ВВП от туризма в 2021 г. снизился до 5,5% [21] и вырос на 21,7% по сравнению с предыдущим годом резкого снижения и составил 5,81 трлн долларов США. Произошло его увеличение примерно на триллион долларов США по сравнению с 2020 г., что ниже показателя до пандемии, когда на 2019 г. он составил 10,4% от мирового валового дохода в размере 3,5 трлн долларов США [22].

К Гар по объему туристических услуг в Казахстане можно внести также то, что их трудно посчитать даже по истечении года, так как отрасль не выделена в статистической информации и ее данные по производству услуг внесены по нескольким видам экономической деятельности в ВВП страны [13]. Так, например, туристская деятельность может входить в такие виды экономической деятельности, как «Предоставление услуг по проживанию и питанию, транспорт и складирование, оптовая и розничная торговля и пр.».

Мировые кризисные явления, связанные с пандемией COVID-19, отразились и на казахстанском рынке туризма. На рисунке 1 представлены доли вклада валовой добавленной стоимости (ВДС) туризма в республиканском ВВП в период с 2015 по 2020 гг.

Как видно из рисунка 1, подтверждается негативное влияние пандемии на вклад туризма в ВВП Казахстана после 2018 г. при росте его на 1% в предыдущие 2015–2017 гг. и резкий спад в половину в 2019–2020 гг. Следовательно, для роста туризма, как и в целом для мировой экономики, нужна здоровая эпидемическая ситуация. Важно отметить, что одной из целей, отраженных в Концепции до 2026 г., стоит достижение вклада туризма в ВВП страны к 2026 г. до отметки 8,2%. Достижимость данной задачи с учетом постпандемийного периода сомнительна. Однако происходящие политические катаклизмы также могут оказать отрицательное влияние на изменение структуры потребительского рынка. Вместе с тем для Казахстана открываются новые рынки, которые занимали другие страны.



Рисунок 1 – Доля валовой добавленной стоимости туризма в ВВП Казахстана, %

Примечание: Составлено автором на основе источника [13].

Одним из важнейших показателей состояния и развития туризма является поток его потребителей, отражающий количество въезжавших и выезжавших туристов, а также внутреннее перемещение резидентов страны. Данный показатель, его количество и структура дадут понимание интенсивности посещения и интереса к стране. На рисунке 2 можно наблюдать, как менялся туристский поток в Казахстане в период с 2015 по 2022 гг. (период январь–сентябрь).

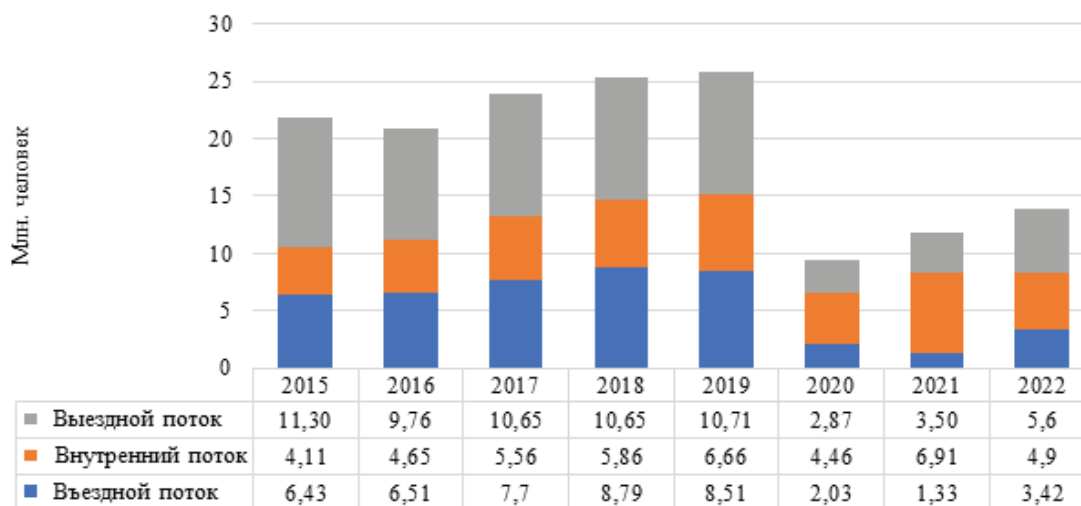


Рисунок 2 – Количество обслуженных посетителей по типам туризма в Казахстане за 2015–2021 гг. (2022 г. с января по сентябрь)

Примечание: Составлено автором на основе источника [13].

Ежегодно в допандемийный период в Казахстане по внутреннему, въездному и выездному туризму наблюдалась положительная динамика турпотоков. В 2020 г. произошло резкое сниже-

ние туристских перемещений по всем типам туризма. Потоки въездного и выездного туризма снизились на 76% и 73%, спад по внутреннему туризму составил 32%. В 2021 г. в связи с диверсификацией потоков и восстановлением активности рынок показал положительную динамику по сравнению с 2020 г. по внутреннему и выездному туризму, однако въездной туризм так и продолжил свое падение. По данным за январь–сентябрь 2022 г. мы видим положительную динамику по всем направлениям. Здесь важно отметить, что в момент кризиса во многих туристических компаниях произошла переориентация деятельности с выездного на внутренний туризм. Во многом это позволило удержаться компаниям на плаву. И уже в 2021 г. показатели внутреннего перемещения по стране превысили показатели 2019 г.

В определенной степени COVID-19 стал неким драйвером для перезапуска внутреннего туризма. Потребность человека в путешествиях является одной из базовых. Закрытые границы дали возможность казахстанцам обратить свой интерес на отдых внутри страны. На эту потребность компании активизировали свою деятельность на внутреннем рынке. В допандемийный период более 50% казахстанцев путешествовали за пределами республики, на 2021 г. этот показатель составил 18,25%. Если говорить о внутреннем туризме, то, согласно статистике, в среднем 30% населения путешествовало внутри страны и в 2021 г. этот показатель достиг 58,9%. За 9 месяцев 2022 г. он составил 35,2%.

Исследования зарубежных авторов в изучении влияния моделирования и переориентации туристического потока с выездного туризма на внутренний туризм могут стать успешной стратегией, помогающей туристическому сектору пережить кризис [23].

