

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Л.Н.ГУМИЛЕВА
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY



**«ЦИФРЛАНДЫРУ ЖАҒДАЙЫНДА ЗАМАНАУИ ТУРИСТІК
ИНДУСТРИЯНЫҢ ДАМУЫНЫҢ НЕГІЗГІ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ МЕН
ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ»**

**экономика ғылымдарының докторы, профессор
СҰРАҒАНОВА САЙРАН ҚАБДРАХМАНҚЫЗЫН
еске алуға арналған халықаралық ғылыми конференциясының
ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ
23 ақпан 2018ж.**

**СБОРНИК ТРУДОВ
международной научной конференции
«ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ
СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВИЗАЦИИ»,
посвященной памяти доктора экономических наук, профессора
СУРАГАНОВОЙ САЙРАН КАБДРАХМАНОВНЫ
23 февраля 2018г.**

**PROCEEDINGS
of the international scientific conference
«THE MAIN TRENDS AND FEATURES OF THE MODERN TOURIST
INDUSTRY DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION»,
dedicated to the memory of
Doctor of Economic Sciences, Professor
SURAGANOVA SAYRAN KABDRAHMANOVNA
23 February 2018**

Астана, Қазақстан
Астана, Казахстан
Astana, Kazakhstan

УДК 379.8(063)
ББК 75.81
Ц 71

Редакционная коллегия:

Декан экономического факультета, д.э.н., профессор Макыш С.Б.,
Заместитель декана, к.э.н., доцент Тажикенова С.К.,
Заведующий кафедрой «Менеджмент» д.э.н., профессор Толысбаев Б.С.
Заведующий кафедрой «Экономика» д.э.н., профессор Майдырова А.Б.,
Заведующий кафедрой «Туризм» к.э.н., доцент Дуйсембаев А.А.,
Доцент кафедры «Туризм», к.э.н., Мусина К.П.,
Старший преподаватель кафедры «Туризм», доктор PhD Агыбетова Р.Е.
Старший преподаватель кафедры «Туризм», магистр туризма Гиззатжанова А.Г.

Цифрландыру жағдайында заманауи туристік индустрияның дамуының негізгі тенденциялары мен ерекшеліктері: Халық ғыл. конф.еңбектер жинағы. – Астана: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2018.

Основные тенденции и особенности развития современной туристской индустрии в условиях цифровизации: Сб. материалов межд. науч. конф. – Астана: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2018.

Proceedings of the international scientific conference **The main trends and features of the modern tourist industry development in the context of digitalization.** Astana, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2018.

ISBN 978-9965-31-984-6

Халықаралық ғылыми конференциясының еңбек жинағында цифрландыру жағдайындағы қазіргі заманғы туристік индустрияның негізгі үрдістері мен ерекшеліктеріне қатысты өзекті мәселелер қарастырылған.

В сборнике материалов международной научной конференции рассмотрены актуальные вопросы касательно основных тенденций и особенностей развития современной туристской индустрии в условиях цифровизации

The collection of materials on the international scientific conference considers important issues regarding the main trends and features of the modern tourist industry in the context of digitalization

УДК 379.8(063)
ББК 75.81
Ц 71

ISBN 978-9965-31-984-6

© Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2018

© Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2018

© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2018

Ұлы Адам, Дос, Ұстаз



2016 жылдың 7 қарашасында 68 жасында өмірден экономика ғылымының докторы, профессор Сұрағанова Сайран Қабдрахманқызы өмірден озды.

Сайран Қабдрахманқызы 30 жылдан аса жыл елдің жоғары оқу орындарында педагогикалық қызметпен айналысты. Ы.Алтынсарин атындағы білім академиясының корреспондент –мүшесі, Ресей Федерациясының Халықаралық ғылым және практикалық өндірісті ұйымдастыру академиясының мүшесі.

Сайран Қабдрахманқызы он жыл бойы Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің негізін қалаушысы және жетекшісі болды. Университетте жұмыс істеу кезінде ашылған экономика факультетінің барлық мамандықтар бойынша оқу жоспарлары мен мемлекеттік білім беру стандарттарын әзірледі.

