

DOI 10.52260/2304-7216.2024.2(55).5  
 ЭОЖ 332.1, 338.012, 338.2  
 FTAMP 06.71.57, 06.61.33

С.С. Ыдырыс, э.ғ.д., профессор<sup>1</sup>

Г.А. Наметова, PhD докторанты<sup>2</sup>

А.А. Куралбаев, PhD, аға оқытушы<sup>1</sup>

М.М. Курмангалиева, аға оқытушы<sup>3</sup>

Қ.А. Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан қ. Қазақстан<sup>1</sup>

Astana IT University, Астана қ., Қазақстан<sup>2</sup>

А. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай қ., Қазақстан<sup>3</sup>

\* – негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)

e-mail: n\_gaziza\_@mail.ru

## АУЫЛДЫҚ ТУРИЗМ МЕНЕДЖМЕНТІ ЖӘНЕ АУЫЛ ТЕРРИТОРИЯЛАРЫНЫҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУЫ МӘСЕЛЕЛЕРІ

*Бұл мақалада ауылдық туризмнің өңірлік деңгейдегі ауылдық туризмді басқарудың қазіргі жағдайы және дамытудың қазіргі таңдағы мәселелері қарастырылады.*

*Ауылдық туризмді экономикалық тұрғыда зерттеу тұрғындардың жекеленген ауылдық елді мекендердің дамуына серпін береді. Халықтың табыс деңгейін арттырады. Жаңа жұмыс орындарын құруға жол ашады. Осылайша ауыл тұрғындарының қалаға көшіп-қонуын азайтады және жергілікті экономиканың жаңа нақты ұйымдастыруға ықпал етіп, ауылдық жерлердегі әлеуметтік шиеленісті бәсеңдетеді.*

*Сонымен қатар мүдделі тараптардың Қазақстан Республикасындағы ауыл туризміне қаражат құюға талапты қатынастары талданды. Сараптама жүргізу арқылы мүдделі тараптардың негізгі қызығушылықтары мен күтілетін нәтижелік пайдаларының көмегі анықталады. Жүргізілген талдау Қазақстан жағдайында ауылдық туризм бизнесін ұйымдастырудың жаңа желілік моделін үлгілеуге негіз қалайды.*

*Ауылдық туризмді басқаруға және дамытуға ықпалды әсер ететін факторларды жалпылау тәсілімен PEST негіздеу, мүдделілік тараптардың қатынасын талдау арқылы жүргізілді. Әр түрлі стейкхолдерлердің Қазақстан Республикасындағы ауылдық туризмді қабылдауына талдау жүргізіліп, сауалнама әдісімен стейкхолдерлердің негізгі қажеттіліктері мен алдағы күтулері анықталған. Жүргізілген талдау Қазақстан жағдайында ауылдық туризмде бизнесті ұйымдастыру үшін желілік модельдің принципті маңыздылығын анықтауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар алынатын нәтижелер белгілі бір қауіп-қатерлерге және әлсіз жақтардың болуына қарамастан ауыл туризмінің бизнесін дамытуға оң әсері болатынын көрсетті.*

**Кілт сөздер:** ауылдық туризм, аймақтық туризм, әлеуметтік-экономикалық даму, ауылдық жерді дамыту, PEST талдау, тұрақты даму, мүдделі тараптарды талдау.

**Ключевые слова:** сельский туризм, региональный туризм, социально-экономическое развитие, развитие сельских территорий, PEST анализ, устойчивое развитие, анализ стейкхолдеров.

**Keywords:** rural tourism, regional tourism, socio-economic development, development of rural areas, PEST analysis, sustainable development, stakeholder analysis.

**Кіріспе.** Бүгінгі таңда Қазақстанда ауылдық елді мекендерді функционалды тұрғыда жоспарлы дамыту, сондай-ақ бірыңғай елшілік мемлекеттік кеңістік шеңберінде интеграциялау мен өңірлерді дербес дамытудың ақылға қонымды теңгерімін іздеу мәселесі ерекше өзекті болып отыр [1].

Десек те, Қазақстанда интеграциялық процестер көбінесе көп жүйелі негізде жүзеге асырылмайды. Бұл тұжырымдамалық негіздемелерді және туристік бизнеске қатысушылардың, соның ішінде тасымалдаушылар, инвесторлар, қонақ үй және мейрамхана желілері арасындағы инфрақұрылымдық негіздеушілер талаптарын қамтамасыз етуді және интеграциялық өзара іс-қимылдың бәсекелестік бизнес-стратегияларын қалыптастыруға мүмкіндік беретін тұтас практикалық тәсілді құруды талап етеді.

Айталық, әлемдік тәжірибені үлгі ретінде ұстанатын болсақ, онда әлемнің жетекші елдеріндегі туризмнің басқарушылық моделін жан-жақты талдау қажет. Табысты дамуы маркетингке бағытталған орталықтар мен жергілікті уәкілетті органдардың сын-қатерлерге және әлемдік конъюнктураның өзгеруіне жедел ден қойып, бизнеспен тығыз өзара іс-қимыл жасайтын неғұрлым икемді жеке құрылым құру қажет.