Изучение структуры посетителей в разрезе стран показывает, в которых из них Казахстан вызывает интерес. На рисунке 3 представлена структура географии потребителей въездного туризма по их двум основным группам: туристы из стран СНГ и остальные туристы вне стран СНГ.

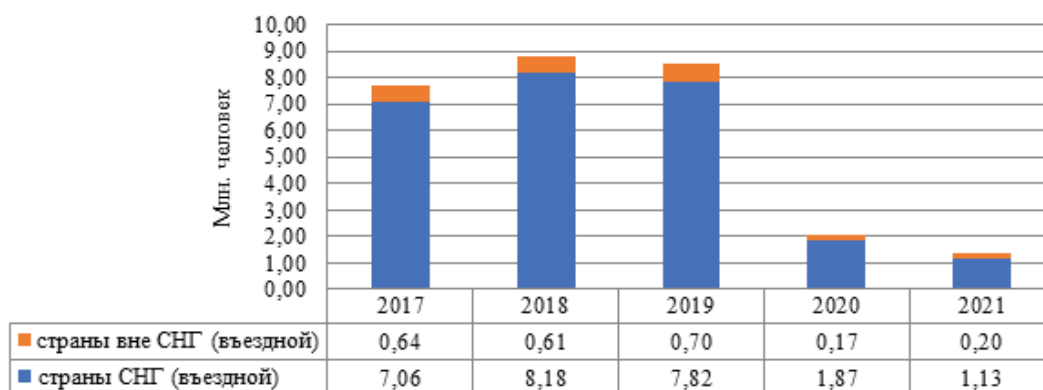


Рисунок 3 – Структура посетителей по въездному туризму по странам

Примечание: Составлено автором на основе источника [13].

Традиционно доля прибытий из дальнего зарубежья в общем количестве прибытий в среднем составляла 8%. Эта закономерность сохраняется и в пандемийный 2020 г. Доля посетителей из ближнего зарубежья тоже снизилась – более чем в 3 раза [13]. Делать прогнозы о сохранении данного тренда в 2022 г. очень сложно. Хотя благодаря проведенным в Республике Казахстан ярким международным событиям (теннисный турнир ATP 500 Astana Open, концерт Димаша Кудайбергенова) был приток туристов из дальнего зарубежья. С другой стороны, внешние политические события стали катализатором роста потока граждан из соседних стран в Казахстан. И это повлияло на рост потока въездного туризма в этом году за 9 месяцев более чем в 2,5 раза (рисунок 2).

Структура въездного потока сложилась следующим образом [13]:

- ◆ топ-3 стран СНГ – Россия, Узбекистан, Кыргызстан;
- ◆ топ-3 стран вне СНГ – Китай, Турция, США.

География посетителей страны обширна и насчитывает более 80 стран. Данный факт указывает на то, что республика ведет достаточно успешное международное сотрудничество с большим количеством стран и в целом интерес к стране разнообразный. Но, скорее всего, характер целей поездок не содержит чистый туристический интерес, что показывают результаты анализа показателей «цели поездок», указываемые туристами.

Анализ посетителей по целям поездок въездного туризма дает понимание, какой характер интереса к Казахстану у посетителей страны. В таблице 1 отображена структура посетителей въездного потока в разрезе целей поездок.

Таблица 1 – Количество посетителей въездного туризма по целям

Цель поездки (млн человек)	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Деловая и профессиональная	1,19	1,22	1,45	0,74	0,72
Личная в т.ч.:	6,51	7,57	7,06	1,29	0,61
туризм	0,08	0,07	0,08	0,02	0,02
частная	5,85	6,87	6,34	1,13	0,57
транзит	0,58	0,63	0,64	0,14	0,02
ИТОГО	7,70	8,79	8,51	2,03	1,33
Примечание: Составлено автором на основе источника [13].					

Анализ таблицы 1 показывает, что цель «туризм» как первичная цель посещения Казахстана указывается иностранными посетителями редко. В список самых часто указываемых целей входит «частная поездка», что включает в себя широкий спектр действий: посещение родственников, друзей, шопинг, паломничество, медицинские цели, образование и т.п. Важно отметить, что все посетители, как деловые, так и частные, согласно закону РК о туристской деятельности, считаются туристами [19]. Все они пребывают в стране больше одного дня и параллельно основными целям поездки реализуют туристские потребности в отдыхе, развлечении, знакомстве с культурой и пр. Для участников рынка это должно послужить сигналом расширения предложения по всем целям пребывания иностранцев в стране.

Для таких гостей страны необходимы облегченные, короткие экскурсионные поездки, которые могли бы познакомить туриста со страной и побудить его посетить ее повторно с целью туризма. Либо заинтересовать посетителя еще на стадии планирования поездки задержаться в стране. Например, популяризация такого тренда, как *Bleisure* – совмещение деловой поездки и отдыха, термин его был определен британским аналитическим центром *The Future Laboratory* как тренд *travels*-отрасли еще в 2009 г. В статье «COVID-19 и путешественники: исследование последствий и будущих последствий» авторы исследуют влияние пандемии COVID-19 на путешественников *bleisure* или тех, кто сочетает деловые и туристические поездки. Авторы провели опрос 190 участников, чтобы изучить, как пандемия повлияла на *bleisure travel* и выявить потенциальные изменения в поведении этих путешественников в будущем. Исследование показало, что пандемия оказала значительное влияние на поездки *bleisure* и многие участники сообщили об отмене или переносе своих поездок. Тем не менее авторы также определили некоторые потенциальные положительные результаты пандемии, такие как повышение гибкости в организации работы и более высокая оценка свободного времени [24]. Понимание цепочки туристического опыта *bleisure* и факторов, влияющих на процесс принятия решений путешественниками *bleisure*, может помочь направлениям разработать целевые маркетинговые стратегии для привлечения большего количества путешественников. Они также подчеркивают важность обеспечения бесшовного и интегрированного опыта путешествий, который отвечает потребностям и предпочтениям как деловых людей, так и туристов [25].

