

Зиядин С.Т.¹, Сүйеубаева С.Н.², Кайдарова С.Е.³, Сарманова Ж.А.⁴

¹ Э.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: sayabekz@gmail.com

² Э.ғ.к., доцент м.а., Д. Серікбаев атындағы ШҚМТУ,
Қазақстан, Өскемен қ., e-mail: suyeubaeva@mail.ru,

³ Э.ғ.к., доцент м.а., Инновациялық Еуразия Университеті, Қазақстан, Павлодар қ.,
e-mail: kaidarova_saida@mail.ru,

⁴ магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: Julduz_95_03_16@mail.ru

**ЦИФРЛЫ ЭКОНОМИКА НЕГІЗІНДЕ ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСЫНЫҢ
ЖАҒДАЙЫ МЕН БОЛАШАҒЫ**

Қазіргі таңда туризм әлемдік шаруашылықтың ең табысты және қарқынды дамушы саласы болып отыр. Оның дәлелі ретінде әлемдік жалпы ұлттық табыстың құрамындағы туризмнің үлесін (10%-ға жуық) айтсақ болады. Әлемдегі ең табысты бизнес түрі бола тұра, туризм мемлекеттік бюджеттің маңызды қаржы көзі болып табылады.

Мақалада цифрлы экономика аясындағы туризмнің қазіргі кездегі жағдайы, экономикаға қосар үлесі қарастырылған. Осы саланың цифрлық экономика аясындағы өзгерістері мен жаңалықтарына ерекше назар аударылған.

Мақаланың мақсаты – цифрлы туризмді дамытудағы артықшылықтарды анықтау және оның даму перспективасын қарастыру. Цифрлы экономика аясындағы туризм сферасындағы жаңа мүмкіндіктер талданған. Цифрлы туризмнің дамуында бүгінгі әлемдік қауымдастықты әр түрлі портативті техникалық құралдарсыз елестету мүмкін еместігімен тікелей байланысты.

Цифрлы экономика аясында туризмнің дамуы мемлекеттер арасында бәсекелестікті күшейтіп, халықтың әл-ауқатын жақсартуға және жұмыс орындарымен қамтуға көмектеседі. Туризм дәстүрлі потенциалды жоғалтпай сақтауға және мемлекеттер арасында халықаралық достастықты баланстауға байланысты әлеуметтік мәселелерді де шешеді.

Түйін сөздер: цифрлы туризм, дестинация, цифрлы экономика, экожүйе.

Ziyadin S.T.¹, Suieubayeva S.N.², Kaydarova S.E.³, Sarmanova Z.A.⁴

¹D.Sc. (Economics), Professor, Al-Farabi Kazakh National University,
Director of Center for Economic Research, Almaty, Kazakhstan

²PhD (Economics), Associate Professor, D. Serikbayev EKTU, Department of Finance,
Accounting and Taxation, Oskemen, Kazakhstan

³PhD (Economics), Associate Professor, Innovative University of Eurasia,
Department of Economics and Management, Pavlodar, Kazakhstan

⁴undergraduate student, Al-Farabi Kazakh National University, Department of Finance, Almaty, Kazakhstan

The state and prospects of tourism industry in the conditions of the digital economy

Tourism is one of the most successful and dynamically developing sectors of the world economy. This is evidenced by the share of tourism (about 10%) in world GDP. Being the most successful business in the world, tourism is the most important source of the state budget.

The article examines the current state of tourism in the digital economy and its contribution to the economy. Particular attention is paid to changes and innovations in the field of digital economy. The purpose of the article is to reveal the advantages of the development of digital tourism and the prospects for its development. New opportunities in tourism in the digital economy are analyzed. In the development of digital tourism, this is directly related to the fact that today's world community can't be imagined without any portable technical devices.

The development of tourism in the digital economy will help to strengthen competition between states, improve people's well-being and provide jobs. Tourism also solves social problems associated with preserving traditional opportunities and balancing international partnerships between states.

Key words: digital tourism, destination, digital economy, ecosystem.

Зиядин С. Т.¹, Суйеубаева С. Н.², Кайдарова С. Е.³, Сарманова Ж. А.⁴

¹ Д.э.н., профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, директор Центра экономических исследований, Казахстан, г. Алматы, e-mail: sayabekz@gmail.com,
² К.э.н., и.о. доцента, Восточно-Казахстанский государственный технический университет имени Д. Серікбаева, Казахстан Усть-Каменогорск, e-mail: suyeubaeva@mail.ru

³ К.э.н., и.о. доцента, Инновационный Евразийский Университет, Казахстан, г. Павлодар, e-mail: kaidarova_saida@mail.ru

⁴ магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: Julduz_95_03_16@mail.ru

Состояние и перспективы индустрии туризма в условиях цифровой экономики

Туризм – одна из самых успешных и динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Об этом свидетельствует доля туризма (около 10%) в мировом ВВП. Будучи самым успешным бизнесом в мире, туризм является самым важным источником государственного бюджета.

В статье рассматривается современное состояние туризма в условиях цифровой экономики и его вклад в экономику. Особое внимание уделяется изменениям и инновациям в области цифровой экономики. Цель статьи – выявить преимущества развития цифрового туризма и перспективы его развития. Проанализированы новые возможности в сфере туризма в условиях цифровой экономики. В развитии цифрового туризма это напрямую связано с тем, что сегодняшнее мировое сообщество невозможно представить без каких-либо переносных технических устройств.

Развитие туризма в цифровой экономике поможет усилить конкуренцию между государствами, улучшить благосостояние людей и обеспечить рабочие места. Туризм также решает социальные проблемы, связанные с сохранением традиционных возможностей и балансированием международных партнерских отношений между государствами.