С.Қ. Сұрағанова нағыз патриот және ірі қоғамдық қайраткер бола отырып, көптеген маңызды жобаларға қатысты. ҚР Мәжіліс Парламентінің жұмыс тобының мүшесі бола отырып, Сайран Қабдрахманқызы біршама комиссиялар құрамында жұмыс істеді. Белсенді азаматтық тұғырды ала отырып, С.Қ.Сұрағанова «Халықты еңбекпен қамту сұрақтары бойынша Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне өзгерістер мен қосымшаларды енгізу туралы» заңнаманы дайындауға қатысты. ҚР еңбек және әлеуметтік қорғау Министрлігінің, ҚР туризм және спорт Министрлігінің, ҚР білім және ғылым Министрлігінің, ҚР ауыл шаруашылық Министрлігінің жұмыс топтарында белсенді қызмет атқарды, ҚР білім және ғылым Министрлігінің жоғары және жоғары оқу орнынан кейінгі білім беру құжаттарын нострафикациялау бойынша комиссия мүшесі болды.

Сайран Қабдрахманқызы әкімшілік қызметті оқытушылық қызметпен бірге атқара отырып, ғылыми зерттеулер де жүргізді. Ол Қазақстанның Солтүстік аймақтарына тән, енгізу сипаттағы бірнеше ұсыныстар жасады, 150 -ге тарта ғылыми еңбектері, соның ішінде 17 монография, 10 оқу құралы мен оқулықтары шығарылды.

С.Қ. Сұрағанова «2006 жылдың Үздік оқытушысы», «2011 жылдың Үздік оқытушысы» гранттарының иегері, «Еуразия мақтанышы-2008» конкурсының лауреаты болды. ҚР білім Министрлігінің «ҚР білім берудің Құрметті қызметкері» төс белгісімен, «Астанаға 10 жыл» мемлекеттік марапатымен, сол сияқты ҚР білім және ғылым Министрлігінің бірнеше құрмет грамоталарымен нағратталды.

2005 жылдан бастап «Туризм» кафедрасына жетекшілік етті, ол «Туризм» мамандығының магистратурасын (2009 ж.) және PhD докторантурасын (2010 ж.) ашты.

С.Қ. Сұрағанованың жетекшілігімен 3 ғылым докторы және 20 аса ғылым кандидаттары дайындалды, оның 5-і экономика факультетінің оқытушылары, магистранттары.

Сайран Қабдрахманқызы өмірінің соңғы күніне дейін жоғары жұмысқа білеттілігін сақтады. Жұмысбастылығына қарамай ол әр уақытта өз ұжымына және студенттеріне ықыласты, көмек қолын ұсына білетін адам болатын. Ол ешуақытта өзгерістен қорықпайтын, әр уақытта заман талабына сай жаңалықты қабылдайтын, өз отбасы, туыстары мен достары арасында беделді тұлға бола білді.

Біз Сайран Қабдрахманқызын Ұлы Адам, Дос, Ұстаз ретінде танымыз.

С.Қ. Сұрағанованың жоғары марапаты ретінде- оның еңбектерінің беделі, оны танитын адамдардың махаббатымен және оны жылы лебізбен еске алуы деуге болады.

Великий Человек, Друг, Учитель



7 октября 2016 года на 68-м году жизни ушла из жизни доктор экономических наук, профессор Сураганова Сайран Кабдрахмановна.

Более 30 лет Сайран Кабдрахмановна осуществляла педагогическую деятельность в высших учебных заведениях страны. Являлась членом-корреспондентом Академии образования им. Ы. Алтынсарина, действительным членом Международной академии науки и практики организации производства Российской Федерации.

Сайран Кабдрахмановна была одним из основателей и бессменным руководителем экономического факультета ЕНУ им. Л.Н. Гумилева на протяжении десяти лет. За годы работы в университете осуществляла деятельность по разработке учебных планов и государственных образовательных стандартов по всем специальностям,

открытым на экономическом факультете.

Настоящий патриот и крупный общественный деятель С.К. Сураганова принимала активное участие во многих важных проектах. Будучи членом рабочей группы Мажилиса Парламента РК, Сайран Кабдрахмановна входила в состав ряда комиссий. Занимая активную гражданскую позицию, С.К. Сураганова участвовала в подготовке законопроекта «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам занятости населения». Принимала активное участие в рабочих группах Министерства труда и социальной защиты РК, Министерства туризма и спорта РК, Министерства образования и науки РК, Министерства сельского хозяйства РК, являлась членом комиссии по нострификации документов высшего и послевузовского образования МОН РК.