Также мы можем говорить о таком феномене, как «цифровые кочевники». Цифровое кочевничество – это не просто новая форма деятельности, основанная на технологиях, но и экономическая деятельность и стиль жизни. Благодаря такому образу жизни люди могут совмещать свою профессиональную деятельность с отдыхом, не привязываясь к определенному месту жительства. Обеспечение комфортного пребывания в стране подобного рода путешественников – это высокоскоростной Интернет, большое количество общественных пространств для

удаленной работы, таких как коворкинг, кофейни или даже городские пространства с доступным общественным Интернетом [26]. Рост цифрового кочевничества также привел к увеличению спроса на альтернативные формы размещения, такие как совместные жилые помещения и обслуживаемые квартиры, которые лучше подходят для удаленных работников. Кроме того, цифровые кочевники часто ищут направления с надежным подключением к Интернету и сильным сообществом единомышленников, что может привести к развитию новых туристических точек [27].

Поскольку деловые цели составляли от 15,5% в 2015 г. до 54,2% в 2021 г. всех посещений Казахстана (таблица 1), то MICE (от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) как область делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий, стало одним из семи приоритетных направлений казахстанского туризма. Объединение усилий по развитию MICE туризма и тренда Bleisure может дать значительный экономический эффект для туристской отрасли.

Показатели развития материальной базы характеризуют туристскую инфраструктуру страны, в том числе показатели мест размещения. На 2021 г. на территории Республики Казахстан осуществляли свою деятельность 3686 мест размещений. Для цивилизованного гостиничного рынка характерно разделение мест размещений на классы. В Казахстане их категоризация проводится согласно «Правилам классификации мест размещения туристов» от 11 ноября 2008 г. № 01-08/200, которая проводится на добровольной основе. Подавляющую часть гостиничного фонда составляют гостиницы без категорий (1997) и прочие места размещения, аренда квартир, хостелы и пр. (1542) [13]. Таким образом, категории в стране имеют всего 147 мест размещения, или 4% от их общего числа в республике. Это говорит о том, что гостиничный рынок в Казахстане еще не отрегулирован по уровню сервисных услуг и в число мест размещения без категорий могут попасть абсолютно противоположные по состоянию гостиницы. Для международных туристов это явление усложняет выбор места проживания на период отдыха. Вероятно, что ужесточение мер по категоризации мест размещений позволило бы повысить уровень туристской инфраструктуры.

Анализ объема оказанных услуг местами размещения за 2017–2021 гг. показал, что средняя годовая заполняемость мест размещений составляет в Казахстане 22% [13]. Это достаточно низкий показатель для гостиничной отрасли. Если обратить внимание на количество обслуженных посетителей (нерезидентов и резидентов) и сравнить с данными въездного и внутреннего турпотока, то можно выявить разрыв в цифрах. Для понимания ситуации в таблице 2 приведен сравнительный анализ количества посетителей туристских потоков в разрезе въездного и внутреннего туризма и количества обслуженных посетителей местами размещения.

Таблица 2 – Сравнительный анализ въездного и внутреннего потоков туристов и количества обслуженных посетителей местами размещения в Казахстане в 2015–2021 гг. (млн чел.)

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Въездной поток:	6,43	6,51	7,70	8,79	8,51	2,03	1,33
- страны СНГ (въездной)	5,84	5,94	7,06	8,18	7,82	1,87	1,13
- страны вне СНГ (въездной)	0,59	0,57	0,64	0,61	0,70	0,17	0,20
Обслужено посетителей местами размещения по въездному туризму (нерезиденты) (млн чел)	0,69	0,72	0,89	0,83	0,98	0,25	0,33
Процент обслуженных туристов местами размещения, нерезиденты	10,8%	11,1%	11,6%	9,5%	11,5%	12,4%	24,8%
Внутренний поток	4,11	4,65	5,56	5,86	6,66	4,46	6,91
Обслужено посетителей местами размещения по внутреннему туризму (резиденты) (млн чел)	3,11	3,50	4,39	4,70	5,29	3,33	5,15
Процент обслуженных туристов местами размещения, резиденты	75,7%	75,2%	78,9%	80,2%	79,4%	74,6%	74,5%
Примечание: Составлено автором на основе источника [13].							

Опираясь на статистику, можно прийти к выводу, что резиденты при перемещении по стране чаще пользуются услугами гостиниц, нежели нерезиденты. Процент обслуженных посетителей-резидентов составляет в среднем за 5 лет 77,5%, в то время как лишь 14% из прибывших нерезидентов в среднем останавливались в местах размещения. При этом, если сравнить цифры посетителей, въехавших из стран СНГ и других стран, подавляющая часть потока из стран СНГ не останавливается в местах размещения. Так, например, в 2019 г. только 2% из 3,591 млн посетителей из Узбекистана и 1,494 млн из Кыргызстана останавливались в местах размещения и 19% из 1,872 млн человек из России. При этом в том же 2019 г. в статистических данных заполняемость мест размещения отражалась в размере 20,7%. Такая картина сохраняется с 2017 г. и имеет уже перманентный характер. По данным за январь–сентябрь 2022 г., из 3416,6 тыс. въехавших в Казахстан только 609,8 тыс. (17,8%) были обслужены местами размещения [13].

Данная ситуация наталкивает на мысль, что подавляющая часть иностранных граждан размещается на территории республики не в специализированных местах размещения туристов. Основанием подобного явления могут быть следующие причины:

- ♦ существование серого рынка арендной недвижимости (незарегистрированного в налоговых органах, не проводящих регистрацию иностранных граждан);
- ♦ избегание действующих мест размещений работать прозрачно и отражать полную загрузку своего номерного фонда, сокрытие данных.

Более того, в связи с внедрением «Правил уплаты туристского взноса для иностранцев», утвержденных постановлением № 787 Правительства РК от 5 ноября 2021 г., в размере 5% от стоимости проживания возникает риск большего сокрытия пребывания туристов в местах размещения.

Очень важным показателем развития и состояния туристской отрасли являются расходы населения на туризм. Туристические расходы – это сумма потребительских расходов туриста, состоящая из сумм на подготовку к путешествию, затрат во время поездки и затрат в момент самого путешествия. Учет доходов и расходов в туризме имеет большое значение для оценки влияния туризма на национальную экономику и планирования коммерческой деятельности. Статистика Республики Казахстан по учету туристских расходов классифицирует расходы по следующим категориям [28]:

- ♦ расходы по внутреннему туризму;
- ♦ расходы по выездному туризму до поездки (на территории Казахстана) и в ходе поездки (за пределами Казахстана).