Ключевые слова: цифровой туризм, дестинация, цифровая экономика, экосистема.

Кіріспе

Қазақстан Республикасының Президенті Н. Назарбаевтың Қазақстан халқына 2018 жылғы 10 қаңтардағы «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері» атты жыл сайынғы дәстүрлі Жолдауында еліміздің өркениет ажары мен назарына сай дамуымыздың шарты – 10 іргелі бағыты аталып өткен қайнар көздің қай қайсысында болмасын *цифрлы технологияларды дамытуды* – негізгі мақсаттардың бірі деп көрсетті. Экономикалық қарым-қатынастар, ұялы байланыс және көзді ашып-жұмғанша алуан түрлі ақпараттармен ғаламды торлаған, төрткүл дүниені кез келген уақытта көз алдыға әкеліп, аядай алақаныңа сыйдырып отырған Интернеттің дамуы, сондай-ақ қоғам, әр кез адамзат баласы тұтынатын сан алуан тауарлар мен қызметтерге жұмсалатын шығыстардың төмендеуіне байланысты цифрлық экономика, яғни цифрлық технологияларға негізделген *экономикалық қызмет* ұғымы пайда болды. Осы құлаққа таңсық та әрі таныс «Цифрлық экономика» деген термин қолданысқа алғаш рет 1995 жылы *америкалық информатик*-ғалым Николас Негропонтпен енгізілген. Үстіміздегі дәуірде, яғни қазіргі уақытта бұл термин-

нің нақты анықтамасы болмаса да, – бүкіл дүниежүзіндегі өркениетке ұмтылып отырған елдердің әлеуметтік-қоғамдық-өндірістік қатынас-байланыстарында белсенді қолданысқа, инновациялық тетікке ие.

Әдебиеттерге шолу.

Цифрлы экономика аясындағы туризм индустриясы қоғамдағы адамдардың туризмге деген қатынасын елеулі өзгерістерге ұшыратуда. Дегенмен, бүкіләлемдік экономикалық форумның зерттеуі бойынша туризм цифрландың екінші толқынына дайындалуы қажет. Туризм экожүйесінің операциялық және іскерлік модельдерін өзгертетін бірнеше салалар, клиенттер және технологиялық тенденциялар пайда болды. Яғни, бұл жаңа қатысушыларға: онлайн – саяхат (OTA), мета - іздеу жүйелері және туристік платформалар секілді цифрлық жанашылдықтарды жатқызамыз. (Печаткин В.В., 2010) Дамушы нарықтардағы сапарларға деген сұраныстың өсуі жаңа қатысушыларға нарықта өз стратегияларын жылдам бейімдеп, қазіргі туристік агенттіктерге бәсекелестік тудыруға мүмкіндік береді. Сапарларды ұйымдастырушы туристік агенттіктер клиенттермен қарым-қатынас іздесе, онлайн жүйелер клиенттерді толық түсіну үшін олардың талғамы мен

талабын қанағаттандыруды көздейді. Байланыс құралдары мен жасанды интеллект (AI) осы операцияларды одан да тиімдірек етіп, кәсіпорындар арасында активтермен алмасуды және байланысты қамтамасыз етеді. (Scavarda A.J., 2010: 76) Туризм және цифрлық экономика теориясының эволюциясын келесі ғалымдардың еңбектерінен көруге болады: Емельянов В.Е. (2005), Ердаuletов С.Р. (2010), Шпак В. (2017), Перфилов В.А. (2010), Есмаханова А.С. (2006), Садуов А.Ж. (2009), Молдажанов М.Б. (2013), және туризм саласын белсенді зерттейтін шетелдік ғалымдар Какабадзе N. (2000), Клаас В.Л. (2003), Холм М.Р. (2017), Уилтшьер П. (2017), Кларк А. (2017) және басқалары. Туризмді дамыту проблемаларын әзірлеуге келесі отандық ғалымдар маңызды жүйе енгізді: Кенжебеков Н.Д. (2015) өз жұмысында Қазақстан Республикасындағы туризм индустриясының проблемаларын қарастырды, Исабеков С.Б. (2016) Қазақстан туризмді дамытуда табиғи және әлеуметтік-экономикалық алғышарттармен жақсы қамтамасыз етілген мемлекет екендігіне көп бәсеңдік қояды, Аяпбекова А.Е. (2013) өз еңбектерінде туризм географиясын жазады, еліміздің әр өңірінің әлеуметтік және экономикалық даму проблемаларын қарастырады.

Нәтижелер мен талқылаулары

Авиациялық және туристік жүйені цифрландыру барысында оның тиімділігін қамтамасыз ету үшін өндіріс лидерлерінің, басқару органдарының және саясат өкілдерінің тарапынан ескерілетін бірнеше жағдайлар бар. Олар:

Ескі жүйелерді икемді жүзеге асатын платформаларға өзгерту, яғни: экожүйедегі серіктестердің арасында plug-and-play қарым-қатынасын орнату.

Ескі жұмыс күшін қайта оқыту не құқығын күшейту арқылы қолдау. Жоғары оқу орындарының мүмкіндіктерін кеңейту, яғни: келесі цифрлы экономика ұрпақтарын оқытатын арнайы оқу жоспарын құрастыру.

Қызығушылық тудыратын тараптармен (жеке және қоғамдық ұйымдар) ақпараттарды дұрыс қолдану үшін нормативті базаны құру (Bastida U., 2014).