Совмещая административную работу с преподавательской деятельностью, Сайран Кабдрахмановна занималась научными исследованиями. Ею издан ряд рекомендаций, имеющих внедренческий характер для Северных регионов Казахстана, опубликовано порядка 150 научных трудов, в том числе 17 монографий, 10 учебных пособий и учебников.

С.К. Сураганова являлась обладателем гранта «Лучший преподаватель 2006 года», «Лучший преподаватель 2011 года», лауреатом конкурса «Еуразия мақтанышы - 2008». Она была награждена нагрудным знаком Министерства образования РК «Почетный работник образования РК», государственной наградой «10 жыл Астана», а также отмечена рядом почетных грамот Министерства образования и науки РК.

С 2005 года Сайран Кабдрамановна заведовала кафедрой «Туризм», в 2009 году ею была открыта магистратура, а в 2010 году она открыла PhD докторантуру по специальности «Туризм». Под руководством С.К. Сурагановой подготовлены 3 доктора и более 20 кандидатов экономических наук, среди которых 5 преподавателей экономического факультета, а также магистранты. До последних дней Сайран Кабдрахмановна сохраняла колоссальную работоспособность. Несмотря на свою занятость, она всегда оставалась внимательным и отзывчивым человеком по отношению к своим многочисленным коллегам и ученикам. Она не боялась меняться, идти в ногу со временем и, при этом, оставалась верной себе, своей семье и друзьям.

В лице Сайран Кабдрахмановны мы потеряли великого Человека, Друга, Учителя.

Высшей наградой С.К. Сурагановой навсегда будет непоколебимый авторитет ее трудов, искренняя любовь и светлая память знавших её людей.

Great Person, Friend, Teacher



On October 7, 2016, at the 68th year of her life, Doctor of Economics, Professor Suranova Sairan Kabdrakhmanovna passed away.

For more than 30 years, Sairan Kabdrakhmanovna had taught at higher educational institutions of the country. She was a corresponding member of the Academy of Education named after S. Altynsarin, an active member of the International Academy of Science and Practice for Production Organization of the Russian Federation.

Sairan Kabdrakhmanovna was one of the founders and the permanent head of the Economics Faculty of the L.N. Gumilyov Eurasian National University for ten years. Over the years of work at the university, she was engaged in the development of curricula and state educational standards in all specialties, opened at the Faculty of Economics.

A true patriot and a prominent public person S.K. Suraganova took an active part in many important projects.

Being a member of the working group of the Majilis at the Parliament of the RK, Sairan Kabdrakhmanovna participated in the work of a number of commissions. Taking an active civil position, S.K. Suraganova participated in the preparation of the draft law "On Amendments and Additions to Certain Legislative Acts of the Republic of Kazakhstan on Employment Issues". She took an active part in the working groups of the Ministry of Labor and Social Protection of the Republic of Kazakhstan, Ministry of Tourism and Sports of the RK, Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan, Ministry of Agriculture of the Republic of Kazakhstan, was a member of the commission for the nostrification of documents of higher and postgraduate education of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

Combining administrative work with teaching, Sairan Kabdrakhmanovna was involved in scientific research. She issued a number of recommendations that have an innovative character for the Northern regions of Kazakhstan, published about 150 scientific works, including 17 monographs, 10 manuals and textbooks.

Suraganova S.K. was the holder of "The Best Teacher of 2006" grant, "The Best Teacher of the Year 2011", laureate of the "Pride of Eurasia 2008". She was awarded a breastplate of the Ministry of Education of the Republic of Kazakhstan "Honorary Worker of Education of the Republic of Kazakhstan", the state award "10-th anniversary of Astana", and also was awarded with a number of honorary letters of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

Since 2005, Sairan Kabdrakhmanovna headed the department "Tourism", in 2009 she opened a master's degree, and in 2010 she opened PhD doctorate in the specialty "Tourism".

Under the leadership of Suraganova S.K., 3 doctors and more than 20 candidates of economic sciences were trained, including 5 teachers of the Economics Faculty, as well as graduates.

Until the last days Sairan Kabdrakhmanovna retained tremendous performance. Despite her busy schedule, she always remained attentive and sympathetic person in relation to her many colleagues and students. She was not afraid to change, to keep up with the times and, at the same time, remained true to herself, her family and friends.