Также все расходы делятся на расходы в личных целях и в деловых и профессиональных целях. Согласно методологическому пояснению ежегодных статистических отчетов «О расходах домашних хозяйств на поездки в Республике Казахстан» [28] «туристские расходы охватывают широкий диапазон элементов потребления – от приобретения туров, потребительских товаров и услуг ... до приобретения товаров длительного потребления для личного пользования...». В таблице 3 представлены данные о расходах внутренних и выездных посетителей Казахстана с 2017 по 2021 гг.

Таблица 3 – Расходы внутренних и выездных посетителей Казахстана с 2017 по 2021 гг. (млн тенге)

Наименование	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Расходы по внутреннему туризму, всего	263 550,0	295 280,6	309 649,4	290 934,0	367 240,8
Внутренний поток (млн человек)	5,56	5,86	6,66	4,46	6,91
в личных целях	230 715,1	256 836,5	271 155,4	266 249,9	333 103,0
в деловых и профессиональных целях	32 834,8	38 444,1	38 494,0	24 684,1	34 137,8
Расходы по выездному туризму, всего:	236 576,1	278 667,0	294 122,0	106 972,1	157 628,7
Выездной поток (млн человек)	10,65	10,65	10,71	2,87	3,50
до поездки (на территории Казахстана)	126 500,8	148 970,6	158 655,2	64 729,2	102 020,2

Продолжение таблицы 3

в личных целях	107 831,4	124 591,9	131 768,4	56 235,6	90 454,9
в деловых и профессиональных целях	18 669,4	24 378,7	26 886,8	8 493,6	11 565,3
В ходе поездки (за пределами Казахстана)	110 075,2	129 696,5	135 466,8	42 242,9	55 608,4
в личных целях	89 028,9	106 414,4	111 582,3	34 854,2	46 968,8
в деловых и профессиональных целях	21 046,4	23 282,0	23 884,5	7 388,7	8 639,6
Всего	500 126,0	573 947,6	603 771,4	397 906,1	524 869,4
Примечание: Составлено автором на основе источника [13].					

Анализ таблицы 3 показывает, что расходы домашних хозяйств на поездки внутри страны превышают расходы на поездки за ее пределы. В данном случае важно учесть также число выезжающих граждан и перемещающихся внутри страны. Так, с 2017 по 2019 гг. за пределы страны ежегодно выезжали более 10 млн человек. В то же время внутри страны перемещались почти 6 млн. Таким образом, следует вывод, что дороговизна затрат на расходы по внутреннему туризму стимулирует казахстанцев проводить свое отпускное время за пределами страны, где они получают новые впечатления и обстановку, комфорт и высокий сервис. По структуре расходов путешественников можно отметить следующее. Большую часть расходов туристы тратят на транспорт (35%), проживание (25%) и питание (20%) [13].

Состояние и развитие туризма в странах характеризуют также показатели профессиональных и социальных международных рейтингов. В 2021 г. по глобальному Индексу развития путешествий и туризма Всемирного экономического форума Казахстан занял 66-е место из 117 стран [21], поднявшись на 14 пунктов в сравнении с рейтингом 2019 г. (80-е) [22]. В рейтинге «Лучшие страны 2022 года» исследования U.S. News & World Report Казахстан занял 82-е место [18]. Согласно отчету Top Countries for Sustainable Tourism за 2021 г. от Euromonitor International Казахстан получил 62-е место из 99 стран [29]. Международные рейтинги могут оказать существенное влияние на развитие туризма в стране. Высокий рейтинг в авторитетной рейтинговой системе туризма может повысить видимость страны и привлечь больше посетителей, а также потенциально увеличить инвестиции в индустрию туризма. Международные рейтинги также могут служить ориентиром для стран, чтобы сравнить свои туристические предложения с предложениями других стран и определить области для улучшения. С другой стороны, низкий рейтинг или отрицательные отзывы в рейтингах туризма могут иметь противоположный эффект, отпугивая посетителей и потенциально нанося ущерб туристической отрасли страны.

Наибольший резонанс у общественности вызвал рейтинг Казахстана U.S. News & World Report 2022 г., в котором страна заняла место в последней десятке стран. Этот рейтинг основан на глобальном восприятии страны, и исследование его заключается в оценке восприятия определенных характеристик, которые могут влиять на развитие туризма и экономику страны в целом. Специалистами был проведен опрос, в котором приняли участие более 17 000 человек со всего мира, с 30 апреля по 13 июля [30], который относится к потребительским опросам. Это не профессиональная оценка страны, а восприятие респондентов. Однако для маркетологов это яркий показатель, так как подобные рейтинги являются прямым отражением осведомленности о стране. Подробное изучение всех пунктов рейтинга может дать ответы на вопросы о том, как же международное сообщество воспринимает Казахстан.

Полученные результаты исследования постпандемийного состояния и развития туризма Казахстана показали происходящие изменения и перспективы туристского рынка:

1. Доля вклада туризма Казахстана в национальный ВВП (1–2%) значительно отстает от среднемирового уровня в 10,4%. Вместе с тем достижение ее 8,2%, определенных в Концепции развития туризма страны до 2026 г., весьма сомнительно.

2. Анализ обслуженных посетителей по типам туризма до пандемии с 2015 по 2019 гг. характеризует в целом Казахстан как страну – донора туризма с преобладанием выездного типа.

Однако во время пандемии (2020 г.) и по настоящее время (2022 г.) наблюдался всплеск спроса на внутренний туристский продукт. Следовательно, в указанный период произошла трансформация полярности потоков туристов в республике со смещением спроса на внутреннее пространство до 50% объема оказываемых туристской отраслью услуг. Сегодня очень важно для туристского рынка удержать наметившийся тренд в виде интереса казахстанцев к путешествиям внутри страны. Кроме того, влияние внешних политических и экономических факторов может способствовать тому, что данная тенденция сохранится.