Ұлттық компания форматындағы Ұлттық туристік офис мәртебесі Қазақстанға туристер мен инвесторларды тарту үшін жақын және алыс шет елдерде өкілдіктер ашуға мүмкіндік береді, сондай-ақ компанияға тауарларды, жұмыстар мен қызметтерді сатып алудың типтік қағидалары

негізінде сатып алу бойынша шетелдік және отандық кәсіпорындармен келісім-шарттар жасасу шарттарын ұсынады. Бұл Қазақстанды туристік дестинация ретінде жылжыту кезіндегі шешімдер қабылдаудың жеделдігіне оң әсер етеді.

*Зерттеу мақсаты* – ауылдық туризмді экономикалық тұрғыда зерттеу арқылы тұрғындардың жекеленген ауылдық елді мекендердің дамуындағы мәселелерді факторлық талдау

*Зерттеу әдістері* – Зерттеуде макро және мезо деңгейлеріндегі ауыл туризмін басқару факторларын жалпылауды қамту болжамданады. Бірінші жағдай PEST-талдау негізге алынады. Екінші жағдайда - мүдделі тараптардың қызығушылығы талданады .

**Әдебиеттік шолу.** Әлемдік тәжірибеде ауылдық елді мекендердегі дәстүрлі ауыл шаруашылығын дамытумен қатар, тұрмыстық аграрлық емес саласына қатыстыруда, жұмыспен қамту арқылы, ауыл туризмін дамыту қосымша табыс көзіне айналады. Туризмнің бұл түрін ұйымдастыру ауылдық жерлерде демалыстық инфрақұрылымды дамытуды талап етеді [2]. Мұның тартымды ерекшеліктеріне таза ауаны, үй және аула атмосферасын, жаңғыртуды, тыныштық пен жайбарақат өмірді жолға қоюды айтамыз. Ауылдық туризмді дамыту - аграрлы ел аймақтарының немесе ауылдық өңірлердің әлеуметтік-экономикалық дамуын жаңғыртуға септеседі [3].

Ауылдық туризмді жаңғыртуға әрбір туристке ауыл таза ауада демалуға ғана емес, сонымен қатар олардың жергілікті тұрғындардың салт-дәстүрлерімен жан-жақты танысуға мүмкіндік береді [4].

Стратегиялық мәліметтеге қарағанда әлем бойынша жыл сайын шамамен 700 миллион турист саяхаттайды. Оның 12-30%-ы (84-210 млн адам) ауылдық туризмді ұнатады [4, 5]. Бұл мәліметтер тек халықаралық жағдайды сипаттайды, ал әр түрлі елдердегі елшілік ауыл туристерінің саны бұдан едәуір көп.

Eurogites – (Еуропалық ауылдық туризм федерациясы) мәліметтері бойынша – соңғы 10-15 жыл ішінде ауылдық туризм сегментінің орташа жылдық даму қарқыны 10-15% құрайды, бұл жалпы еуропалық туризмге қарағанда әлдеқайда жоғары (4-5%) [6].

Мәселен, Кипрде ауылдық туризм дәстүрлі түрде жағалау аймақтарының қоршаған ортаға антропогендік жүктемесін азайту үшін жағажай демалысына балама ретінде дамытылады. Ал Шри-Ланкада заманауи VIP-ауылдарды құру арқылы ауылдық туризмнің элиталық сегментін қалыптастыра алды [7].

Дегенмен ауыл туризмі саяхатшыларды қызықтырар жаппай құбылысқа айнала қойған жоқ. Дегенмен, қазіргі уақытта ауылдық туризмнің туристік өнімдері туристік сұраныста өз орнын табуда. Сарапшылардың бағалауы бойынша, ЕО-дағы ауыл туризмі жыл сайын туризм индустриясының жалпы кірісінің орта есеппен 10-20%-ын құрайды (әр түрлі елдерде 2-ден 40%-ға дейін) және халықтың шамамен 35%-ы оған қызығушылық танытады [8].

Бизнесте туризмді дамытуға неғұрлым тиімді қолғабыс тигізуге мүмкіндігі мол компаниялар. Нарыққа қатысушылар интеграциясы, оларды арасындағы өзара тиімді іс-қимылды қамтамасыз етуге ықпал етеді. Бұл бірнеше түрлі компанияларды біріктіретін бәсекеге қабілетті көпсалалы корпоративтік құрылымдарды қалыптастыруға мүмкіндік береді. Бұл көп салалы құрылымдар туризм индустриясының жұмыс істеу инфрақұрылымын қамтамасыз етеді [9].

**Негізгі бөлім.** Талдаудың мақсаты: алыс орта факторларының ішінде Қазақстандағы ауыл туризмінің бизнесіне әсер ететін мүмкіндіктер мен қауіп-қатерлерді анықтау болып табылады .

Өткізу шарттары:

- сандық деректер. Бағалау шкаласы: фактордың әсер ету күші (-5-тен 5-ке дейін) және фактордың салмағы (0-ден 1-ге дейін).

- ақпарат көздері - саяси, экономикалық, әлеуметтік және технологиялық тенденциялар туралы электрондық және баспа басылымдары;

- эксперттік бағалау әдісі.

