

ISSN 1998 – 7838

«ПАРАСАТ» ҰЛТТЫҚ ҒЫЛЫМИ-ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ХОЛДИНГІ» АҚ
«ГЕОГРАФИЯ ИНСТИТУТЫ» ЖШС

АО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ
НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
ХОЛДИНГ “ПАРАСАТ”»
ТОО «ИНСТИТУТ ГЕОГРАФИИ»

JSC «NATIONAL
SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL
HOLDING “PARASAT”»
LLC «THE INSTITUTE OF GEOGRAPHY»

ГЕОГРАФИЯ ЖӘНЕ ГЕОЭКОЛОГИЯ МӘСЕЛЕЛЕРІ



ВОПРОСЫ ГЕОГРАФИИ И ГЕОЭКОЛОГИИ



Issues of Geography and Geoecology

3

ШІЛДЕ – ҚЫРКҮЙЕК 2017 ж.
ИЮЛЬ – СЕНТЯБРЬ 2017 г.
JULY – SEPTEMBER 2017

ЖУРНАЛ 2007 ЖЫЛДАН ШЫҒА БАСТАҒАН
ЖУРНАЛ ИЗДАЕТСЯ С 2007 ГОДА
THE JOURNAL WAS FOUNDED IN 2007

ЖЫЛЫНА 4 РЕТ ШЫҒАДЫ
ВЫХОДИТ 4 РАЗА В ГОД
PUBLISHED 4 TIMES A YEAR

АЛМАТЫ АЛМАТЫ АЛМАТЫ

Бас редакторы
география ғылымының докторы, ҚР ҰҒА академигі **И. В. Северский**

Бас редактордың орынбасары:
география ғылымының докторы **И. Б. Скоринцева**, география ғылымының докторы **С. К. Алимқұлов**

Редакция алқасы:

С. А. Абдрахманов; география ғылымының докторы **Ф. Ж. Акиянова**; география ғылымының докторы **Н. А. Амиргалиев**; география ғылымының докторы **В. П. Благовещенский**; Еуропа мен Азиядағы Халықаралық ғылым академиясының академигі (IASEA), доктор, профессор **Цун Вэйхун** (Қытай); география ғылымының докторы **Г. В. Гельдыева**; география ғылымының докторы **А. П. Горбунов**; география ғылымының докторы **Ж. Д. Достай**; жаратылыстану ғылымдарының докторы **Я. Ленчке** (Германия); география ғылымының докторы **И. М. Мальковский**; ҚР ҰҒА академигі, география ғылымының докторы **А. Р. Медеу**; география ғылымының докторы **У. И. Муртазаев** (Тәжікстан); геология-минералогия ғылымының кандидаты **Э. И. Нурмамбетов**; география ғылымының докторы **Р. В. Плохих**; география ғылымының кандидаты **Т. Г. Токмагамбетов**; география ғылымының докторы **Л. С. Толеубаева**; техника ғылымының докторы **А. А. Турсунов**; география ғылымының кандидаты **Р. Ю. Токмагамбетова**; доктор, профессор **Ю. Шур** (АҚШ); география ғылымының докторы **А. А. Эргешов** (Қырғызстан); география ғылымының кандидаты **В. С. Крылова** (жауапты хатшы)

Главный редактор
академик НАН РК, доктор географических наук **И. В. Северский**

Заместители главного редактора:
доктор географических наук **И. Б. Скоринцева**, доктор географических наук **С. К. Алимқұлов**

Редакционная коллегия:

С. А. Абдрахманов; доктор географических наук **Ф. Ж. Акиянова**; доктор географических наук **Н. А. Амиргалиев**; доктор географических наук **В. П. Благовещенский**; академик Международной академии наук Европы и Азии (IASEA), доктор, профессор **Цун Вэйхун** (Китай); доктор географических наук **Г. В. Гельдыева**; доктор географических наук **А. П. Горбунов**; доктор географических наук **Ж. Д. Достай**; доктор естественных наук **Я. Ленчке** (Германия); доктор географических наук **И. М. Мальковский**; академик НАН РК, доктор географических наук **А. Р. Медеу**; доктор географических наук **У. И. Муртазаев** (Таджикистан); кандидат геолого-минералогических наук **Э. И. Нурмамбетов**; доктор географических наук **Р. В. Плохих**; кандидат географических наук **Т. Г. Токмагамбетов**; доктор географических наук **Л. С. Толеубаева**; доктор технических наук **А. А. Турсунов**; кандидат географических наук **Р. Ю. Токмагамбетова**; доктор, профессор **Ю. Шур** (США); доктор географических наук **А. А. Эргешов** (Қырғызстан); кандидат географических наук **В. С. Крылова** (ответственный секретарь)

Editor-in-Chief
Academician of the NAS of the RK, Doctor of Geographical Sciences **I. V. Severskiy**

Deputy Editor-in-chief:
Doctor of Geographical Sciences **I. B. Skorintseva**, Doctor of Geographical Sciences **S. K. Alimkulov**

Editorial Board:

S. A. Abdrakhmanov; Doctor of Geographical Sciences **F. Zh. Akiyanova**; Doctor of Geographical Sciences **N. A. Amirgaliyev**; Doctor of Geographical Sciences **V. P. Blagoveshchenskiy**; Academician of the International Academy of Sciences for Europe and Asia (IASEA), Doctor, Full professor **Cui Weihong** (China); Doctor of Geographical Sciences **G. V. Geldyeva**; Doctor of Geographical Sciences **A. P. Gorbunov**; Doctor of Geographical Sciences **Zh. D. Dostai**; Doctor Rerum Naturalium **J. Lentschke** (Germany); Doctor of Geographical Sciences **I. M. Malkovskiy**; Academician of the NAS of the RK, Doctor of Geographical Sciences **A. R. Medeu**; Doctor of Geographical Sciences **U. I. Murtazayev** (Tajikistan); Candidate of Geological and Mineralogical Sciences **E. I. Nurmambetov**; Doctor of Geographical Sciences **R. V. Plokhikh**; Ph.D. **T. G. Tokmagambetov**; Doctor of Geographical Sciences **L. S. Toleubayeva**; Doctor of Technical Sciences **A. A. Tursunov**; Ph.D. **R. Yu. Tokmagambetova**; Doctor, Full professor **Yu. Shur** (USA); Doctor of Geographical Sciences **A. A. Ergeshov** (Kyrgyzstan); Candidate of Geographical Sciences **V. S. Krylova** (Senior Secretary)

«Вопросы географии и геоэкологии» ISSN 1998 – 7838
Собственник: ТОО «Институт географии»

Подписной индекс для юридических лиц: 24155

Свидетельство о регистрации издания № 8243-Ж от 5 апреля 2007 г. и перерегистрации № 11303-Ж от 22 декабря 2010 г. выдано Министерством связи и информации Республики Казахстан

Адрес редакции:
050010, г. Алматы, ул. Кабанбай батыра / Пушкина, 67/99
Тел.: +7(727)291-81-29, факс: +7(727)291-81-02
E-mail: geography.geoecology@gmail.com, ingeo@mail.kz, сайт: http://www.ingeo.kz

Перечень научных изданий, рекомендуемых Комитетом для публикации основных результатов научной деятельности

Создан:22.04.2016, 14:53 | Обновлено:01.11.2016, 17:18

№	Название журнала	Дата введения/ номер приказа
Периодические издания:		
1.	Известия НАН РК.	10.07.2012г. № 1082
2.	«Доклады Академии наук» – физика, химия, биология, механика, технические науки, гуманитарные науки (экономические, философские, политические, социологические науки).	30.05.2013г. № 894
3.	«Вестник Академии наук» – физика, химия, биология, механика, технические науки, гуманитарные науки (экономические, философские, политические, социологические науки).	30.05.2013г. № 894
47.	Вестник КазНУ. Серия географическая.	22.11.2012 г. № 1544
48.	Вестник КазНУ. Серия экологическая.	22.11.2012 г. № 1544
49.	Новости науки Казахстана.	22.11.2012 г. № 1544
50.	Вопросы географии и геоэкологии.	12.05.2016 г. № 444
1.	Журналы, входящие в перечень изданий, рекомендуемых ВАК стран СНГ. Монографии соискателей ученых степеней (в т.ч. в соавторстве). Монографии могут публиковаться в любых издательствах, должны	
2.	иметь ISBN, рекомендации ученых советов организаций, рецензии двух докторов наук, объем - не менее 5 п.л., тираж – не менее 500 экземпляров.	
3.	Официальные документы, приравняемые к опубликованным работам, отражающим основные результаты научной деятельности: - авторские свидетельства; - свидетельства об интеллектуальной собственности; - патенты (включая положительные решения по ним); - предпатенты.	

СОДЕРЖАНИЕ

Рекреационная география и туризм

- Ахмеденов К.М., Петрищев В.П., Норейка С.Ю., Рамазанов С.К.* Перспективы создания особо охраняемой природной территории «Гора Малое Богдо»..... 3
- Смыкова М.Р., Плохих Р.В., Устенова О.Ж., Намазбаева З.Е.* Потребительские предпочтения как базис туристского брендинга Казахстана..... 19

Экономическая география и регионалистика

- Быкова М.Д.* Деиндустриализация и терциаризация городского пространства Киева: тенденции и особенности динамики..... 27

Геоэкология

- Мельничук М.М., Чабанчук В.Ю.* Геоэкологические основы оптимизации лесов Ровненской области..... 36

Проблемы чрезвычайных ситуаций

- Хачатрян Д.А., Хачатрян Д.В.* Условия формирования селевых потоков рек Марун и Джен в Исламской Республике Иран..... 43
- Важенин Б.П.* Обвально-оползневая и селевая деятельность на северо-востоке России..... 50
- Мальнева И.В., Кононова Н.К.* Особенности климатических условий формирования селей в Средней Азии в начале XXI века..... 60
- Виноградова Т.А., Куровская В.А.* Расчет транспортно-сдвиговых процессов формирования селей..... 69
- Добрынина А.А., Чечельницкий В.В., Макаров С.А., Черных Е.Н.* Катастрофический водокаменный сель на реке Кынгарга (Республика Бурятия) 27–29 июня 2014 г.: сейсмические данные..... 79

Геокриология

- Горбунов А.П., Железняк М.Н., Северский Э.В.* Роль криогенеза в селеобразовании..... 83

Водное хозяйство

- Таиров А.З., Сорокина Т.Е.* О строительстве комплекса гидротехнических сооружений в заливе Сарышыганак..... 91
- Медеу А.Р., Мальковский И.М., Толеубаева Л.С.* Научные исследования Института географии в решении аральской проблемы..... 97

Научные сообщения

- Плеханов П.А.* Метод оценки селевой опасности речных бассейнов, основанный на использовании карт опасности селей..... 108

Редактор *Т. Н. Кривобокова*
Верстка на компьютере *Д. Н. Калкабековой*

Подписано в печать 09.11.2017.
Формат 60x88¹/₈. Бумага офсетная.
Печать – ризограф. 7,25 п.л. Тираж 300.