Өндіріс пен цифрлық технологиялар туризм саласының өзгерісін алдыңғы уақытта жоғары болатындығын көрсетеді. Цифрлық технологиялар мен платформалардың көптеп енгізілуіне қарамастан, орташа класстың дамушы нарықта сұранысы қанағаттандырылса, цифрлы туризмнің дамуының көзі сол болмақ (Karanasios S., 2008).

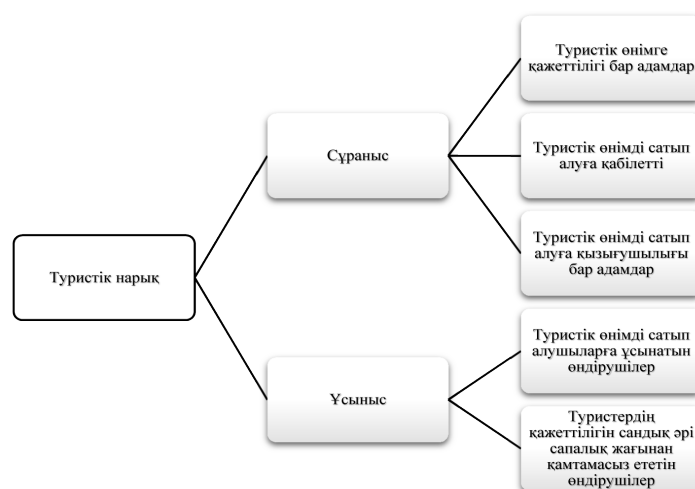
Интернет туризм пайда болғаннан бері 2 бағытта дамуда:

Салалық. Яғни, алғашында ұшақты брондау, кейіннен қонақүйлер, поездер, автобустарды брондау пайда болды.

Географиялық. Елдерді таңдауда анықталады (АҚШ, Еуропа, Австралия, Азия).

Қазіргі кезде әлемде онлайн жүйелер арқылы брондайтын көптеген елдер бар. Олардың қатарына: Германия, Канада, Австралия, Ұлыбритания, Қытай, Оңтүстік Америка елдері кіреді.

Туристік нарық – туристік қызмет көрсететін не туристік өнім сататын өндірушілер мен спецификалық туристік мотивациямен сол туристік өнімді сатып алуға қызығушылығы мен мүмкіндігі бар клиенттерді байланыстыратын экономикалық, заңнамалық және әлеуметтік қатынастар жүйесі (Решетникова И.И., 2010).



1-сурет – Туристік нарықтың құрылымы

Мүмкіндігі бар деген сөздің астарына туристік өнімді сатып алуға қабілетті адамды жатқызсақ, қызығушылығы бар адамға жақсы маркетингтің не профессионалды сату қабілеттілігі арқасында өнімді өткізуге болатын адамдарды жатқызамыз.

Туристік нарықтың экономикасы келесідей негізгі мақсаттарды көздейді:

Туристердің психологиялық тәжірибесін барынша сандық және сапалық қанағаттандыру.

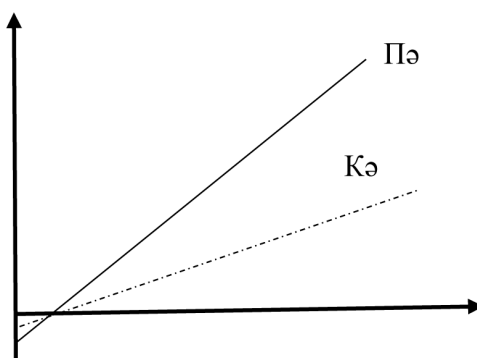
Туристік кәсіпорындар мен туристерге қызмет көрсететін өзге де ұйымдардың табысын барынша өсіру.

Туристердің сапары уақытында олардың шығынын максималды жоғарылату (Морозов М.А., 2009: 115 с.).

Жоғарыда көрсетілген мақсаттар әдетте оң нәтижелі болады. Психологиялық тәжірибенің максималдылығы туристерді сол елге қайта оралуға және барынша шығын жұмсауға итермелейді (Walton, J. K., 2009). Математикалық тілмен айтқанда, саяхат барысындағы туристің алатын психологиялық әсерінің (Пә) оның күтетін әсеріне (Кә) қатынасы 1-ден кем болмауға тиіс:

$$\frac{Пә}{Кә} \geq 1,$$

Кері болған жағдайда бұл дестинацияны жағымсыз нәтижелерге алып келеді. Бұл қатынасты 2-суреттен көрсек болады (Geisser S., 2001).



2-сурет – Туристік дестинациядан алған тәжірибелік әсер мен күтілетін әсердің тиімді қатынасы

Туризмнің экономикалық мәні мемлекеттік және жергілікті бюджетте көрініс табады. Сонымен қоса, туризм тек бюджетте түсім ғана ретін-

де емес, шығыс ретінде де болуы мүмкін. Экономикалық қызығушылықта мемлекеттер ішкі және сыртқы туризмді барынша дамытуға тырысады.



3-сурет – Туристік өнім – табыс

Туризм – бұл экспорттық сектор, халықаралық келушілер ретінде шетел адамдарының шығысы елге тартылады. 2016 жылы жалпы келушілер экспорты әлемдік экспорттың 6,6% құрады (барлығы 1,4 трлн. АҚШ доллары) және жалпы әлемдік экспорттың 30%-ға жуығы.

2016 жылы ЖІӨ-дегі туризмнің тікелей үлесі 3,1% құрайды. Бұл тұтастай алғанда жаһандық экономиканы 2,5%-ға өсіруге үлесін қосты, ал бұл дегеніміз, саяхат және туризм алты жыл бойы қатарынан жаһандық экономикаға үлкен үлес қосқан.