Факторларды анықталды:

1. Саяси-құқықтық факторлар (Political), P

- Тұрақсыз экономикалық-саяси жағдай ауылдық туризм жобаларындағы инвестициялардың қауіп-қатерін арттырады

2. Экономикалық факторлар (Economic), E

- Қазақстандағы инфляцияның төмендеу тенденциялары [10]

- Коммерциялық несиенің жоғары пайызы бизнестің кірісінде көрінеді

- Қазақстанның қолайлы рекреациялық мүмкіндіктері

3. Әлеуметтік факторлар (Social), S
- Көші-қон процестерін күшейту: қалаға білікті персоналдардың келуі
  - Ауыл тұрғындарының айтарлықтай саны (45 %-ға жуық) [11]
4. Технологиялық факторлар (Technological), T
- Ақпараттық-коммуникациялық технологияларды дамыту
  - Батыс технологияларының отандық тәжірибесіне және ауылдық туризм менеджменті саласындағы отандық ғылыми жетістіктерге енуі.
- Жоғарыдағы факторлар нәтижесінде мүдделі тараптардың әсеріне PEST-талдау.

1-кесте

**Мүдделі тараптарды PEST-талдау\***

| Орта факторы | Фактордың тууы                                                                                                                                                                               | Бизнестің әсері                                                                          |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| P1           | Клиенттің нақты типіне және туристік қызметтердің тар ауқымдағы жиынына қатаң бағытталған ауыл туризмінің моделі экономикалық-құқықтық тұрақсыздықтың қауіп-қатерінде неғұрлым әлсіз болады. | Диверсификацияны болжамдайтын бизнестің желілік моделіне сүйену қажет                    |
| E1           | Инфляцияның төмендеуі инвестициялық қауіп-қатерін азайтады. Бұл жағымды фактор                                                                                                               | Ауылдық туризм бизнесінің қаржылық моделі ақша құнының уақытша өзгерісін ескеруі тиіс    |
| E2           | Бизнестің рентабельділігі төмендейді                                                                                                                                                         | Мемлекет салық жеңілдігі мен жеңілдікті несиенің кепілі ретінде қатысуы қажет            |
| E3           | Ауылдық туризмнің дамуы үшін қолайлы фактор                                                                                                                                                  | Бұл артықшылықты пайдалану және таныту қажет                                             |
| S1           | Фактор компанияны бәсекеге қабілетті еңбек жағдайын жасау үшін ауыл туризмі саласындағы мүмкіндіктерді іздестіруге міндеттейді                                                               | Персоналды ынталандыру мәселесіне назар аудару қажет                                     |
| S1           | Фактор ауыл туризмі бизнесі үшін қиындықтар тудырады.                                                                                                                                        | Аймақтық артықшылықтарды пайдалану қажет                                                 |
| T1           | Маркетингті дамыту үшін қолайлы фактор                                                                                                                                                       | Маркетингтік және коммуникациялық стратегиялық технологияларды пайдалану                 |
| T2           | Жағымды фактор болып саналады. Менеджментке «велосипед ойлап табудың» қажеті жоқ                                                                                                             | Компанияның менеджерлері ауыл туризмі саласындағы ғылыми бағылымдарға көңіл аударуы тиіс |

\* Авторлармен құрастырылған

Ауылдық туризм менеджменті үшін маңызды немесе аса маңызды емес факторларды бөліп көрсету үшін фактордың салмағы мен ықпалы бойынша рейтингісі жасалды. Фактордың салмағы дегенде Қазақстандағы ауыл туризмі саласындағы осы фактордың қаншалықты маңызды екендігі түсініледі. Фактордың салмағы мен ықпал ету күшін эксперттер анықтады (эксперттік бағалау әдісі). Осыған байланысты өлшенген бағалау фактордың маңыздылығына қарай түзетілген ықпал ету күшін білдіреді. 2-кестеде бес эксперттің бағалауы бойынша орташаланған мәліметтер келтірілген.

2-кесте

**PEST-талдаудың нәтижелері\***

| Орта факторы | Бағыт (қауіп-қатер/ мүмкіндік, +/-) | Фактор салмағы (Pi) (0...1) | Фактор әсерінің күші (Ai) (0...5) | Өлшенген бағасы, Pi × Ai |
|--------------|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| 1            | 2                                   | 3                           | 4                                 | 5                        |
| P1           | -                                   | 0,13                        | 3,80                              | -0,49                    |
| E1           | +                                   | 0,13                        | 4,20                              | 0,55                     |
| E2           | -                                   | 0,13                        | 3,90                              | -0,51                    |
| E3           | +                                   | 0,12                        | 3,65                              | 0,44                     |
| S1           | -                                   | 0,12                        | 3,75                              | -0,45                    |
| S2           | -                                   | 0,11                        | 3,85                              | -0,42                    |
| T1           | +                                   | 0,12                        | 4,05                              | 0,49                     |

| 1            | 2 | 3    | 4     | 5    |
|--------------|---|------|-------|------|
| T2           | + | 0,14 | 4,50  | 0,63 |
| Қорытындысы  | x | 1,00 | 31,70 | 0,23 |
| Орташа өлшем | x | 0,13 | 2,50  | 0,31 |

\* Авторлармен құрастырылған

Эксперттердің келісімі вариация коэффициенті бойынша анықталады [12]. Барлық жағдайларда вариация коэффициенті норма шегінде болғандықтан (0,25 бірліктен аз), эксперттердің келісімі жеткілікті деп танылады.

Макро-факторларды талдау арқылы, қоршаған ортаның сыртқы табиғи көрістемесі бизнесті дамытуға, бизнеске қолайлы деген қорытынды жасауға болады (қорытынды өлшенген баға +0,23).