М. Р. Смыкова¹, Р. В. Плохих², О. Ж. Устенова³, З. Е. Намазбаева⁴

¹К.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга
(Алматы Менеджмент университет, Алматы, Казахстан)

²Д.г.н., доцент, профессор кафедры рекреационной географии и туризма
(Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан)

³К.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса (Университет НАРХОЗ, Алматы, Казахстан)

⁴Ст. преп. кафедры туризма и сервиса (Университет НАРХОЗ, Алматы, Казахстан)

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ КАК БАЗИС ТУРИСТСКОГО БРЕНДИРОВАНИЯ КАЗАХСТАНА

Аннотация. Удовлетворение рекреационных потребностей туристов – приоритетная цель туристского рынка Казахстана. Ее успешное достижение возможно только в случае понимания потребностей целевых групп потребителей. В рамках исследования изучены потребительские предпочтения гостей Казахстана с позиции выявления главных направлений туристского брендинга. Приведены главные полученные результаты.

Ключевые слова: туризм, туристский рынок, потребительские предпочтения, аттрактор, ресурс, маркетинговое исследование, опрос, Казахстан.

Введение. Основная особенность успешного национального туристского рынка – высокая степень удовлетворения рекреационных потребностей целевых групп клиентов. В специальной литературе по проблеме развития туризма под национальным туристским рынком подразумевается система, в которой реализуются процессы превращения рекреационных потребностей людей в совокупность брендовых туристских продуктов (рисунок 1) [1, 2].



Рисунок 1 – Национальный туристский рынок как бренд-ориентированная система

В такой трактовке национальный туристский рынок выступает своеобразным гарантом: 1) четкой ориентации на ценностные эквиваленты в виде предпочитаемых потребителями туристских продуктов; 2) стимулирования производителей к производству востребованных туристских продуктов с наименьшими затратами; 3) согласованной ассортиментной политики в сфере производства и потребления туристских продуктов на основе формирования сбалансированных объема и структуры спроса и предложения.

Удовлетворение рекреационных потребностей потенциальных клиентов – приоритетная цель любого национального туристского рынка. Ее успешное достижение возможно только в случае изучения и понимания потребностей целевых групп потребителей. В рамках нашего исследования изучены потребительские предпочтения гостей Казахстана с позиции выявления главных направлений его туристского брендинга.

Постановка проблемы. Для создания высоко востребованных туристских продуктов Казахстана важная задача – определить мнения и предпочтения потребителей туристских продуктов о перспективах развития туризма на территории Казахстана. Задачами исследования были определены: выявление складывающейся ситуации на национальном туристском рынке в сфере главных аттракторов страны; определение отношения туристов к природным и историко-культурным аттракторам; изучение отношения к знаковым событиям, инициированным Казахстаном; исследование привлекательности блюд казахской кухни; раскрытие привлекательных брендовых направлений; выявление приоритетных символов, традиций и ценностей.

Методика исследований и источники первичных данных. С целью изучения потребностей и предпочтений туристов были проведены маркетинговые исследования в форме индивидуального, письменного, нестандартизированного опроса. Главный метод формирования выборки – «снежный ком» [3]. В целом в опросе приняли участие 370 респондентов в течение 2016–2017 гг. При использовании индивидуального опроса с помощью раздаточного (курьерского) опросника он вручался респонденту лично в руки с оговариванием даты возврата или, объяснив правила заполнения и цель опроса, забирался сразу же после заполнения.

Обсуждение и результаты. Важнейшая задача для формирования туристского образа Казахстана – выявление потребительских предпочтений как факторов развития туризма и исходной информации для разработки управленческих мероприятий. Географические представления о туристском образе территории изменялись по мере ее изучения от односторонне-поверхностных в XIX в. до комплексных в XXI в. Туристскому образу страны присущ ряд специфических признаков, большинство из которых становятся понятными при его сравнении со страноведческим образом. Последний – интегральное представление о стране, отражает ее характерные и типологические черты. Туристский образ – особая «визитная карточка» для туриста, которая заостряет его внимание на исключительных характеристиках территории, ее редких свойствах и объектах. Он должен быть наглядным и узнаваемым, поддающимся рекламированию, обладающим особым динамизмом с учетом сезонности туристской деятельности, освоения территории и изменения предпочтений туристов. В качестве особого нематериального актива привлекательный туристский образ страны способен принести значительные выгоды благодаря привлечению туристов и инвестиций в развитие специальной инфраструктуры.