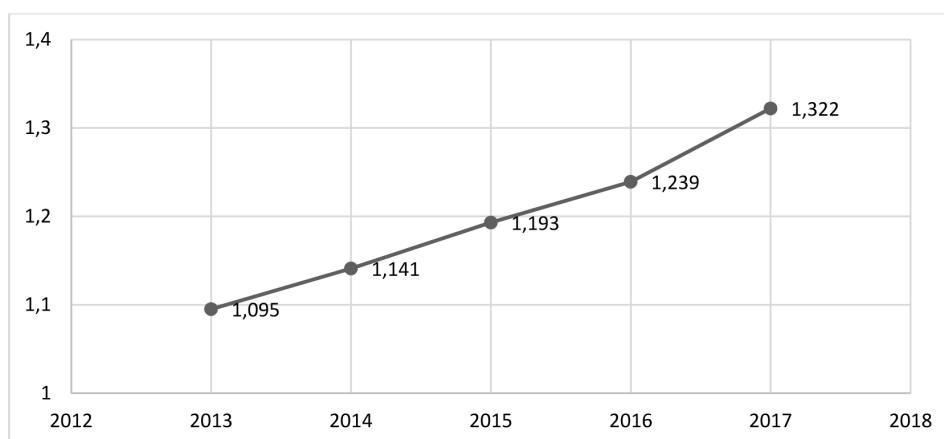
«Саяхат және туризмнің» жұмыспен қамту саласына тікелей қосқан үлесі 2016 жылы 1,8%-ға өсті, бұл тікелей секторға шамамен 2 миллион жаңа жұмыс орнын, ал жалпы алғанда шамамен 6 миллион жаңа жұмыс орнын қамтыған. Бұл – шамамен 2016 жылы 5 жаңа жұмыс орнының 1 орны туризммен байланысты құрылған.

2016 жылы туризм секторының жаһандық дамуы басқа атақты секторлардың артта қалуына себепші болды (Карповой Г.А., 2011).

Интернет ақпарат көзі ретінде жылдам дамуда. Әлемнің үштен бір бөлігінің (34,3 %) интернетке қол жетімділігі бар, 2001 жылдан бері өсу қарқыны 550 %-дан асқан. Яғни, мобильді қосымша арқылы, әлем тұрғындарының 17 % интернетке кіреді (McGehee N.G., 2003).

Материалдары мен тәсілдері

Халықаралық тәжірибеге сүйенсек туризм индустриясын дамыту процесі және қадағалау процесі тек мемлекетпен емес, көптеген ұйымдармен жүргізіледі. Олар халықаралық туризмді реттеу және бақылау жүйесін құрумен, туризм мәселелерін шешумен, жаңа бағыттарды (цифрлы туризм) дамытумен айналысады. Ондай ұйымдарға Дүниежүзілік туристік ұйымды (UNWTO) және Әуе транспорты халықаралық ассоциациясын (IATA) жатқызсақ болады. UNWTO деректеріне сәйкес халықаралық келуші туристердің санының өсімін төмендегі диаграммадан байқасақ болады (Карпова Г.А., 2010: 115 с.).



4-сурет – Халықаралық келуші туристердің саны (млн.адам)

Ақпарат көзі: Travel & tourism: global economic impact & issues, 2018.

Суреттен көріп тұрғандай, соңғы жылы халықаралық келуші туристердің саны өткен 2016 жылмен салыстырғанда 6,2%-ға немесе 83 млн. адамға дейін өскен. Сонымен қатар, бұл көрсеткіш жылдан-жылға тек өсуді көрсетеді (Hunter W.C., 2016).

Зерттеу уақытында нарықта туристік қызметтерге сұраныс жоғары болған. Алайда, валюта курстарының ауытқуы, шикізат бағасының күрт түсуі, қауіпсіздік деңгейінің төмендеуі оның өс-

уін әлдеқайда артқа шегіндірді. Ақпарат көзі: Travel & tourism: global economic impact & issues, 2018.

2017 жылы туризм секторы тек әлемдік экономиканы ғана емес, әлемдік экономиканың негізгі секторының бәрінен озып шықты (Martín-Santana J. D., 2017).

Халықаралық тәжірибеде туристік орталықтардың тұрғындарының табысына туристік келушілердің қалай әсер ететіндігін көрсететін «Халықаралық туризм мультипликаторы» колданылады. Оның формуласы келесідей:

Халықаралық туризм мультипликаторы = жергілікті тұрғындардың кірістерін көбейту / шетелдік туристердің бастапқы шығындары (1)

Соңғы мультипликаторды өлшеу үшін келесі белгілерді енгізу керек:

E – шетелдік туристердің елде уақытша жүргендегі бастапқы шығындары (шығындар);

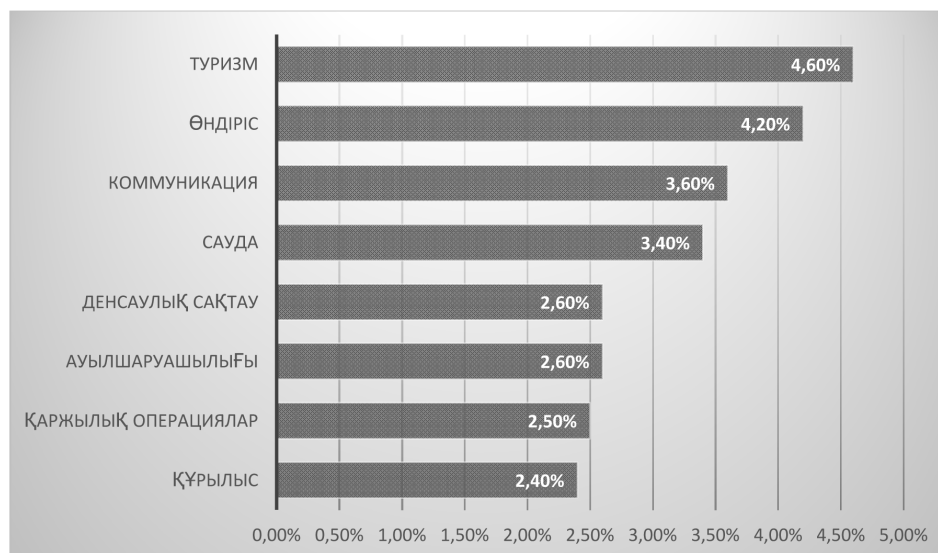
I_n – Ішкі шаруашылық субъектілерінің кірістері (ішкі кіріс);