Компаниялар ең ірі қауіп-қатерді элеуметтік факторлар алып келеді. Қазақстан - аграрлық ел, ал ауылдық туризм бизнесі көбінесе қала халқы мен шетелдіктерге бағытталаыны анық. Ал мұның өзі, мысалы, ірі қалаларға жақын ауылдарда туристік нүктелерді бәсекелестікке дайындауды талап етеді. Әрі ауылдық туризмді дамыту, ауылдағы білікті кадрлардың қалаға қарай көшу үрдісін тежеуге ықпал жасайды.

Ауылдық туризмді дамытуға кейбір факторлар да теріс әсер етеді. Ауылдық туризм бизнесіне инвестициялар салу белгісіз бір жағдайларда қауіпті болып қала береді. Бұл ретте бизнес модельдеріндегі қауіп-қатерлерді азайту схемаларын пайдалану қажет.

Технологиялық факторларды сөз еткенде қоғамды ақпараттандыру, маркетингті басқару (интернет, маркетинг құралдары) барысындағы заманауи технологиялардың пайдалану туралы айтпай кетуге болмайды.

Экономикалық факторлар да өте маңызды – инфляция, аймақтардың рекреациялық мүмкіндіктері, коммерциялық несиенің жоғары пайызы.

Қауіп-қатерлер мен мүмкіндіктер ретінде модуль бойынша орташа өлшенген бағасы 0,28-ден асатын факторлар алынады.

*PEST бойынша мүмкіндіктер:*

E1 – Қазақстандағы инфляцияның төмендеу тенденциялары;

E3 – Қазақстанның қолайлы рекреациялық мүмкіндіктері;

T1 – Ақпараттық-коммуникациялық технологияларды дамыту;

T2 – Батыс технологияларының отандық тәжірибесіне және ауылдық туризм менеджменті саласындағы отандық ғылыми жетістіктерге ену.

*PEST бойынша қауіп-қатерлер:*

P1 – Тұрақсыз саяси-экономикалық жағдай ауылдық туризм жобаларын инвестициялау қауіп-қатерлерін арттырады;

E2 – Коммерциялық несиенің жоғары пайызы бизнестің кірісіне әсер етеді;

S1 – Көші-қон процестерін күшейту: білікті қызметкерлердің қалаларға кетуі;

S2 – Ауыл тұрғындарының айтарлықтай бөлігі (шамамен 45%).

*Мүдделі тараптардың талдау*

Дәстүр бойынша қоршаған орта факторларын талдау үшін Портердің Бес күшін талдау әдісі қолданылады [13]. М.Портер моделінде: жаңа қатысушылар, тауарлар/қызметтер, тұтынушылар (клиенттер), жеткізушілер, бәсекелестер ескеріледі.

Алайда, бұл тәсіл шектеулі, өйткені ауылдық туризм бизнесіне әсер ететін факторлардың өрісі неғұрлым кеңірек. Осыған байланысты автор «Мүдделі тараптарды талдау» әдісін қолдана отырып, мезо-орта факторларына стратегиялық талдау жүргізуді ұсынды [14, 15].

Талдаудың мақсаты – қоршаған ортаның сыртқы факторларын (мезо-орта факторларын) анықтау және жүйелеу.

*Өткізу шарттары:*

- сандық мәліметтер. Бағалау шкаласы: фактордың ықпал ету күші (-5-тен 5-ке дейін) және фактордың «салмағы» (маңыздылығы) (0-ден 1-ге дейін);

- ақпарат көздері – эксперттер тобындағы талқылау нәтижелері

- эксперттік бағалау әдісі;

- стейкхолдерлер моделі негізге алынды.

Талқылау барысында эксперттер тобына келесілер алынды:

1. Ауылдық туризм бизнесі кәсіпорнының менеджерлері

- Жеке қажеттіліктері бар, П1

2. Ауылдық туризм бизнесінің меншік иелері
    - Ауыл шаруашылығымен байланыс. Кәсіпкерлер көбінесе ауыл шаруашылығы саласындағы бизнесті қатар алып жүруі керек, П2
  3. Мемлекет
    - Декларациялық басымдық және ауыл туризмін қолдау, П3
  4. Ауылдық туризм бизнесіне қатысушы аудандағы муниципалдық билік
    - Ауыл территорияларын дамытуға қызығушылық, П4
  5. Клиенттер, туристтер
    - Әлеуетті клиенттердің әлеуметтік сұраныстарын арттыру, П5
    - Отандық клиенттердің төмен бағаға деген қызығушылығы, П6
    - Сұраныстың өзгеруге бейімділігі, маусымдық ауытқулар. Басқа нарықтарға тәуелділік, П7
    - Қаражатты үнемдеуге (сауалнама нәтижелері) мүдделі әлеуетті клиенттер, П8
    - Сапалы қызметтерге (сауалнама нәтижелері) қызығушылық танытқан әлеуетті клиенттер, П9
    - Әлеуетті клиенттер этноауылдардың (сауалнама нәтижелері) территориялық жақындығына мүдделі, П10
      - Тұрақты сатып алушылардың маңыздылығы, П11
      - Клиенттердің қызметтерді таныстарына ұсынуға деген ниеттері, П12
  6. Серіктестер
    - ҚР-да ауылдық туризм ассоциациясының болуы, П13
  7. Туристік саланың басқа қатысушылары
    - Ауылдық туризмі нарығындағы бәсекелестіктің өсуі, П14
    - Туризмнің басқа түрлерінің бәсекелестігі, П15
    - Бәсекелестердің адал емес мінез-құлқының қауіп-қатері (негізгі жұмысшылардың ауысуы, келенсіз сыбыстардың өршуі және т.б.), П16
      - Еңбек нарығында әлеуетті қызметкердің барлық кезде өз таңдауы бар, П17
- Мүдделі тараптарды талдаудағы қоршаған ортаның нақты факторлары анықталған, ол 3-кестеде көрсетілген.