3. Структурный анализ въездного туризма показывает, что в нем подавляющее количество посетителей составляют граждане соседних стран, в том числе более 90% въезжающих из стран СНГ. Вне этого количества только около 10% составляют туристы из дальнего зарубежья. В ближайшей перспективе для Казахстана трудно переломить сложившуюся ситуацию. Увеличение числа посетителей из дальнего зарубежья не представляется пока возможным и ввиду сложившейся политической ситуации в мире. Поэтому для маркетологов туристской отрасли важно направить интерес в первую очередь на соседние рынки сбыта. Необходимо сконцентрироваться на исследовании перспективных направлений целевых рынков сбыта из числа существующих и усилить развитие въездного туризма в этих направлениях.

4. Несмотря на то что анализ посетителей въездного туризма по целям поездок показал, что менее 1% прибывших в графе «цель» указывают «туризм», каждый из прибывших является туристом, который ежедневно получает впечатления от пребывания в стране, осуществляет траты на развлечения и отдых. На наш взгляд, в данном случае необходимо рассматривать туризм не как цель приезда, а как сопутствующие услуги основной (иной) цели поездки.

5. Анализ использования мест размещения в туристской отрасли Казахстана выявил проблему достоверности статистических данных и прозрачности работ, нахождения их по различным разделам ОКЭД. Согласно данным, представляемым организациями, средняя заполняемость составляет 20,7%. При этом лишь 14% въездных посетителей регистрируются. Такой разрыв в данных в перспективе может плохо отразиться на репрезентативной оценке туризма, его реального состояния и развития. Кроме того, недостаточное регулирование гостиничного рынка ведет к снижению качества предоставляемых услуг. Это может отражаться не только в фактических предпочтениях или отзывах потребителей после получения услуги, но и на этапе планирования поездки. Так, путешественник во время поиска жилья не сможет соотнести привычные ему стандарты гостиничных услуг с тем, что предлагает казахстанский рынок.

6. Расходы туристов в основном связаны с личными целями и по внутреннему потоку растут в последние годы при снижении в 2020 г. Расходы по выездному туризму имеют тенденцию к снижению в соответствии с уменьшением его потока в 2020–2021 гг. более чем в 3 раза. Затраты на подготовку к выезду до поездки (на территории Казахстана) тоже растут при этом более высокими темпами, чем в ходе поездки (за пределами Казахстана). Такая тенденция соответствует росту насыщенности внутреннего рынка страны необходимыми для туризма товарами и услугами и уровня удовлетворенности спроса на иные товары, прежде всего повседневного спроса.

7. Туристский рынок Казахстана обладает интересными торговыми предложениями. В их числе привлекательные природные ресурсы и историко-культурные объекты, сложившаяся инфраструктура. Период после пандемии, как и любой кризис, в определенной степени сдвинул рынок с прежних позиций. Коммерческие представители рынка обратили больше своего внимания на внутренний рынок и стали активно работать над формированием либо улучшением внутреннего предложения. Потребители в свою очередь были готовы принять такое предложение рынка, и это направление перспективно для бизнеса, развития туризма в стране и улучшения его состояния. Однако этот сдвиг в структуре потребления необходимо удержать путем совершенствования продукта и интенсификации усилий территориального маркетинга.

Заключение

По международным меркам туризм Казахстана находится на начальной стадии развития. Об этом говорят низкий процент вклада туризма в ВВП, низкая загруженность мест размеще-

ний, небольшое количество людей, задействованных в сфере туризма. Рынок молод, но имеет свои перспективы, и в первую очередь за счет природно-рекреационных возможностей.

Развитие сферы туризма Казахстана – это способ диверсификации его экономики и снижения рисков от использования сырьевого потенциала. Однако мы все еще не можем прийти к реальной диверсификации экономики за счет развития несырьевых рынков.

Несмотря на то что влияние COVID-19 показало, что туризм является наиболее уязвимым сектором мировой экономики, в то же время он обладает особым свойством быстрого реагирования в ответ на кризисные явления таким же быстрым восстановлением. При этом роль стабилизатора в кризисной ситуации в отрасли сыграл внутренний туризм. Это было обусловлено тем, что основную долю участников туристского рынка составляет малый и средний бизнес.

Страна имеет большой потенциал развития туризма. Но данные исследований требуют расширения системы показателей, необходимых для маркетинговых исследований. Представленные данные отражают такие проблемы, как низкая осведомленность о туристском продукте Казахстана, несформированное четкое позиционирование страны на рынке, несовершенства в туристской инфраструктуре. Также открылись вопросы прозрачности деятельности участников рынка, из-за которых рынок лишается адекватной информационной базы. Отсутствие централизованной открытой маркетинговой стратегии продвижения казахстанских туристских дестинаций, слабое позиционирование и низкая осведомленность потенциальных потребителей – все это требует комплексного маркетингового подхода в управлении туризмом Казахстана.

Подтверждение негативного влияния пандемии на вклад отрасли в ВВП показало, что для экономического роста нужна здоровая эпидемическая ситуация в мире и его регионах, странах. Достижимость вклада туризма в ВВП страны к 2026 г. 8,2 % предположить сложно, так как политическая ситуация в мире, регионе, стране может оказать отрицательное влияние на изменение структуры потребительского рынка. Вместе с тем для Казахстана она открыла новые ниши внутренних и внешних рынков.

За 2022 г. наблюдается положительная динамика перемещений по всем типам туризма, при этом рост въездного туризма за 9 месяцев был более чем в 2,5 раза, в основном из России, Узбекистана, Кыргызстана, Китая, Турции и США за счет событий культурно-спортивного и политического характера.

Туризм как первичная цель посещения Казахстана указывается иностранцами лишь в 1,5%. Следовательно, субъектам рынка нужно расширять предложения по всем целям посещения страны нерезидентами. Поскольку деловые цели составляли до 54,2% в 2021 г. всех посещений Казахстана, то MICE и тренд Bleisure могут дать значительный экономический эффект для туристской отрасли.

Категории в стране имеют всего 4% мест размещения туристов. Таким образом, гостиничный рынок в Казахстане еще не отрегулирован по уровню сервисных услуг, что усложняет выбор места проживания, и ужесточение мер по категоризации мест размещения позволило бы повысить уровень туристской инфраструктуры.