P_n – отандық өнімді сатып алуға бейімділік (ұлттық өнімге бейімділік);

P_{im} – импорттық тауарларды өндіруге бейімділік (импортқа бейімділік);

n – мультипликативтік кеңейту циклінің саны;

k – халықаралық туризмнің мультипликаторы.



5-сурет – Сала бойынша ЖІӨ-нің өсуі (%)

Егер туристік орталықта жүзеге асырылатын шетелдік туристердің барлық шығындары отандық өнімдерді сатып алуға жұмсалатын болса, онда шығындардың мөлшері жергілікті тұрғындардың кірісінің ұлғаюын білдірді:

$$E = \Delta I_n. \quad (1)$$

Екінші циклде жергілікті тұрғындардың кірістерінің көлемі импортталатын тауарларды сатып алуға тұтынушылардың бейімділігіне сәйкес әкелінетін импорт көлеміне төмендейді: $P_n E$.

Үшінші циклде халық шаруашылығында айналымға түсетін қаражаттың балансы бірдей төмендейді: $2 P_n E$; төртінші – $3 P_n E$ және т.б. (Giacomo G., 2010).

Шетелдік туристердің шығыстары нәтижесінде жергілікті тұрғындардың табыстарының жиынтық ұлғаюы күтілетін кірістердің көлемін құрайды.

$$\Delta I_n = E + \frac{E}{P_n} + \frac{E}{P_n^2} + \frac{E}{P_n^3} + \dots + \frac{E}{P_n^n} \quad (2)$$

Жоғарыда келтірілген өрнек шексіз азаятын геометриялық прогрессия болып табылады, сондықтан теңдеу (2) келесі формаға ие:

$$\Delta I_n = \frac{E(1 - P_n^n)}{1 - P_n} \quad (3)$$

Алынған өрнекті (3) формулаға (1) алмастыру арқылы мынандай формула аламыз:

$$k = \frac{\Delta I_n}{E} = \frac{E(1 - P_n^n)}{(1 - P_n)E} = \frac{1 - P_n^n}{1 - P_n}$$

Шексіз азаятын геометриялық прогрессия үшін $P_n^n \rightarrow 0$ саны бар, сондықтан оны ескермеуі мүмкін (Копесник М., 2007).

Нәтижесінде, халықаралық туризмнің мультипликаторы бұл нысанды қабылдайды:

$$k = \frac{1}{1 - P_n} = \frac{1}{P_{im}} \quad (4)$$

Халықаралық туризмнің мультипликаторы импорттық өнімдерді сатып алуға бейімділікпен кері пропорционалды. Тиісінше, шетелдік тауарлар мен қызметтерді тұтынуға деген

бейімділік қаншалықты аз болса, соғұрлым көп мультипликатор болады. Шетелдік туристердің шығындарын салыстырмалы түрде аздап өзгерту арқылы туристік орталықтар тұрғындарының кірістерінде елеулі өзгерістерге әкелуі мүмкін.

Халықаралық туризмнің мультипликаторы – жергілікті тұрғындардың туристік орталығының кірістерінің өзгеруі және шетелдік туристердің бастапқы шығыстары, бұл осы табыстың өзгеруіне әкелді. Мультипликатор бірлігіне шетелдік туристердің жұмсалуды арттыру есебінен жергілікті тұрғындардың табыстары қанша рет өсетінін көрсетеді (Samira B.H., 2011).

Ұсынылған формадағы (4) мультипликатор қарапайым санды білдіреді, себебі ол экономиканың өте қарапайым үлгісіне негізделген. Бұл мультипликатор туристерге және жергілікті тұтынушылар мен өндірушілерге әкелінетін өнімдерді сатып алуға жұмсалған соманы ғана алып тастауды көздейді. Шын мәнінде, жүйелі циклдар, жинақ, салықтар мен басқа да аударымдардың түрінде әрбір циклде жүзеге асырылатын ұстама нәтижесінде болуы мүмкін.

Экономикалық айнымалы жалпы өңірлік өнім немесе табыс кезінде кейбір авторлар тауарлар мен қызметтерді сатып алу бойынша саяхаттың жалпы құны айқындалатын, шығысты немесе кірістерді бір мультипликатор ретінде ұқсас анықтайды (Сорокина О.Н., 2010.).

Қорытынды

Цифрлы туризм ақпараттық технологияларды дамыту және интернет Web-сайттарды көптеген орындарға орналастыру арқасында Батыс Еуропа елдерінде және Америкада өте танымал болды. Web-сайт беттері бар қонақ үйлер парақшаларына барлық ұсынылатын қызметтер мен тұру бағаларын, шарттары туралы толық ақпаратты орналастырады. Әлеуетті турист үшін Интернет өз бетінше баратын елмен, көрнекті орындар мен қонақ үйлермен, сондай-ақ тұру жағдайларымен танысу үшін тартымды болып табылады. Бірте-бірте саяхатшылар электронды виза және электрондық билет секілді осындай жаңашылдыққа көше бастады және оларды пайдалануда, бұл цифрлы туризмнің қарқынды даму үстінде деп айтуға мүмкіндік береді.