3-кесте

**Мүдделі тараптардың талдауы\***

| Орта факторы | Фактордың тууы                                                                                                                                         | Бизнестің әсері                                                                            |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| П1           | Ауылдық туризм бизнесі жағдайындағы қажеттіліктерді жүзеге асыру мүмкіндіктері бар                                                                     | Ауылдық туризм менеджментіне персоналды басқару жөніндегі іс-шараларды кіргізу қажет       |
| П2           | Қызмет түрлерін біріктіру                                                                                                                              | Ақпараттық коммуникациялық технологиялар жасау мүмкіндіктері                               |
| П3           | Салық жеңілдіктері, жеңілдігі бар несиелер                                                                                                             | Мемлекеттік қолдауды пайдалану қажет                                                       |
| П4           | Жергілікті биліктен, әкімшіліктен қолдау күту                                                                                                          | Инфрақұрылымдарды дамытуға көмек                                                           |
| П5           | Клиенттердің интернетті пайдалана отырып, ауылдық туризм қызметтерінің әр түрлі операторларының «баға-сапа» қатынастарын салыстыруға мүмкіндіктері бар | Танымалдылық-ты, іскерлік беделді және имиджді басқару мәселелеріне көңіл аудару           |
| П6           | Дифференциация стратегиялары үшін мүмкіндіктер                                                                                                         | Бизнес моделіне бағаны басқару механизмін кіргізу қажет                                    |
| П7           | Айқынсыздық факторы                                                                                                                                    | Туристік және ауыл шаруашылығы қызметтерін біріктіре отырып, қызметті әртараптандыру қажет |
| П8           | Баға саясатын анықтайтын фактор                                                                                                                        | Орташа баға саясатын ұстану қажет                                                          |
| П9           | Сапаны басқару саясатын анықтайтын фактор                                                                                                              | «Баға-сапа»-ның жоғары деңгейін тұрақты қолдау қажет                                       |
| П10          | Территориялық орналасуын анықтайтын фактор                                                                                                             | Ірі қалаларға жақын орналасқан елді мекендердің перспективаларын қарастыру қажет           |
| П11          | Этноауылдарға тұрақты баратын әлеуетті клиенттердің 30 %-ы өз пікірлерін айтып отыр.                                                                   | Адалдық бағдарламасы қарастырылуы керек.                                                   |
| П12          | Әлеуетті клиенттердің 55 %-ы өз таныстарына (сауалнама нәтижелері) өз таныстарына қызметтерін ұсынатын еді.                                            | Ұсыныстар арқылы сату арналарын дамытудың мүмкіндіктері.                                   |

|     |                                                                                            |                                                                                   |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| П13 | Ассоциациядан бизнесті қолдауын күту                                                       | Ассоциацияның бизнесті қолдауға тартылуы                                          |
| П14 | Жалғыз компаниялардың (желіге кірмеген) осалдығы артуда.                                   | Бизнестің желілік моделіне бағдарлану қажет.                                      |
| П15 | Туризмнің жағажайлық, көшпелі және басқа да түрлері ауыл туризмінің бәсекелестігін құрайды | Ауылдық туризмнің танымалдылығын арттыру қажет                                    |
| П16 | Негізгі жұмысшыларды жоғалтсаңыз іскерлік беделді де жоғалтасыз                            | Іскерлік беделді және имиджді басқару                                             |
| П17 | Компания барлық кезде өз қызметкерінің жұмыстан шығуы қауіп-қатері жағдайында болады       | Нарықтық еңбек жағдайын және оған сәйкестікте болуды үнемі қадағалап отыру керек. |

\* Авторлармен құрастырылған

Одан ары қарай сандық әдістермен мүмкіндіктері мен қауіп-қатерлері PEST-ке ұқсас түрде жүргізілді (кесте 4).