Резиденты чаще пользуются услугами гостиниц, нежели нерезиденты (в среднем за 5 лет соответственно 77,5 и 14%). Большая часть нерезидентов прибывает из стран СНГ. Такая картина наблюдается с 2017 г., и из въехавших в Казахстан туристов только около 20% были обслужены местами размещения. Причинами подобного явления может быть существование серого рынка аренды недвижимости и сокрытие данных.

Большую часть расходов туристы тратят на транспорт (35%), проживание (25%) и питание (20%).

Состояние и развитие туризма в странах характеризуют также показатели международных рейтингов. По глобальному Индексу развития путешествий и туризма ВЭФ 2020 г. и рейтингу «Лучшие страны 2022 года» U.S. News & World Report Казахстан занял места во второй половине анализируемых стран. По отчету Top Countries for Sustainable Tourism за 2021 г. Euromonitor International – в последней тройке. Хотя рейтинги основаны лишь на мнениях экспертов и потребительских опросах, для маркетологов это показатель восприятия страны. И изучение их может дать ответы на вопросы о том, как же менять лояльность к Казахстану.

Перспективность настоящего исследования в дальнейшем обусловлена решением проблем:

- ♦ обеспечения привлекательности мест размещения, в том числе посредством лояльного государственного регулирования и контроля;
- ♦ обучения и задействования предпринимателями отрасли технологий MICE и Bleisure;
- ♦ создания атласа и точечного анализа туристских дестинаций страны с оценкой их привлекательности и обеспеченности соответствующей инфраструктурой;
- ♦ проведение аттестации кадров туристской сферы Казахстана на предмет их подготовленности и соответствия отраслевым рамкам квалификаций;
- ♦ оценка соответствия деятельности туризма республики требованиям устойчивого развития.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 International Tourism Highlights // Туристическая библиотека. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf?ysclid=lcp2b4u0vu212952496 (дата обращения: 31.01.2023)
- 2 International tourism and covid-19 // The World Tourism Organization (UNWTO) библиотека. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19> (дата обращения: 03.01.2023)
- 3 Стратегический план развития Республики Казахстан до 2025 года // Официальный информационный ресурс Премьер-Министра Республики Казахстан. URL: <https://primeminister.kz/ru/documents/gosprogrames/stratplan-2025?ysclid=lcuhez05ek965297642> (дата обращения: 03.01.2023)
- 4 Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2026. Утверждена постановлением Правительства Республики Казахстан от 02 марта 2022 г. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mcs/documents/details/276598?lang=ru> (дата обращения: 03.01.2023)
- 5 Manzoor F. et al. The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan // International journal of environmental research and public health. 2019. V. 16. No. 19. P. 3785.
- 6 Khan A. et al. Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective // Sustainability. 2020. V. 12. No. 4. P. 1618.
- 7 Khalid U., Okafor L.E., Burzynska K. Does the size of the tourism sector influence the economic policy response to the COVID-19 pandemic? // Current Issues in Tourism. 2021. V. 24. No. 19. P. 2801–2820.
- 8 Келлер П. Влияние мировых кризисов на туризм // Вестник РМАТ. – 2013. – №. 3(9). – С. 17–20.
- 9 Moreno-Luna L. et al. Tourism and sustainability in times of COVID-19: The case of Spain // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021. V. 18. No. 4. P. 1859.
- 10 Gössling S., Scott D., Hall C.M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19 // Journal of sustainable tourism. 2020. V. 29. No. 1. P. 1–20.
- 11 Nunan D., Malhotra N.K., Birks D.F. Marketing research: Applied insight // Pearson UK, 2020. 951 p.
- 12 Чернышева А., Якубова Т. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Litres, 2022. – 244 с.
- 13 Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан // Статистический сборник Туризм Казахстана 2017–2021. URL: <https://stat.gov.kz/official/industry/22/statistic/6> (дата обращения: 05.01.2023)
- 14 Hussain A., Fusté-Forné F. Post-pandemic recovery: A case of domestic tourism in Akaroa (South Island, New Zealand) // World. 2021. V. 2. No. 1. P. 127–138.
- 15 Dias Á.L. et al. Revisiting small-and medium-sized enterprises' innovation and resilience during COVID-19: the tourism sector // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2022. – V. 8. No. 1. P. 11.
- 16 Mutaliyeva L., Kurmanov N., Akisheva A. Analysis of tourism potential and ecological tourism development in Kazakhstan // E3S Web of Conferences. EDP Sciences, 2020. V. 159. P. 4031.
- 17 Aktymbayeva B. et al. Tourism industry development and governance: a comparative stage review of Kazakhstan's experience for the years of independence, 1991–2020 // GeoJournal of Tourism and Geosites. 2020. V. 34. No. 1. P. 69–76.
- 18 U.S. News & World Report – Kazakhstan #82 in Overall Rankings. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/kazakhstan> (дата обращения: 07.01.2023)
- 19 Закон Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211 «О туристской деятельности в Республике Казахстан» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211_ (дата обращения: 18.01.2023)

20 Постановление Правительства Республики Казахстан от 7 июля 2022 года № 464 «О внесении изменений и дополнения в постановление Правительства Республики Казахстан от 21 января 2012 года № 148 «Об утверждении Правил въезда и пребывания иммигрантов в Республике Казахстан, а также их выезда из Республики Казахстан и Правил осуществления миграционного контроля, а также учета иностранцев и лиц без гражданства, незаконно пересекающих Государственную границу Республики Казахстан, незаконно пребывающих на территории Республики Казахстан, а также лиц, которым запрещен въезд на территорию Республики Казахстан». URL: <https://primeminister.kz/ru/decisions/07072022?ysclid=ldld2dvnc1579495033> (дата обращения: 07.01.2023)

21 Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. URL: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021> (дата обращения: 10.01.2023)

22 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата обращения: 10.01.2023)

23 Arbulú I. et al. Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain // Journal of Destination Marketing & Management. 2021. V. 20. P. 100568.