With Sairan Kabdrakhmanovna we have lost a great Person, Friend, Teacher.

The highest award for Suraganova will forever remain in unshakable authority of her works, a sincere love and fond memories of people who knew her.

providing a competitive advantage of the enterprise in the market with respect to competitors. The general competitive matrix is one of the competitive positions of the enterprise. According to the general competitive matrix of Porter, the competitive advantage of an enterprise on the market can be provided in three main ways. Product leadership is based on the policy of differentiation of goods (creating value for buyers). The main attention is paid to improving the goods, giving them greater consumer utility, developing branded products, design, service and warranty service, and creating an attractive image. The combination of high utility and high price forms the “market power” of the product. It protects the enterprise from competitors, ensures the stability of the situation on the market. Price leadership is provided on the basis of the ability of the enterprise to reduce the costs of production (it creates value for the producer). Particular attention is paid to investment stability, standardized goods, strict cost management, cost control. Cost reduction is based on the use of the “experience curve”. Leadership in the niche is associated with focusing product or price advantage in a narrow segment of the market, not covering the entire market. Such leadership is most often used by small businesses [3].

Originating in the production sector, marketing for a long time did not find appropriate application in the tourism industry. However, increased competition, commercialization of tourism activities led to the need for early implementation of the main elements of marketing in the practice of the tourist enterprise. However, tourism has certain features related to the nature of the services provided, forms of sales and so on. In order to really use marketing as a reliable tool for achieving success in the market, the specialists of tourist enterprises need to master its methodology and the ability to apply it depending on the specific situation. Strategic choice should be based on a clear concept of the development of the organization, and the wording itself is unambiguous and clear, the chosen strategy for a long time limits the freedom of management and has a profound impact on all decisions made by it. In practice, firms do not limit their choice to any one strategy. Most often, the company's strategy is a combination of several strategies, focused on the company's priority objectives. Such a combined strategy determines the priority of tasks in terms of their importance. Implementation of the strategy means making an impact in the actions of the company, translating the strategic plan into reality and achieving the desired results.

References:

1. Kotler F. Fundamentals of Marketing: Per. with Eng, M.: Progress. 2001, 647 p.
2. Popova R. Marketing, advertising and information in tourism. - M. 1997, 160 p.
3. Borisov Yu.N. Marketing in Tourism - M. 1996, 218 p.
4. Zapesotsky A.S. Strategic marketing in tourism: Theory and practice - M. 2003, 352 p.

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Насанбекова С.Т.

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева
e-mail: samalkz83.sn@gmail.com

В последнее время цифровой маркетинг принимает все большую долю общей маркетинговой деятельности и стал неотъемлемой частью сегодняшней концепции маркетинга. В официальных данных показано, что на цифровой маркетинг выделяется почти 1/3 всего маркетингового бюджета [1]. В то же время тенденция роста инвестиций в цифровой маркетинг является естественной из-за характеристик современных медиа. Стратегии цифрового маркетинга предполагают выбор подходящих средств цифрового маркетинга через один из цифровых каналов [2, с.40]. Некоторые из характеристик относятся к приспособляемости, свободе выбора, управлению пользователями, экономии затрат и, самое главное, интерактивности. Цифровой маркетинг опирается на интернет-технологии и

простые функции цифрового окружения, но все авторы подчеркивают интерактивность как ключевую характеристику.

Steuer (1992) представил модель интерактивности, направленную на телеприсутствие, т. е. опыт присутствия в среде с помощью среды связи. Telepresence относится к опосредованному восприятию окружающей среды, которое можно увидеть в виртуальной реальности. Модель представляет собой переход от одномерного к двумерному понятию интерактивности, в котором он имеет развитую двумерную матрицу, которая относится к яркости или «способности технологии создавать сенсорно-богатую опосредованную среду» и интерактивности, которая относится к степени которые пользователи мультимедиа могут участвовать в изменении формы или содержания воспринимаемой среды [3]. Специалисты этой профессии классифицируют интерактивность несколькими способами. На основе потока сообщений интерактивность может быть классифицирована как: двусторонняя неинтерактивная связь, реактивная коммуникация, квази-интерактивная связь и полностью интерактивная связь [4]. Авторы Bordewijk и Kaam воспринимают интерактивность через двухмерную модель с восемью контрольными источниками информации и контролем времени и выбором предмета [5]. Модель Герца была представлена в 1995 году и многомерна по своим характеристикам, размеры этой модели включают в себя: уровень доступных возможностей, уровень возможных модификаций, количественное количество доступных возможностей и модификаций и уровень линейности и нелинейности. Автор дает подробную структуру каждого измерения на нескольких уровнях.