4-кесте

**Тауау қоршаған орта факторларының сандық бағасы\***

| Орта факторы | Бағыт (қауіп-қатер/ мүмкіндік, -/+) | Фактор салмағы (P <sub>i</sub> ) (0...1) | Фактор ықпалының күші (A <sub>i</sub> ) (0...5) | Өлшенген бағасы, P <sub>i</sub> × A <sub>i</sub> |
|--------------|-------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| П1           | +                                   | 0,05                                     | 2,15                                            | 0,11                                             |
| П2           | +                                   | 0,07                                     | 4,00                                            | 0,28                                             |
| П3           | +                                   | 0,07                                     | 3,90                                            | 0,27                                             |
| П4           | +                                   | 0,06                                     | 3,70                                            | 0,22                                             |
| П5           | -                                   | 0,05                                     | 2,10                                            | -0,11                                            |
| П6           | +                                   | 0,06                                     | 3,80                                            | 0,23                                             |
| П7           | -                                   | 0,07                                     | 4,00                                            | -0,28                                            |
| П8           | +                                   | 0,05                                     | 3,90                                            | 0,20                                             |
| П9           | +                                   | 0,05                                     | 3,95                                            | 0,20                                             |
| П10          | +                                   | 0,07                                     | 4,00                                            | 0,28                                             |
| П11          | +                                   | 0,06                                     | 3,75                                            | 0,23                                             |
| П12          | +                                   | 0,05                                     | 3,80                                            | 0,19                                             |
| П13          | +                                   | 0,05                                     | 3,65                                            | 0,18                                             |
| П14          | -                                   | 0,06                                     | 3,80                                            | -0,23                                            |
| П15          | -                                   | 0,06                                     | 3,75                                            | -0,23                                            |
| П16          | -                                   | 0,06                                     | 3,75                                            | -0,23                                            |
| П17          | -                                   | 0,06                                     | 3,80                                            | -0,23                                            |
| Қорытындысы  | х                                   | 1,00                                     | 61,80                                           | 1,09                                             |
| Орташа өлшем | х                                   | 0,06                                     | 2,50                                            | 0,15                                             |

\* Авторлармен құрастырылған

Эксперттік бағалаудың дәйектілігі PEST-ке ұқсас түрде анықталды. Жалпы жақын ортаның сыртқы ортасы ауыл туризмінің дамуына қолайлы -қорытынды өлшенген баға +1,09. Ең қолайлы факторлар: P2 – «Ауыл шаруашылығымен байланыс. Кәсіпкерлер көбінесе ауыл шаруашылығы саласындағы бизнесті қатар алып жүреді» және П10 – «Әлеуетті клиенттер этноауылдардың (сауалнама нәтижелері) территориялық жақындығына мүдделі». Ең қолайсызы: P7 – «Сұраныстың өзгеруге бейімділігі, маусымдық ауытқулар. Басқа нарықтарға тәуелділік». Барлық қауіптер мен мүмкіндіктер бизнес модельдерін ескеруі керек.

Мүдделі тараптардың талдауы бойынша қоршаған ортаға ықпал ету профилі құрылды. Ол үшін ең маңызды факторлар анықталды (модуль бойынша өлшенген баға орташадан үлкен – 0,15 бірлік):

*Мүмкіндіктері:*

П2 – Ауыл шаруашылығымен байланыс. Кәсіпкерлер көбінесе ауыл шаруашылығы саласындағы бизнеспен қатар жүреді;

П3 – Декларацияланатын басымдық және ауылдық туризмді қолдау;

П4 – Ауылдық территорияларды дамытуға қызығушылық;

П6 – Отандық клиенттердің төмен бағаға деген қызығушылығы;

П8 – Шығындарды үнемдеуге мүдделі (сауалнама нәтижелері) әлеуетті клиенттер;

П9 – Сапалы қызметтерге (сауалнама нәтижелері) қызығушылық танытқан әлеуетті клиенттер;  
 П10 – Әлеуетті клиенттер этноауылдардың (сауалнама нәтижелері) территориялық жақындығына мүдделі;

П11 – Тұрақты сатып алушылардың маңыздылығы;  
 П12 – Клиенттердің қызметтерді таныстарына ұсынуға деген ниеттері;  
 П13 – ҚР-да ауылдық туризм ассоциациясының болуы.

*Қауіп-қатерлер:*

П5 – Әлеуетті клиенттердің әлеуметтік сұраныстарын арттыру;  
 П7 – Сұраныстың өзгеруге бейімділігі, маусымдық ауытқулар. Басқа нарықтарға тәуелділік;  
 П14 – Ауылдық туризм нарығындағы бәсекелестіктің өсуі;  
 П15 – Туризмнің басқа түрлерінің бәсекелестігі;  
 П16 – Бәсекелестердің адал емес мінез-құлқының қауіп-қатері (негізгі жұмысшылардың ауысуы, келенсіз сыбыстардың өршуі және т.б.);

Осылайша, макро-, мезо- және микро- деңгейлердегі ауылдық туризм менеджментін талдау ауылдық туризм саласындағы бизнес үшін ең маңызды факторларды – қауіп-қатерлер мен мүмкіндіктерді, ауыл туризмін тиімді басқару моделінде ескерілуі қажет бизнестің әлсіз және күшті жақтарын анықтауға мүмкіндік берді.

**Қорытынды.** Бүгінгі таңда Қазақстанда туризм біртіндеп тұрақты және қалыптасқан экономика секторына айналууда. Туристер өнімнің ең таңдаулысы мен сапасын талап етеді, сонымен бірге ауыл туризмі қоршаған ортаға деген ұзақ мерзімді және үлкен жауапкершілікті алады. Бұған тек тиімді басқару арқылы қол жеткізуге болады. Қызметтің бұл түрінің өзектілігі оның экономикаға да, ауылдың әлеуметтік-мәдени мәселелерін шешуге де әсерінен көрінеді.

Әр түрлі стейкхолдерлердің Қазақстан Республикасындағы ауылдық туризмді қабылдауына талдау жүргізілді. Сауалнама әдісімен стейкхолдерлердің негізгі қажеттіліктері мен алдағы күтулері анықталды. Жүргізілген талдау Қазақстан жағдайында ауылдық туризмде бизнесті ұйымдастыру үшін желілік модельдің принципті маңыздылығын анықтауға мүмкіндік берді.