При изучении туристского образа территории география выполняет форсайтную функцию, рассматривая его элементы в системе «потребительские предпочтения туристов → туристский бренд → туристский рынок». Принцип географичности (территориальности) в исследованиях туристского образа проявляется в четком обозначении пространственных ядер формирования узнаваемого туристского образа. С ними у туристов ассоциируются определенные объекты, события, характерная деятельность и др. Представления туристов о дестинации могут складываться под влиянием образов других территорий, выработавшихся ранее, или на основании сравнения с более популярными туристскими направлениями [4-6]. Одним из источников получения первичных сведений о мнениях и предпочтениях туристов служит опрос. Он позволяет выявлять ключевые географические образы территории. Причиной выбора места для отдыха и туризма могут быть рекреационный потенциал (природные или искусственные аттракторы, элементы культуры и др.), привлекающие внимание события (выставка, фестиваль, спортивные игры и др.), возможность заниматься определенной досуговой деятельностью (например, походами, спортом, фитнесом и др.), состояние материально-технической базы, инфраструктуры и др.

С целью определить высоко привлекательные туристские аттракторы Казахстана, которые уже сформировались в сознании путешествующих по стране туристов не зависимо от их принадлежности к той или иной культурной, этнической и социальной общности, накопленным знаниям, жизненному и туристскому опыту, каждому респонденту был задан вопрос о таких объектах или территориях. Результаты этих ответов представлены на рисунке 2.

Полученные результаты четко объединились в три главные группы: горные районы с контрастной и привлекательной природой (горы Тянь-Шань и Алтай); курорты Казахстана (Бурабай, Сарыагаш и др.); историко-культурные достопримечательности и элементы национального образа жизни. Другие аттракторы привлекают туристов, но в гораздо меньшей мере.

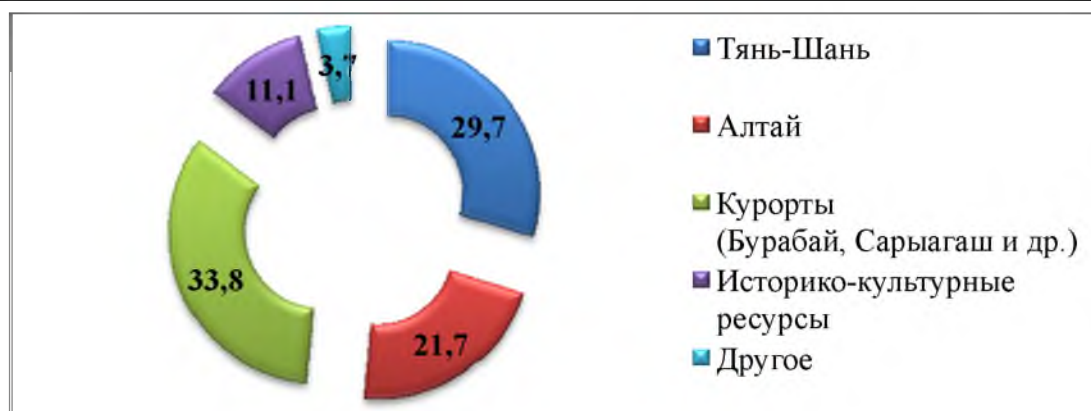


Рисунок 2 – Высоко привлекательные группы туристских аттракторов Казахстана

Приведенные данные подтверждают главную теорию современной науки о туризме – определяющую роль в развитии туризма природных и историко-культурных групп рекреационных ресурсов. Инфраструктурная группа рекреационных ресурсов в форме оздоровительно-лечебных курортов также играет важную роль.

Природные рекреационные аттракторы – территориальные сочетания компонентов природной среды с функциональной, временной и пространственной выраженностью. Их следует рассматривать как основу для формирования программы туристской поездки. Результаты ответов респондентов о главных природных аттракторах Казахстана иллюстрирует рисунок 3.