Более современные модели, разработанные под влиянием Интернета, появились в начале века. Первой специализированной моделью кибер-интерактивности является модель автора McMillan, разработанная на основе измерений: направление коммуникации и контроль над процессом [6]. Другие авторы указывают на то, что интерактивность заключается в процессе или характеристиках медиакоммуникаций. Основываясь на определении, Massey and Levy провели исследование по наличию интерактивных особенностей сайтов, таких как ссылки электронной почты, формы комментариев, чаты, поисковые системы, регистрационные формы, онлайн-заказ, игры, анкеты и т. д. Все исследователи этих функций работали в предположении, что чем больше этих функций обнаружено в веб-связи, тем более интерактивным может быть сообщение. Функции можно разделить на те, которые облегчают двустороннюю связь, и те, которые позволяют контролировать связь. Поскольку, по мнению некоторых авторов, существует более 20 коммуникационных стратегий, и поскольку в эти современные времена цифровые каналы размножаются, выбор наиболее подходящей стратегии становится все более сложным. Чтобы сосредоточиться только на тех элементах стратегии, которые являются наиболее важными для их потребителей, компании будут играть более важную роль в интерактивности при выборе любого предмета или действия в маркетинге. Внедрение интерактивных функций в четыре раза увеличивает реализацию множества заданных целей по сравнению с веб-сайтами, где нет интерактивных функций, и увеличивает количество вовлеченных пользователей. Согласно вводным особенностям новых технологий и цифрового маркетинга, необходимо обратить особое внимание на очевидные преимущества технологий в брендинге в качестве туристического продукта. Добавляются несколько важных моментов в брендинге и туристическом продукте дестинаций. Сегодняшние потребители живут в обществе, насыщенном коммуникацией, где информация доступна ежеминутно или даже чаще. В соответствии с этим люди уже начали создавать свои защитные механизмы, которые позволят им найти свой путь через хаос информации. Информация, которая привлекает их внимание, должна быть в форме простых и концентрированных сообщений. Платформа для позиционирования любого бренда должна обратить внимание на основные типы сообщений, которые доставляются целевому потребителю (недвусмысленность, простота, наглядность, информативность). Вся система брендинга и позиционирования должна быть четкой, как с точки зрения связи с целевым рынком, так и с точки зрения четкого подчеркивания конкурентного преимущества, которое должно быть

легко видимым для быстрого запоминания потребителем. Согласованность и настойчивость необходимы для передачи основной идеи бренда. Если бренд является туристической дестинацией, уникальный аргумент назначения должен основываться на истинных значениях местности, которые являются отправной точкой для создания мотивирующего, честного, коммуникационного простого и легко узнаваемого преимущества для позиционирования дестинации на туристическом рынке. Фазы планирования стратегии позиционирования должны включать детальное введение в действие маркетинговых инвестиций, в том числе запланированные задачи, проекты и мероприятия на этапе реализации, необходимые для достижения целевой позиции. Весь процесс позиционирования должен определяться сочетанием желаемых характеристик целевой группы потребителей и текущей позиции пункта назначения в отношении спроса и предложения конкуренции. С помощью этих шагов определяется соответствующий уровень стратегических действий, необходимых для достижения желаемой позиции. Важные различия между дестинациями и другими туристическими продуктами заключаются в том, что бренд основан на создании однородного продукта, которому надлежащим образом предоставляется цена и метод распространения и продвижения по отношению к определенным сегментам рынка. Telišman-Košuta (2011) упоминает о функциях, которые выполняются в процессе доставки товаров и услуг заказчикам: информирование, общение, адаптация, продвижение, ведение переговоров, предоставление, финансирование и принятие рисков [7]. Обычными каналами распространения туристических продуктов являются туристические агентства, туроператоры, специалисты, представители, консорциумы и системы бронирования, глобальные системы распределения (GDS) и Интернет.