PEST форматында ауылдық туризм менеджментіне ықпал ететін факторларды жалпылау, мүдделі тараптарды талдау жүргізілді. Жалпы бизнес ортасының барлық деңгейлері белгілі бір қауіп-қатерлер мен әлсіз жақтарға қарамастан, ауылдық туризм бизнесіне жағымды әсер ететіні көрсетілген. Ауылдық туризмнің тиімді менеджменті моделінде қауіп-қатерлер мен әлсіз жақтарды жою керек.

## ӘДЕБИЕТТЕР

1. Каракова Т.В., Оспанов Т.Ж. Агротуризм как фактор развития депрессивных сельских территорий северного Казахстана // Постиндустриальная среда российских мегаполисов: Сборник статей по материалам научно-технической конференции с международным участием. – Самара, 2020. – С. 115-120.
2. Казакова Н.А. Современный стратегический анализ: Учебник и практикум для магистратуры. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 386 с.
3. Баканова А.А. Формирование и реализация системы развития сельского туризма в регионе (на прим. Ленинградской обл.): автореферат на соискание ученой степени канд. эконом. наук. – М., 2006. – 27 с.
4. Оборин М.С. Системное развитие сельского туризма как фактор социально-экономического развития сельских территорий России // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14. – № 1. – С. 117-126.
5. Казьмина Е.Б. Развитие услуг сельского туризма в российских регионах: автореферат на соискание ученой степени канд. эконом. наук. – М., 2012. – 24 с.
6. Щетинина М.П. Международной форум «Сельский туризм»: сборник материалов. – Барнаул: АЗБУКА, 2013. – 346 с.
7. Дубиничева Л.В., Советов П.М. Агротуризм в развитии сельских территорий // Проблемы развития территории. – 2009. – №2. – С. 48-55.
8. Трухачев А.В. Проблемы классификации сельского туризма // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 4. – С. 56-69.

9. Seidualin D., Agybetova R., Shaikenova N., Zhumatayeva B. Development of potential of local communities and ecological tourism in Zerendi district of Akmola region // Bulletin of KazUEFIT. – 2023. – №2(51). – P. 246-254. – DOI: 10.52260/2304-7216.2023.2(51).31.
10. График изменения курса валют [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.exchange-rates.org/history/KZT/USD/G/180>.
11. Население Казахстана [Электронный ресурс]. – URL: <https://countrymeters.info/ru/Kazakhstan>.
12. Рязанцев М.И., Морозов А.В. Методика проведения согласования экспертных оценок полученных путем индивидуального анкетирования методом анализа иерархий // Инженерный вестник. – 2014. – № 2. – С. 3-9.
13. Муллабаев Р.Ю. Анализ пяти сил конкуренции Портера [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – №4. – URL: <https://human.snauka.ru/2015/04/11010>.
14. Грабарь В.В., Салмаков М.М. Анализ заинтересованных сторон проекта: методология, методика, инструменты // Журнал ARS Administrandi. – 2014. – С. 36-45.
15. Махонченко Ю. Анализ заинтересованных сторон методом «Анализ стейкхолдеров» [Электронный ресурс]. – URL: <http://managementsystemsonline.blogspot.com/2016/10/opredelenie-zainteresovannykh-storon-metodom-analiz-stakeholderov.html>.

## REFERENCES

1. Karakova T.V., Ospanov T.Zh. Agroturizm kak faktor razvitija depressivnyh sel'skih territorij severnogo Kazahstana [Agrotourism as a factor in the development of depressed rural areas of northern Kazakhstan] // Postindustrial'naja sreda rossijskikh megapolisov: Sbornik statej po materialam nauchno-tehnicheskaja konferencii s mezhdunarodnym uchastiem. – Samara, 2020. – S. 115-120 [in Russian].
2. Kazakova N.A. Sovremennyy strategicheskij analiz: Uchebnik i praktikum dlja magistratury [Modern strategic analysis: Textbook and practical course for master's degree]. – 2-e izd., per. i dop. – M.: Izdatel'stvo «Jurajt», 2018. – 386 s. [in Russian].
3. Bakanova A.A. Formirovanie i realizacija sistemy razvitija sel'skogo turizma v regione (na prim. Leningradskoj obl.): avtoreferat na soiskanie uchenoj stepeni kand. jekonom. nauk [Formation and implementation of a rural tourism development system in the region (using the example of the Leningrad region): abstract for the degree of candidate of economic sciences]. – M., 2006. – 27 s. [in Russian].
4. Oborin M.S. Sistemnoe razvitie sel'skogo turizma kak faktor social'no-jekonomicheskogo razvitija sel'skih territorij Rossii [Systemic development of rural tourism as a factor of socio-economic development of rural areas of Russia] // Servis v Rossii i za rubezhom. – 2020. – T. 14. – № 1. – S. 117-126 [in Russian].
5. Kaz'mina E.B. Razvitie uslug sel'skogo turizma v rossijskikh regionah: avtoreferat na soiskanie uchenoj stepeni kand. jekonom. nauk [Development of rural tourism services in Russian regions: abstract for the degree of candidate of economic sciences] – M., 2012. – 24 s. [in Russian].
6. Shhetinina M.P. Mezhdunarodnoj forum «Sel'skij turizm»: sbornik materialov [International Forum «Rural Tourism»: collection of materials]. – Barnaul: AZBUKA, 2013. – 346 s. [in Russian].
7. Dubinicheva L.V., Sovetov P.M. Agroturizm v razvitii sel'skih territorij [Agrotourism in rural development] // Problemy razvitija territorii. – 2009. – №2. – S. 48-55 [in Russian].
8. Truhachev A.V. Problemy klassifikacii sel'skogo turizma [Problems of classification of rural tourism] // Servis v Rossii i za rubezhom. – 2014. – № 4. – S. 56-69 [in Russian].
9. Seidualin D., Agybetova R., Shaikenova N., Zhumatayeva B. Development of potential of local communities and ecological tourism in Zerendi district of Akmola region // Bulletin of KazUEFIT. – 2023. – №2(51). – P. 246-254. – DOI: 10.52260/2304-7216.2023.2(51).31.
10. Grafik izmenenija kursa valjut [Currency exchange rate chart] [Elektronny resurs]. – URL: <https://ru.exchange-rates.org/history/KZT/USD/G/180> [in Russian].
11. Naselenie Kazahstana [The population of Kazakhstan] [Elektronny resurs]. – URL: <https://countrymeters.info/ru/Kazakhstan> [in Russian].
12. Rjazancev M.I., Morozov A.V. Metodika provedenija soglasovanija jekspertnyh ocenok poluchennyh putem individual'nogo anketirovanija metodom analiza ierarhij [The methodology of the coordination of expert assessments obtained through individual questionnaires by the method of hierarchy analysis] // Inzhenernyj vestnik. – 2014. – № 2. – S. 3-9 [in Russian].