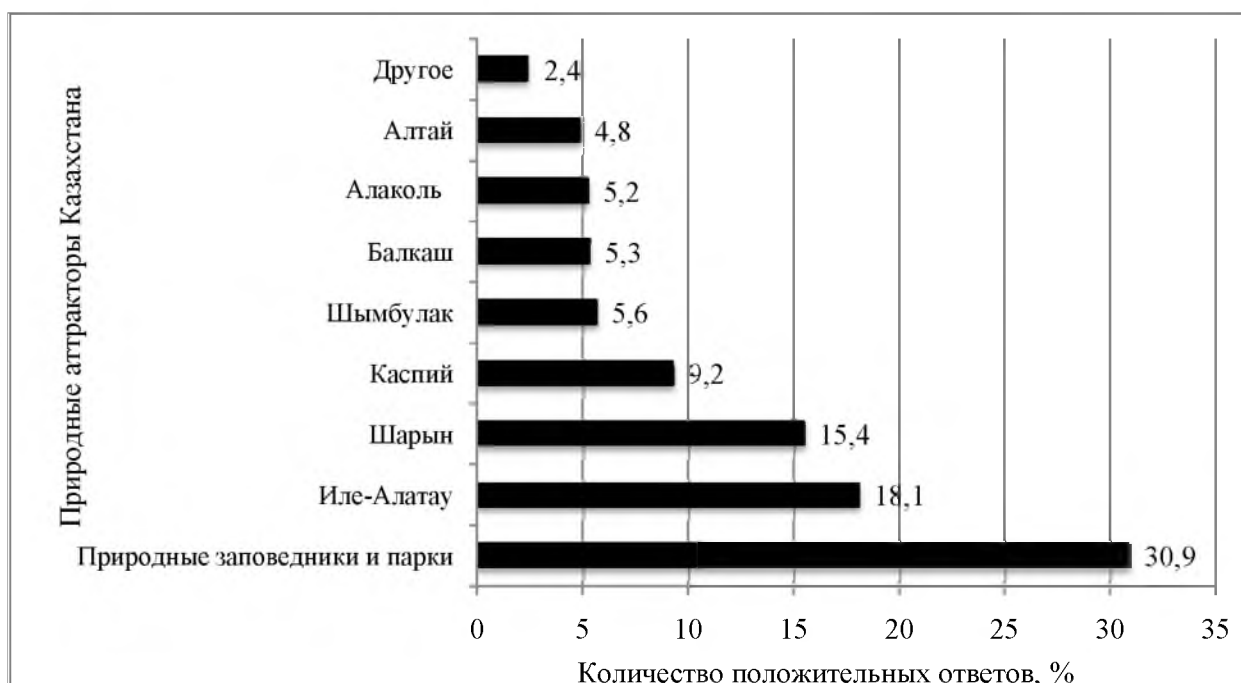


Рисунок 3 – Высоко привлекательные группы природно-ресурсных туристских аттракторов Казахстана

Историко-культурные туристские аттракторы как совокупность созданных в процессе освоения территории памятников материальной и духовной культуры являются важными объектами туристского интереса. В данную группу респонденты, прежде всего, включили памятники истории, исторические архитектурные сооружения, объекты современной архитектуры, уникальные сооружения культуры, спорта и др. Вторым составляющим элементом они определили духовные памятники казахского народа как отражение его мировоззрения. На рисунке 4 представлены результаты опроса туристов о знании историко-культурных достопримечательностей Казахстана.

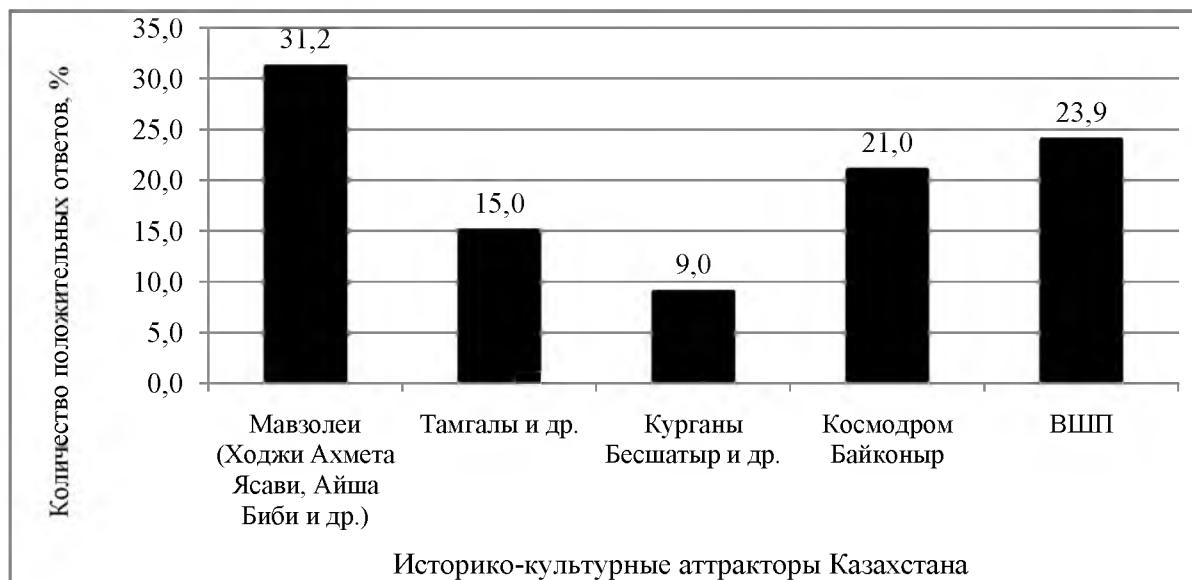


Рисунок 4 – Высоко привлекательные группы историко-культурных туристских аттракторов Казахстана

В числе наиболее привлекательных в данной группе аттракторов Казахстана туристы указывают на мавзолеи (31,2 %), казахстанский участок Великого Шелкового пути (23,9 %), космодром «Байконыр» (21 %). Среди высоко привлекательных объектов отмечены Тамгалы и аналогичные объекты (15 %) и курганы (9 %).

С позиции историко-культурных туристских аттракторов в формировании туристского бренда Казахстана определенную роль играют знаковые события и международные мероприятия. Полученные результаты опроса представлены на рисунке 5.