24 Walia S. et al. COVID-19 and the bleisure travellers: an investigation on the aftermaths and future consequences // Tourism Recreation Research. 2021. P. 1–11.

25 Chung J.Y. et al. Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing // Asia Pacific Journal of Tourism Research. 2020. V. 25. No. 3. P. 300–310.

26 Bonneau C., Aroles J. Digital nomads: A new form of leisure class? // Cambridge University Press, 2021.

27 Hensellek S., Puchala N. The emergence of the digital nomad: A review and analysis of the opportunities and risks of digital nomadism // The flexible workplace: Coworking and other modern workplace transformations. 2021. P. 195–214.

28 Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Бюллетень «О расходах домашних хозяйств на поездки в Республике Казахстан за 2021 год». URL: <https://stat.gov.kz/> (дата обращения: 12.01.2023)

29 Euromonitor, International Top Countries for Sustainable Tourism. URL: <https://www.euromonitor.com/article/scandinavia-leads-ranking-for-global-sustainable-tourism> (дата обращения: 17.01.2023)

30 Methodology: How the 2022 Best Countries Were Ranked. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/methodology> (дата обращения: 17.01.2023)

REFERENCES

1 International Tourism Highlights // Turisticheskaja biblioteka. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf?ysclid=lcp2b4u0vu212952496 (дата obrashhenija: 31.01.2023). (In English).

2 International tourism and covid-19 // The World Tourism Organization (UNWTO) biblioteka. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19> (дата obrashhenija: 03.01.2023). (In English).

3 Strategicheskij plan razvitija Respubliki Kazahstan do 2025 goda // Oficial'nyj informacionnyj resurs Prem'er-Ministra Respubliki Kazahstan. URL: <https://primeminister.kz/ru/documents/gosprograms/stratplan-2025?ysclid=lcuhez05ek965297642> (дата obrashhenija: 03.01.2023). (In Russian).

4 Koncepcija razvitija turistskoj otrasli Respubliki Kazahstan do 2026. Utverzhdena postanovleniem Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 02 marta 2022 g. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mcs/documents/details/276598?lang=ru> (дата obrashhenija: 03.01.2023). (In Russian).

5 Manzoor F. et al. (2019) The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan // International journal of environmental research and public health. V. 16. No. 19. P. 3785. (In English).

6 Khan A. et al. (2020) Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective // Sustainability. V. 12. No. 4. P. 1618. (In English).

7 Khalid U., Okafor L.E., Burzynska K. (2021) Does the size of the tourism sector influence the economic policy response to the COVID-19 pandemic? // Current Issues in Tourism. V. 24. No. 19. P. 2801–2820. (In English).

8 Keller P. (2013) Vlijanie mirovyh krizisov na turizm // Vestnik RMA. No. 3(9). P. 17–20. (In Russian).

9 Moreno-Luna L. et al. (2021) Tourism and sustainability in times of COVID-19: The case of Spain // International Journal of Environmental Research and Public Health. V. 18. No. 4. P. 1859. (In English).

- 10 Gössling S., Scott D., Hall C.M. (2020) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19 // *Journal of sustainable tourism*. V. 29. No. 1. P. 1–20. (In English).
- 11 Nunan D., Malhotra N.K., Birks D.F. (2020) *Marketing research: Applied insight* // Pearson UK, 951 p. (In English).
- 12 Chernysheva A., Jakubova T. (2022) *Marketingovyje issledovanija i situacionnyj analiz v 2 ch. Chast' 1. Uchebnik i praktikum dlja akademicheskogo bakalavriata*. M.: Litres, 244 p. (In Russian).
- 13 Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniju i reformam Respubliki Kazahstan // *Statisticheskij sbornik Turizm Kazahstana 2017–2021*. URL: <https://stat.gov.kz/official/industry/22/statistic/6> (data obrashhenija: 05.01.2023). (In Russian).
- 14 Hussain A., Fusté-Forné F. (2021) Post-pandemic recovery: A case of domestic tourism in Akaroa (South Island, New Zealand) // *World*. V. 2. No. 1. P. 127–138. (In English).
- 15 Dias Á.L. et al. (2022) Revisiting small-and medium-sized enterprises' innovation and resilience during COVID-19: the tourism sector // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. V. 8. No. 1. P. 11. (In English).
- 16 Mutaliyeva L., Kurmanov N., Akisheva A. (2020) Analysis of tourism potential and ecological tourism development in Kazakhstan // *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences, V. 159. P. 4031. (In English).
- 17 Aktymbayeva B. et al. (2020) Tourism industry development and governance: a comparative stage review of Kazakhstan's experience for the years of independence, 1991–2020 // *GeoJournal of Tourism and Geosites*. V. 34. No. 1. P. 69–76. (In English).
- 18 U.S. News & World Report – Kazakhstan #82 in Overall Rankings. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/kazakhstan> (data obrashhenija: 07.01.2023). (In English).
- 19 Zakon Respubliki Kazahstan ot 13 ijunya 2001 goda № 211 «O turistskoj dejatel'nosti v Respublike Kazahstan» // *Informacionno-pravovaja sistema normativnyh pravovyh aktov Respubliki Kazahstan*. URL: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z010000211_ (data obrashhenija: 18.01.2023). (In Russian).
- 20 Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 7 ijulja 2022 goda № 464 «O vnesenii izmenenij i dopolnenija v postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 21 janvarja 2012 goda № 148 «Ob utverzhdenii Pravil v#ezda i prebyvanija immigrantov v Respublike Kazahstan, a takzhe ih vyezda iz Respubliki Kazahstan i Pravil osushhestvlenija migracionnogo kontrolja, a takzhe ucheta inostrancev i lic bez grazhdanstva, nezakonno peresekajushhih Gosudarstvennuju granicu Respubliki Kazahstan, nezakonno prebyvajushhih na territorii Respubliki Kazahstan, a takzhe lic, kotorym zapreshhen v#ezd na territoriju Respubliki Kazahstan». URL: <https://primeminister.kz/ru/decisions/07072022?ysclid=ldld2dvnc1579495033> (data obrashhenija: 07.01.2023). (In Russian).
- 21 *Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*. URL: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021> (data obrashhenija: 10.01.2023). (In English).
- 22 *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point*. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (data obrashhenija: 10.01.2023). (In English).
- 23 Arbulú I. et al. Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2021. V. 20. P. 100568. (In English).
- 24 Walia S. et al. (2021) COVID-19 and the bleisure travellers: an investigation on the aftermaths and future consequences // *Tourism Recreation Research*. P. 1–11. (In English).
- 25 Chung J.Y. et al. (2020) Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. V. 25. No. 3. P. 300–310. (In English).
- 26 Bonneau C., Aroles J. (2021) *Digital nomads: A new form of leisure class?* // Cambridge University Press. (In English).
- 27 Hensellek S., Puchala N. (2021) The emergence of the digital nomad: A review and analysis of the opportunities and risks of digital nomadism // *The flexible workplace: Coworking and other modern workplace transformations*. P. 195–214. (In English).
- 28 Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniju i reformam Respubliki Kazahstan. Bjuleten' «O rashodah domashnih hozjajstv na poezdki v Respublike Kazahstan za 2021 god». URL: <https://stat.gov.kz/> (data obrashhenija: 12.01.2023). (In Russian).
- 29 Euromonitor, *International Top Countries for Sustainable Tourism*. URL: <https://www.euromonitor.com/article/scandinavia-leads-ranking-for-global-sustainable-tourism> (data obrashhenija: 17.01.2023). (In English).
- 30 *Methodology: How the 2022 Best Countries Were Ranked*. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/methodology> (data obrashhenija: 17.01.2023). (In English).