Ұзақ даму тарихи бола тұрып, туризм әлі күнге дейін толық, бір мәнді анықтама алған жоқ және оны тек жеке мамандар ғана емес, туристік ұйымдар да әр түрлі анықтап жүр. Күрделі әлеуметтік-экономикалық құбылыс ретінде ол жеткілікті зерттелмеген және оған сандық баға беру қиын.

Цифрлық тенденциялар, сәйкесінше, жылдам цифрландыру кезеңін тудырады. Келесі онжылдықта цифрлы туризм саласының құрылуында негізгі 4 басты орынды алатын бағыттар:

Туризм тәжірибесі

Туристер өз қалаулары мен талаптары бойынша еш қиындықсыз саяхаттайтын болады. Авиациялық, туристік компаниялар клиенттердің тәжірибелері туралы ақпаратты жинау және олардың үздіксіздігін қамту арқылы туризм саласын оптимизациялайды. Уақыт өте туризм көп уақытты қажет етпейтін күнделікті өмірдің элементі ретінде жүретін болады (Fourie J., 2011).

Туризм экожүйесі

Туризм экожүйесі клиентпен қарым-қатынас орнату құралы ретінде артта қалады. Себебі, экожүйелік альянстарға активтермен және B2B негізде ақпараттармен алмасуға мүмкіндік беретін цифрлық платформалар пайда бола бермек.

Цифрлық кәсіпорындар

Өндірісті революциялық өзгеріске алып келетін цифрлық технологиялар дәл уақыт мерзімінде активтердің алмасуын қамту арқылы жұмыс тиімділігін арттырады. 3D-басып шығару, AI, Internet of Things (IoT), виртуалды шындық (VR) және цифрлы платформалар секілді инновациялар негізгі операциялық жүйенің жұмысын өзгертеді (Punj G., 2009).

Қауіпсіздік және күзет

Идентификациялық басқарудың цифрлануына байланысты туристердің мәліметтерінің конфиденциалдығы мен киберқауіпсіздік деңгейі клиенттердің сенімділігінің өсуіндегі негізгі шешуші сұрақ болып табылады. Цифрлық технологиялар (мысалы: бет-әлпетін танитын биометриялық мәліметтер, IoT, AI арқылы видеомониторинг және аналитика) ортақ қоршаған орта мен қоғамның қауіпсіздігін сақтауға құрылатын болады (Wang Y., 2003).

Әдебиеттер

Bastida U., Huan T.C. (2014). Туристік веб-сайттардың төрт жаһандық мақсатты брендтердің ақпараттық сапасын бағалау: Пекин, Гонконг, Шанхай және Тайбэй. Бизнес зерттеу журналы, 67 (2), 167e170.