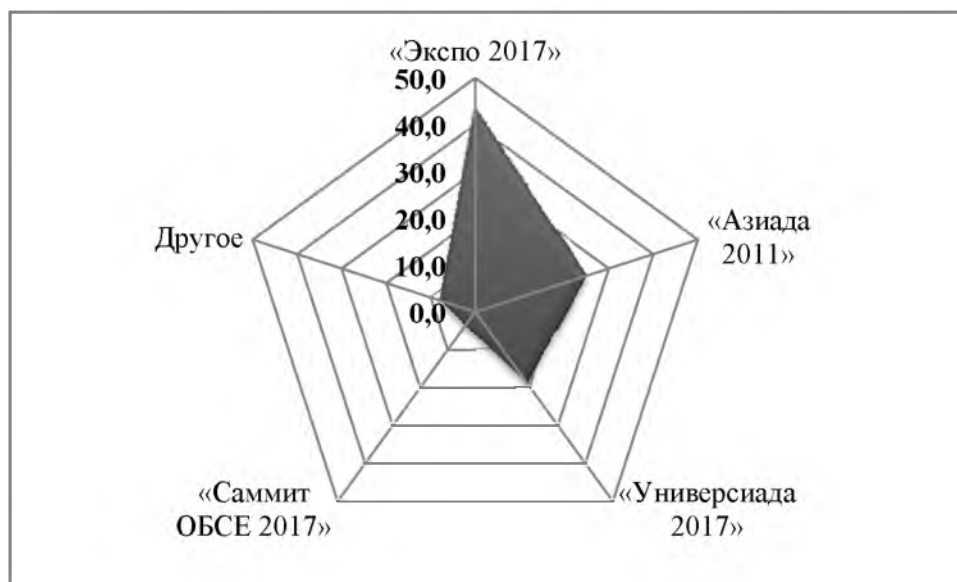


Рисунок 5 – Высоко привлекательные событийные туристские аттракторы Казахстана

Как показывает рисунок, важнейшим туристским событием Казахстана стала выставка ЭКСПО 2017, что отметили 44,1 % опрошенных. 25 % опрошенных в качестве такого события указали на Азиаду 2011, 19,3 % – на Универсиаду 2017, а только 3,6 % – на Саммит ОБСЕ 2017.

В числе второстепенных историко-культурных туристских аттракторов следует отметить личности всемирно известных исторических деятелей Казахстана. В их числе наиболее знакомы туристы с такими историческими личностями, как Абылайхан и аль-Фараби.

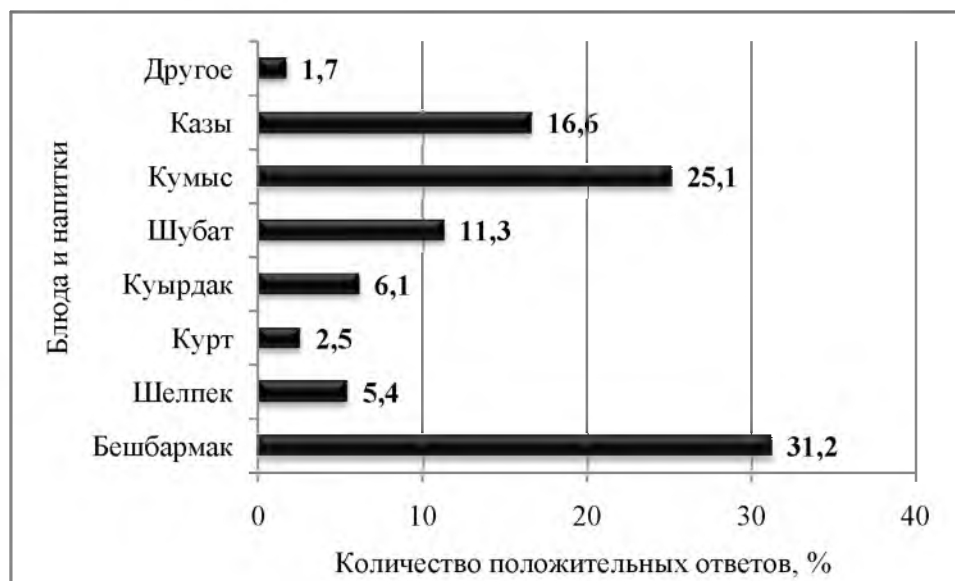


Рисунок 6 – Высоко привлекательные блюда казахской национальной кухни как туристские аттракторы Казахстана

Специфическим историко-культурным аттрактором, влияющим на формирование туристского бренда, являются блюда и напитки национальной кухни. В результате опроса было установлено, что наибольшее предпочтение туристы отдают таким блюдам и напиткам, как бешбармак, кумыс и казы. Однако они указывают также на такие напитки и блюда, как шубат, курт, куырдак, шелпек (рисунок 6).

На формирование туристского бренда с позиции предпочтений потребителей туристских продуктов влияют специальные слоган и логотип. В ходе опроса было выявлено, что потребители указывают на следующие символы как важные компоненты слогана: снежный барс и другие эндемичные казахстанские животные и растения; степные просторы; сочетание гор и равнин; кочевую цивилизацию; шанырак; ночное небо и звезды; национальные особенности; лошадь; космический полигон «Байконур». Отмеченные атрибуты демонстрируют, что Казахстан ассоциируется у туристов с контрастными образами, поэтому выбрать единственный крайне сложно. Данный вопрос требует серьезных, комплексных и углубленных исследований с контингентом иностранных и отечественных туристов. А вот с городами-символами Казахстана все однозначно: Астану выбрали 41,4 % опрошенных, Алматы – 37,1 %, другие населенные пункты – 21,5 %.

Иностранных туристов привлекает новая для них альтернативная культура. В составе ресурсной базы культурного туризма Казахстана важное место занимает наследие прошлого общественного развития. Пространства, образуемые культурными аттракторами, в большой мере определяют направления рекреационных, туристских и экскурсионных потоков. В то же время такие духовные туристские аттракторы, как совокупность достижений казахстанского общества в развитии науки, искусства, литературы, организации государственной и общественной жизни, труде и быте, практически не популяризируются на международном туристском рынке, поэтому очень мало знакомы иностранным туристам. Следует отметить, что социокультурные туристские аттракторы (культурное наследие нации, обычаи, традиции, ценности, верования и др.) рассредоточены по всей территории Казахстана и могут быть широко использованы для привлечения туристов. Результаты опроса с целью определения культурных традиций и ценностей Казахстана, которые важны для формирования туристского бренда согласно мнению туристов, отражает рисунок 7.