Д.А. КАЙНАЗАРОВА,*¹

докторант.

*e-mail: dana.kainazarova@narxoz.kz

ORCID ID: 0000-0003-2922-2152

Л.К. БАЙМАГАМБЕТОВА,¹

э.ғ.к., қауымдастырылған профессор.

e-mail: lyazzat.baimagambetova@narxoz.kz

ORCID ID: 0000-0003-3472-2266

¹Нархоз университеті,

Алматы қ., Қазақстан

ҚАЗАҚСТАН ТУРИЗМІНІҢ ДАМУЫ МЕН КОВИДТІК КЕЗЕҢНЕН KEЙІНГІ ЖАҒДАЙ

Андатпа

Қазақстандық туризм нарығы экспортқа бағдарланған қызметтерді дамытудың перспективалық бағыты ретінде қарастырылады. Халықаралық бағалаулар бойынша Қазақстандағы туризм жас және жеткілікті дамымағанына қарамастан, Қазақстан халықаралық нарықта тартымды салалық өнімді ұсынудың барлық қажетті алғышарттарына ие. Мақалада Қазақстан туризмінің ағымдағы жай-күйіне шолу жасалынды, онда мынадай негізгі көрсеткіштер қарастырылды: туристік ағынның құрылымы, орналастыру орындарында қызмет көрсетілген келушілер саны, олардың сапарларының мақсаттары және республикалық жалпы ішкі өнімге туризмнің жалпы қосылған құнының салымының үлесі. Зерттеудің мақсаты – әлемдегі және Қазақстандағы ковид індетіне дейінгі және одан кейінгі, туризмдегі ағымдағы жағдайды көрсету. Жұмыста ақпарат жинаудың, салыстырмалы талдаудың, жалпылау, талдау және синтездеудің кабинеттік әдістері қолданылды. Зерттеудің негізі – қайталама деректер, автордың соңғы 5 жылдағы дереккөздер мен ғылыми жұмыстарды талдау нәтижелері, статистикалық ақпарат, аналитикалық есептер, салалық басылымдардың мамандандырылған мақалалары болды. Зерттеу нәтижелері Қазақстандағы туристік қызметтер нарығының қазіргі жай-күйінің көрінісін және оның 2017–2021 жж. дамуын көрсетеді. Жүргізілген зерттеу нәтижелері туристік саланың жай-күйі туралы оның одан әрі дамуының бастапқы нүктесі, оның қызметінің болашақ жоспарларын әзірлеу туралы кешенді түсінік қалыптастыруға мүмкіндік береді. Нәтижелер мен қалыптасқан қорытындылар зерттеушілердің одан арғы жұмыстарында қолданылуы мүмкін, сондай-ақ қазақстандық туроператорлар өздерінің тәжірибелік қызметінде пайдалана алады.

Тірек сөздер: туризм, туристік нарық, туризм түрлері, ковидтіктен кейінгі жағдай, Қазақстанның туристік нарығы.

D.A. KAINAZAROVA,*¹

PhD student.

*e-mail: dana.kainazarova@narxoz.kz

ORCID ID: 0000-0003-2922-2152

L.K. BAIMAGAMBETOVA,¹

c.e.s., associate professor.

e-mail: lyazzat.baimagambetova@narxoz.kz

ORCID ID: 0000-0003-3472-2266

¹Narxoz University,

Almaty, Kazakhstan

POST-COVID STATE AND DEVELOPMENT OF TOURISM IN KAZAKHSTAN

Abstract

Kazakhstani tourism market is considered a promising direction for the development of export-oriented services. Even though according to international estimates, tourism in Kazakhstan is young and underdeveloped, Kazakhstan has all the necessary prerequisites for presenting an attractive industry product on the international market. This article presents an overview of the current state of tourism in Kazakhstan, in which the following key indicators were

considered: the structure of the tourist flow, the number of visitors served by accommodation places, their travel goals, and the share of the contribution of the gross value added of tourism to the republican gross domestic product. The purpose of the study is to present the current situation in tourism before and after the covid epidemic in the world and Kazakhstan. The study used cabinet methods of information collection, comparative analysis, methods of generalization, tourism-specific analysis, and synthesis. The research was based on secondary data, the results of the author's analysis of sources and scientific papers over the past 5 years, statistical information, analytical reports, and specialized articles from industry publications. The results of the study reflect the picture of the current state of the tourism services market in Kazakhstan and its development in 2017–2021. The results of the study will allow us to form a comprehensive view of the state of the tourism industry as a starting point in its further development, and the development of long-term plans for its activities. They and the formed conclusions can be applied in the subsequent works of researchers and can also be used by Kazakhstani tour operators in their practical activities

Key words: tourism, tourism market, types of tourism, postcovision state, Kazakhstan tourism market.