- Claas Van D. L. (2003) Кластерлердің демографиясы – Кластерлік мета-зерттеулерден алынған нәтижелер // Инновациялық кластерлер және аймақаралық бәсекелестік. Brocker J., D. Dohse және Soltwedel (eds.). Берлин, Гейдельберг, Нью-Йорк: Springer, Verlag, Берлин, Гейдельберг, Нью-Йорк .. 130-149.
- Fourie J., Santana-Gallego M. (2011). Мега-спорттық іс-шаралардың туристік келуіне әсері. Тур. Менеджмент. 32 (6), 1364-1370.
- Geisser S. (2001). Қолданбалы әдіспен болжалды үлгіні қайта пайдалану әдісі. Америка статистикалық қауымдастығының журналы, 70 (350), 320e328.
- Giacomo G., Alberto S. (2010 ж.). Ұлттық туристік саясат. Тиімділік тиімділігін бағалаудың талдамалық негізі: Италия жағдайы, Университет дель Свиззера Италиян, 88-бет.
- Holm M.R., Lugosi P., Croes R.R. (2017). Тәуекел-туризм, қауіп-қатер және субъективті әл-ауқаты: шолу және синтездеу // ТУРИЗМ БАСҚАРУ Том: 63 бет: 115-122
- Hunter W.C. (2016). Туризмдегі әлеуметтік нысанның әлеуметтік құрылымы: Сеулдің көрнекі бейнесін салыстырмалы семиотикалық талдау. Туризм басқармасы, 54, 221e229
- Karanasios S, Burgess S. (2008) Туризм және интернетті қабылдау: дамушы әлемдік көзқарас. Int J Tour Tur 10: 169-182
- Koncsnik M., Gartner W.C. (2007). Тағайындалған пунктке арналған клиентке негізделген брендтің жарамдылығы. Туризмді зерттеудің жылнамалары, 34 (2), 400e421.
- Kogac-Kakabadse N., Kogac-Kakabadse A. (2000 ж.), «Е-ұйымдастыру, Е-дәстүр және цифрлы дәуір», Ғылыми қорыту, Крэнфилд Менеджмент Мектебі, 41-басылым, 15-18 ақпан.
- Martin-Santana J. D., Beerli-Palacio A., Nazzareno P. A. (2017). Келешектегі имидждік қашықтықтың алдын-ала келтірілуі мен салдары. Туризмді зерттеу анализі, 62, 13e25.
- McGehee N. G., Yoon Y., Карденас Д. (2003). Солтүстік Каролинадағы ұлттық жүгірушілер. Спорт басқармасы журналы, 17 (3), 305e324.
- Punj G., Moore R. (2009). (2009). Вебтегі дүкен ортасында ақпаратты іздеу және қарауды қалыптастыру. Бизнесі зерттеу журналы, 62 (6), 644e650.
- Samira B. H., Alireza N. E. (2011). Сандық экономика және туризмнің әсері мен қиындықтары. Ислам Азад университеті, Орталық Тегеран филиалы, Иран. doi: 10.1016 / j.sbspro.2011.05.136
- Scavarda A.J., Lustosa LJ, Teixeira JP (2010) Е-туризм және виртуалды кәсіпорын. Өндіріс пен операцияларды басқару қоғамының он екінші жыл сайынғы конференциясының материалдары (POM-2001).
- Walton J. K. (2009). Туризм тарихындағы болашақ: эволюция, күйі және болашақ дамуы. Туризмді басқару, 30 (6), 783e793.
- Wang Y., Fesenmaier D. (2003). Интернеттегі қауымдастықтардағы салымды ынталандыру: онлайн саяхат қоғамдастығын эмпирикалық зерттеу. Электронды нарық, 13 (1), 33e45
- Wiltshier P., Clarke A. (2017) Виртуалды мәдени туризм: бірлескен құру, құнды айырбастау және айырбастау құндылықтарын пайдалану арқылы ККЖ-нің алты тірегі // ТУРИЗМ ЖӘНЕ АВТОМОБИЛЬДІК ЗЕРТТЕУЛЕР Том: 17 Шығарылым: 4-р. 372-383
- Аяпбекова Ә.Е. (2013) «Туризм Индустриясы: іздеу, мотивация, мәселелер» // Валихановские чтения-17: Материалдың іріктеуі Халықаралық ғылыми конференция - 17 практикалық конференция. – Кокшетау. – 220 с., Т.10.
- Дуйсен Г.М. (2002) Қазақстан туризм индустриясын қалыптастыру және дамыту негіздері / Г.М. Дуйсен. – Алматы: Іздестіру-сауықтыру орталығы «ЛЕМ». – 68 с.
- Емельянов В.Е. (2005) Өндірістік кластерлерді құрайтын механизмдер мен құралдар / Философиялық және әлеуметтік-экономикалық зерттеулер. Шығару Х. Серия «Экономикалық зерттеулер». Мақалалар жинағы. – Мурманск: МГТУ. – С.50-55.
- Ердаuletов С.Р. (2010) Туризм тарихы. Шығармашылық және ғылыми шығармашылық: оқу-әдістемелік кешені. – 2-е изд., / – Алматы. – 302 с.
- Есмаханова А.С. (2006) Туризмді Қазақстанда дамытудың перспективалары // ҚазҰУ Хабаршысы. Экономика сериясы. – №1. – С. 116-119.
- Исабеков С.Б. (2016) // Қазақстан Республикасының қазіргі қоғамдастығы өмірінің мерекесі, мағынасы және мәні, «Туризм – Экономика - Мемлекет», сәуір
- Карповой Г.А., Хоровой Л.В. (2011) Экономика және басқару туристік қызмет: оқу позициясы. – 2-бөлімдерде / – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ.
- Кенжебеков Н.Д. (2015) «Қазақстандағы туризмнің дамуындағы мәселелер классификациясы» // «Қазақстанның Туристік индустриясы: қазіргі жағдайы мен дамуы» Қазақстан Республикасы Ассамблеясының ауқымды жобасын жүзеге асыру аясында «Үлкен бет – үлкен отбасы» I Халықаралық ғылыми-практикалық конференция. Халықаралық туризм күніне арналған. – 2015.
- Молдажанов М.Б. (2013) Маркетингтік инновациялар: Шығыс Қазақстан облысының туристік-рекреациялық әлеуетін арттыру факторы ретінде әсер етеді // Туризмнің Ұлттық ғылым академиясының жетекшісі. – Санкт-Петербург. – №1 (25). – С.60-62.
- Морозов М.А. (2009 ж.) Әлеуметтік-мәдени сержанттық және туризм саласындағы экономика және кәсіпкерлік. – М.: Академия, 5-е изд. 115 с.
- Печаткин В.В., Перфилов В.А. (2010) Экономикалық проблемалар аймақтық және салалық // Қазіргі заманғы проблемалар. – № 3 (35).
- Решетникова И.И. (2010) «Экономика бөлімі» ұйымды басқарудың беделді капиталын қалыптастыру арқылы негізделді // Кәсіпкерлік. – №1.

Садуов А.Ж. (2009) Қазақстан Республикасындағы туризмді дамытуға талдау / А.Ж. Өңірлік даму басқармасы. – №3 (21). – С. 126-130.

САУДА ЖӘНЕ ТУРИЗМ: ҒАЛАМДЫҚ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ФОРУМ ЖӘНЕ МӘСЕЛЕЛЕРІ 2018. Әлемдік саяхат және туризм консулы, Harlequin ғимараты, 65 Southwark Street, London SE1 0HR, Ұлыбритания. www.wttc.org (дата обращения 27.04.18).

Шпак В. (2017) Экономикалық дамудың мемлекеттік сандық жүйесі // Электроника: Ғылым, технологиялар, бизнес. – № 2 (162). – С. 98-100.

References

Bastida U., Huan T.C. (2014). Estimation of information quality of four global target brands on tourist websites: Beijing, Hong Kong, Shanghai and Taipei. *Business Review Magazine*, 67 (2), 167e170.

Claas Van D. L. (2003) Cluster demographics - Cluster meta-analysis results // *Innovation clusters and interregional competitiveness*. Brocker J., D. Dohse and Soltwedel (eds.). Berlin, Heidelberg, New York: Springer, Verlag, Berlin, Heidelberg, New York .. 130-149.