Рисунок 8 показывает результаты опроса туристов о возможных туристских символах Казахстана.

Примечательно, что среди указанных символов два имеют историко-культурный характер и только один – природный. Возможно, что это указывает на скрытое предпочтение иностранных туристов в отношении более комфортных путешествий по маршрутам историко-культурного характера в сравнении с природно ориентированными. Абсолютным предпочитаемым лидером в категории «туристский символ Казахстана» стал «Золотой» человек.



Казахские культурные аттракторы

Рисунок 7 – Высоко привлекательные культурные туристские аттракторы Казахстана

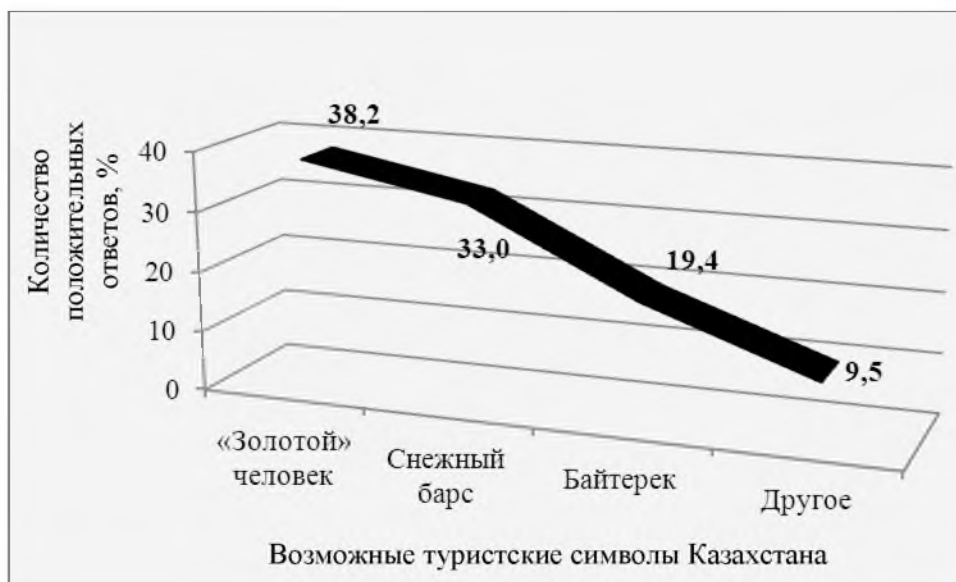


Рисунок 8 – Предпочтения потребителей в выборе туристского символа Казахстана

Заключение. В результате проведенных нами исследований выявлено, что потребители туристских продуктов предпочитают такие природные аттракторы, как горные и курортные местности, из исторических аттракторов наибольшей привлекательностью обладают казахстанский участок Великого Шелкового пути и мавзолей Казахстана, наиболее «раскрученным» событием стала выставка «ЭКСПО 2017», а в категории частных культурных аттракторов опрошенные предпочитают такие блюда и напитки национальной кухни, как бешбармак, кумыс и казы.

В числе главных туристских особенностей Казахстана респонденты указывают на природные богатства, красоту местности и людей, культурный колорит, сочетание традиционных мировых ценностей и моделей образа жизни населяющих Казахстан народов. Все эти элементы необходимо использовать при разработке туристского бренда страны. Процедура формирования востребованных туристских продуктов должна быть скоординирована с позиционированием Казахстана в качестве уникальной туристской дестинации с многоаспектной тематической специализацией (рисунок 9).

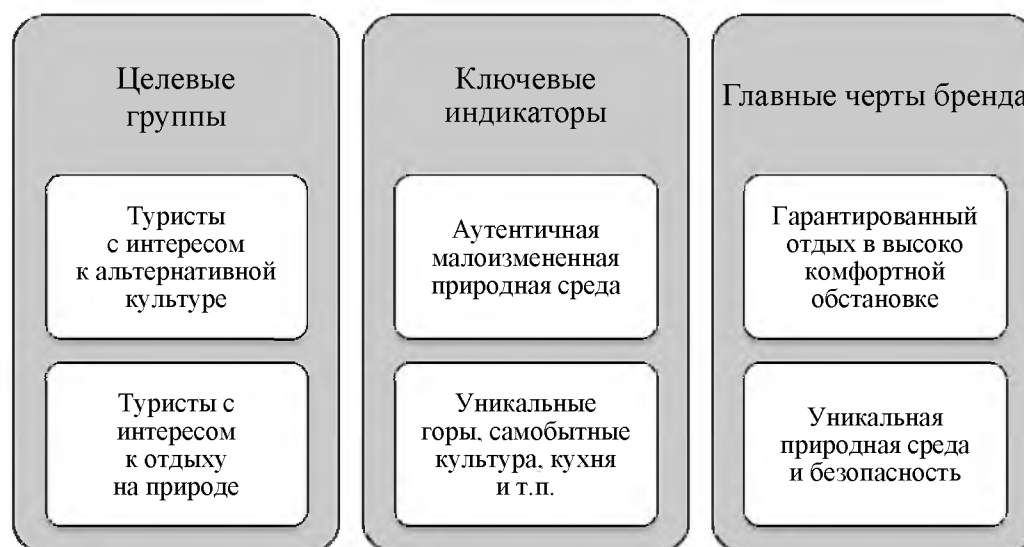


Рисунок 9 – Базис формирования брендовых туристских продуктов Казахстана

В целях определения конкретных направлений развития туризма в Казахстане была сделана попытка выявить особенности туристской дестинации согласно предпочтениям респондентов и сформировать общий профиль целевой аудитории. Основными мотивами поездок в Казахстан для нее могут быть смешанные природно и культурно ориентированные продукты. В роли первичной целевой аудитории могут быть все главные категории туристов: как семейные, так и несемейные группы; группы друзей и молодежные группы; путешественники-одиночки.