13. Mullabaev R.Ju. Analiz pjati sil konkurencii Portera [Porter's Analysis of the Five Forces of Competition] [Elektronny resurs] // Gumanitarnye nauchnye issledovanija. – 2015. – № 4. – URL: <https://human.snauka.ru/2015/04/11010> [in Russian].

14. Grabar' V.V., Salmakov M.M. Analiz zainteresovannykh storon proekta: metodologija, metodika, instrumenty [Analysis of project stakeholders: methodology, methodology, tools] // Zhurnal ARS Administrandi. – 2014. – S. 36-45 [in Russian].

15. Mahonchenko Ju. Analiz zainteresovannykh storon metodom «Analiz stekholderov» [Stakeholder analysis by the «Stakeholder Analysis» method] [Elektronny resurs]. – URL: <http://managementsystemsonline.blogspot.com/2016/10/opredelenie-zainteresovannykh-storon-metodom-analiz-stekholderov.html> [in Russian].

**Ыдырыс С.С., Наметова Г.А., Куралбаев А.А., Курмангалиева М.М.**

### **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКИМ ТУРИЗМОМ И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ**

#### **Аннотация**

В данной статье рассматривается современное состояние управления сельским туризмом на региональном уровне и актуальные вопросы развития.

Изучение сельского туризма на экономическом уровне дает толчок развитию отдельных сельских поселений, повышает уровень доходов населения, останавливает миграцию из села в город за счет создания новых рабочих мест и снижает социальную напряженность в сельской местности за счет организации новых специфических секторов местной экономики.

Было проанализировано отношение различных заинтересованных сторон к сельскому туризму в Республике Казахстан. С помощью анкетного опроса были выявлены основные потребности и ожидания заинтересованных сторон. Проведенный анализ позволил определить основополагающее значение сетевой модели в организации бизнеса сельского туризма в условиях Казахстана.

Обобщение факторов, влияющих на управление сельским туризмом, проводилось в форме PEST, анализа заинтересованных сторон и SNW. Методом опроса было проанализировано восприятие сельского туризма в Республике Казахстан различными заинтересованными сторонами, а также определены основные потребности и будущие ожидания заинтересованных сторон. Проведенный анализ позволяет определить принципиальную важность сетевой модели для организации бизнеса в сфере сельского туризма на примере Казахстана. Кроме того, полученные результаты показали, что, несмотря на определенные риски и недостатки, сельский туризм оказывает положительное влияние на развитие бизнеса.

**Ydyrys S., Nametova G., Kurallbayev A., Kurmangaliyeva M.**

### **PROBLEMS OF RURAL TOURISM MANAGEMENT AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TERRITORIES**

#### **Annotation**

This article examines the current state of rural tourism management at the regional level and current development issues.

The study of rural tourism at the economic level gives impetus to the development of individual rural settlements, increases the level of income of the population, stops migration from rural to urban by creating new jobs and reduces social tension in rural areas by organizing new specific sectors of the local economy.

The attitude of various stakeholders towards rural tourism in the Republic of Kazakhstan was analyzed. Using a questionnaire, the main needs and expectations of stakeholders were identified. The analysis made it possible to determine the fundamental importance of the network model in organizing a rural tourism business in the conditions of Kazakhstan.

A synthesis of the factors influencing rural tourism management was carried out in the form of PEST, stakeholder analysis and SNW. Using the survey method, the perception of rural tourism in the Republic of Kazakhstan by various stakeholders was analyzed, and the main needs and future expectations of stakeholders were identified. The analysis allows us to determine the fundamental importance of the network model for organizing a business in the field of rural tourism using the example of Kazakhstan. In addition, the results showed that, despite certain risks and disadvantages, rural tourism has a positive impact on business development.