Fourie J., Santana-Gallego M. (2011). Influence of mega-sports events on touristic arrival. *Tour. Management*. 32 (6), 1364-1370.

Geisser S. (2001). Method of reuse of the predefined pattern by application method. *Journal of the American Statistical Association*, 70 (350), 320e328.

Giacomo G., Alberto S. (2010). National tourism policy. An analytical basis for the effectiveness assessment: Italy, University of Del Svizzera Italian, p. 88.

Holm M.R., Lugosi P., Croes R.R. (2017). Risk-tourism, Threat and Objective Prosperity: Overview and Synthesis // *TOURISM MANAGEMENT* Volume: 63 p.: 115-122

Hunter W.C. (2016). Social structure of social objects in tourism: relative semiotics analysis of Seoul's visual image. *Department of Tourism*, 54, 221e229

Karanasios S, Burgess S. (2008) Tourism and Internet adoption: a developing worldview. *Int J Tour Tour* 10: 169-182

Konecnik M., Gartner W.C. (2007). Customer-based brand validity for the destination. *Tourism Research Diagrams*, 34 (2), 400e421.

Korac-Kakabadse N., Korac-Kakabadse A. (2000), *E-Organization, E-Tradition and Digital Age*, Scientific Evaluation, Cranfield School of Management, 41st edition, February 15-18.

Martín-Santana J. D., Beerli-Palacio A., Nazzareno P. A. (2017). Future image distances and consequences. *Analysis of tourism*, 62, 13e25.

McGehee N.G., Yoon Y., Cardenas D. (2003). National runners in North Carolina. *Sport Management Magazine*, 17 (3), 305e324.

Punj G., Moore R. (2009). (2009). Search and view information in the store environment on the web. *Business Review Magazine*, 62 (6), 644e650.

Samira B.H., Alireza N. E. (2011). Effects and problems of digital economy and tourism. Islamic Azad University, Central Tehran branch, Iran. doi: 10.1016 / j.sbspro.2011.05.136

Scavarda A.J., Lustosa LJ, Teixeira JP (2010) E-Tourism and Virtual Enterprise. Materials of the Twelfth Annual Conference of the Production and Operations Management Society (POM-2001).

Walton J.K. (2009). The future of tourism history: evolution, state and future development. *Tourism Management*, 30 (6), 783e793.

Wang Y., Fesenmaier D. (2003). Promote Contribution in Internet Communities: Empirical Study of Online Travel Community. *Electronic Market*, 13 (1), 33e45

Wiltshier P., Clarke A. (2017) FGP Six Trends Using Virtual Cultural Tourism: Collaborative Buildings, Valuable Conversion and Conversion Values // *TOURISM AND AUTOMOBILE STUDIES* Volume: 17 Issue: 4 372-383

Ayapbekova A.E. (2013) "Tourism Industry: Search, Motivation, Problems" // *Valikhanovskie-17: Material Selection International Scientific Conference - 17 practical conferences*. - Кокшетау.-220 с., Т.10.

Duisen G.M. (2002) Basics of formation and development of the tourism industry of Kazakhstan / Г.М. Duisen, Almaty Search and Rescue Center "LEM". - 68 s

Emelniyakov V.E. (2005) Mechanisms and tools for production clusters / Philosophical and socio-economic researches. Release X. Series Economic Research. Collection of articles. Murmansk: Moscow State University. - С.50-55.

Erdavletov S.R. (2010) Tourism History. Creative and scientific creativity: educational-methodical complex. - 2nd ed., / - Almaty. - 302 pp.

Esmahanova A.S. (2006) Prospects for development of tourism in Kazakhstan // *Bulletin of KazNU. Series «Economic»*. - №1. - pp. 116-119.

Isabekov S.B. (2016) // *Holidays, meaning and meaning of the life of the modern society of the Republic of Kazakhstan, "Tourism - Economy - State"*, April

Карпова Г.А., Хоревой Л.В. (2011) Economy and management Tourist activity: Training position - in 2 sections / - СПб. : From the SPBGEF.

Kenzhebekov N.D. (2015) «Classification of issues in the development of tourism in Kazakhstan» // «Big page - big family» I International scientific-practical conference, dedicated to the International Day of Tourism, 2015, within the framework of the large-scale project of the Assembly of the Republic of Kazakhstan «Tourist industry of Kazakhstan: .

- Moldazhanov M.B. (2013) Marketing Innovations: Influence of tourism and recreation potential of the East Kazakhstan region // Head of the National Academy of Sciences of Tourism - St. Petersburg. - № 1 (25). - S.60-62.
- Morozov M.A. (2009), Socio-cultural heritage and economy in economy and business. - M. : Academy, 5th Ed. 115
- Pechatkin V.V., Perfilov VA (2010) Regional and sectoral economic problems // Current problems, № 3 (35)
- Reshetnikova I.I. (2010) The “Department of Economics” is based on the organization’s prestigious capital management // Entrepreneurship. - №1.
- Saduov A.Zh. (2009) Analysis of tourism development in the Republic of Kazakhstan / A.Zh. Regional Development Administration ...- №3 (21). - S. 126-130.
- TRADE AND TOURISM: GLOBAL ECONOMIC FORUM AND PROBLEMS 2018. World Travel and Tourism Consul, Harlequin Building, 65 Southwark Street, London SE1 0HR, Great Britain. www.wttc.org (date 27.04.18).
- Shpak V. (2017) State Digital Economic Development System // Electronics: Science, Technology, Business. No. 2 (162). S. 98-100.