Многие респонденты в финальной графе опросника «пожелания» указали на особую важность решения проблем, связанных с устранением факторов, сдерживающих развитие туризма Казахстана и продвижение его туристских продуктов на международный рынок: широкое и мало результативное обсуждение проблем в сфере инвестирования туристских проектов; высокую стоимость (несоответствующую качеству, но более низкую в сравнении с зарубежными аналогами) и негибкую ценовую политику для отдельных видов туристских услуг; юридические и административные барьеры, особенно в получении визы; низкое качество туристских продуктов и инфраструктуры; крайне не эффективную рекламную стратегию на мировом туристском рынке; слабую конкурентоспособность на международном туристском рынке.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Александрова А.Ю. Международный туризм. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Кнорус, 2016. – 460 с.
- [2] Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. – М.: КНОРУС, 2010. – 400 с.
- [3] Комарова З.И. Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике. – Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2012. – 818 с.
- [4] Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
- [5] Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. – М.: Новое знание, 2013. – 632 с.
- [6] Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. – М.: ИЦ «Академия», 2003. – 224 с.

REFERENCES

- [1] Alexandrova A.Yu. International tourism: 2nd ed., refined and additional. M.: Knorus, 2016. 460 p. (in Russian).
- [2] Kuskov A.S., Dzhalyadyan Yu.A. Basics of tourism. M.: Knorus, 2010. 400 p. (in Russian).
- [3] Komarova Z.I. Methodology, method, methodology and technology of scientific research in linguistics. Ekaterinburg: UrFU Publishing, 2012. 818 p. (in Russian).
- [4] Malhotra N. Marketing research: practical guidance. M.: Williams, 2002. 960 p. (in Russian).
- [5] Durovich A.P. Marketing research in tourism. M.: New knowledge, 2013. 632 p. (in Russian).
- [6] Janjugazova E.A. Marketing in the hospitality industry. M.: PC "Academy", 2003. 224 p. (in Russian).

М. Р. Смыкова¹, Р. В. Плохих², О. Ж. Устенова³, З. Е. Намазбаева⁴

¹Э.ғ.к., «менеджмент және маркетинг» кафедрасының доценты
(Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан)

²Г.ғ.д., доцент, рекреациялық география және туризм кафедрасының профессоры
(әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан)

³Э.ғ.к., «туризм және қызмет көрсету» кафедрасының доценты
(НАРХОЗ Университеті, Алматы, Қазақстан)

⁴«Туризм және қызмет көрсету» кафедрасының аға оқытушысы
(НАРХОЗ Университеті, Алматы, Қазақстан)

ТҰТЫНУШЫЛЫҚ ЫҚЫЛАС ҚАЗАҚСТАННЫҢ ТУРИСТІК БРЕНДТЕУДІҢ БИЗНЕСІ РЕТІНДЕ

Аннотация. Туристердің рекреациялық тұтынушылық ықыластарын қанағаттандыру – Қазақстан туристік нарығының басты мақсаты болып саналады. Оның сәтті жетістігі мақсатты тұтынушылар тобының қажеттіліктерін түсіну жағдайында ғана мүмкін болады. Зерттеу шеңберінде туристік брендтеудің басты бағыттарын анықтау жолында Қазақстан қонақтарының тұтынушылық ықыластарына зерттеу жүргізілді. Басты алынған нәтижелер көрсетілген.

Түйін сөздер: туризм, туристік нарық, тұтынушылық ықылас, аттрактор, ресурс, маркетингтік зерттеу, сауалнама, Қазақстан.

M. R. Smykova¹, R. V. Plokhikh², O. Zh. Ustenova³, Z. E. Namazbayeva⁴

¹Candidate of Sciences in Economics, associate professor at the «Management and marketing» department
(Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan)

²Doctor of Sciences in Geography, Associate Professor,
Professor at the Recreational Geography and Tourism Department
(Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan)

³Candidate of Sciences in Economics, associate professor at the «Tourism and service» department
(NARXOZ University, Almaty, Kazakhstan)

⁴Senior Lecturer at the «Tourism and service» department
(NARXOZ University, Almaty, Kazakhstan)

CONSUMER PREFERENCES AS BASIS FOR TOURIST BRANDING OF KAZAKHSTAN

Abstract. Satisfaction of tourist's recreational needs is a priority objective for Kazakhstan's tourist market. Its can be successful achievement only if the needs of the target groups of consumers are understood. In frameworks of the research, the study of consumer preferences of Kazakhstan's guests from the point of view of the main directions for tourist branding was done. The main results are described.

Keywords: tourism, tourism market, consumer preferences, attractor, resource, marketing research, survey, Kazakhstan.