Особое значение приобретают Маркетинговые организации дестинаций (DMO destination marketing organization) и их веб-сайты и вот некоторые из средств современных технологий, необходимых для коммуникаций и создания четкого сообщения целевой аудитории: веб сайты (их доступность, удобство навигации и интерактивность); веб-домены (которые должны быть четкими и легкодоступными, чтобы быть видимыми и отличительными; выбор области - это стратегическая проблема, которую необходимо решать с точки зрения долгосрочной перспективы, избегая краткосрочных компромиссов); SEO (оптимизация поисковой системы, которая обеспечивает систему управления контентом и архитектуру веб-информации, которая позволяет видеть желаемый контент и оптимизировать целевые фразы, связанные с желаемой идентификацией); цифровой маркетинг (который является персонализированным, но и самым дешевым форматом маркетинговой кампании); мобильный маркетинг (относится к смартфонам, планшетах и т. д. и позволяет очень высокую интерактивность посредством разработки приложений для туристов); управление социальными сетями и другие [8].

Мировой рынок туризма все больше переплетается с различными рекламными мероприятиями по размещению туристских продуктов. Эта борьба включает в себя всемирные туристические агентства и национальные организации по туризму, которые играют роль коммуникатора и стремятся создать желаемое восприятие и ассоциативную картину в сознании потребителя.

Благодаря брендингу они стремятся достичь уникального рыночного признания туристического продукта. Важные различия между дестинациями и другими туристическими продуктами заключаются в том, что бренд основан на создании однородного продукта, который должным образом получает свою цену, правильно распределяется и рекламируется в отношении определенных сегментов рынка.

Литература:

1. Breikss, C. "Infographic: Digital Marketing Budget Trends". 2011 Доступ: <http://www.6smarketing.com/infographic-digital-marketing-budget-trends-for-2012>, дата доступа 12.2.2018.
2. Chaffey, D., Smith, P. R. (2008), *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier

3. Steuer, J. (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence". *Journal of Communication*, 42 (4): 73–93
4. Rafaeli, S., Sudweeks, F. (1998), "Interactivity on the Net". In: Rafaeli, S., Sudweeks, F. and McLaughlin, M. (eds.), *Network and Netplay: Virtual Groups on the Internet*. MIT Press
5. Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G. J. (2004), *Internet Marketing: Building Advantages in a Networked Economy*, 2nd edition. New York, NY, USA: McGraw-Hill
6. Mcmillan, S. J., Downes, E. J. (2000), "Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions". *New Media & Society* 2(2): 157-179
7. Telišman-Košuta, N. (2011), *Destinacijski marketing*. Skripta. Zagreb: Zagrebačka škola za menadžment
8. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition

КОНЪЮНКТУРА И ЕМКОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Акимов Ж.М., Шарапбаева Б.Ж.

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
г. Астана, Республика Казахстан
E-mail: akimov_zhm@enu.kz

Международный туризм в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей внешнеэкономической деятельности. Неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов является одной из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, которая сопутствует формированию и развитию мирового хозяйства.

Становится очевидным превращение туризма в крупную самостоятельную отрасль национальной экономики, деятельность которой направлена на удовлетворение специфических потребностей населения. Многообразие этих потребностей удовлетворяется не только туристскими предприятиями, но и предприятиями других отраслей, что обуславливает значение туризма как одного из факторов мультипликативного воздействия на развитие экономики.

Туризм является одним из факторов мировых интеграционных процессов, а туристский бизнес становится сейчас значимым сектором экономики. На развитие туризма в мире оказывают влияние научно-технический прогресс, повышение качества жизни населения, увеличение продолжительности свободного времени, отпусков, экономическая и политическая стабильность и ряд других факторов. [2]

Туристическая индустрия одна из наиболее динамично развивающихся сфер мировой экономики. 2016 год стал седьмым годом устойчивого роста подряд после глобального финансово-экономического кризиса 2009 года. Подобного периода непрерывного, стабильного роста не наблюдалось с 60-х годов XX века. Вследствие этого в 2016 году число международных туристов, путешествующих по миру, выросло на 300 миллионов по сравнению с докризисным показателем за 2008 год. Количество туристов во всем мире в 2016 году достигло в 1 миллиарда 235 миллионов человек. Темпы роста количества туристов в мире, каждый год, начиная с 2010 года по 2016 год, в среднем составляют 4% в год (рис. 1).