

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY



**«ЗАМАНАУИ ЖАҒАНДЫҚ СЫН-ҚАТЕРЛЕР ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ  
ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖҮЙЕЛЕРДІҢ ТҰРАҚТЫЛЫҒЫ»**  
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының  
**ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ**  
27 мамыр 2022 ж.

**СБОРНИК ТРУДОВ**  
международной научно-практической конференции  
**«УСТОЙЧИВОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ  
ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОСТИ»**  
27 мая 2022 г.

**PROCEEDINGS**  
International scientific and practical conference  
**«SUSTAINABILITY OF ECONOMIC SYSTEMS UNDER CONDITIONS OF  
MODERN GLOBAL CHALLENGES»**  
27 May 2022

Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
Нур-Султан, Казахстан  
Nur-Sultan, Kazakhstan

УДК 330  
ББК 32  
3-21

**Редакционная коллегия:**

Заведующая кафедрой «Туризм» к.э.н., профессор Муталиева Л.М.  
Ответственная за НИР кафедры «Туризм» к.э.н., ассоциированный профессор Мусина К.П.  
К.э.н., доцент кафедры «Туризм» Акишева А.С.

**3-21**      **Заманауи жаһандық сын-қатерлер жағдайындағы экономикалық жүйелердің тұрақтылығы:** халықаралық ғылыми-тәжірибелік конф. еңбектер жинағы. – Нұр-Сұлтан: Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022.

**Устойчивость экономических систем в условиях глобальных вызовов современности:** Сб. трудов межд. научно-практической конф. – Нур-Султан: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2022.

Proceedings of the international scientific and practical conference «**Sustainability of economic systems under conditions of modern global challenges**» Nur-Sultan, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 2022.

**ISBN 978-601-337-680-6**

Халықаралық ғылыми-практикалық конференция еңбек жинағында Қазақстан Республикасындағы және шетелдегі жаһандық сын-қатерлер жағдайында экономикалық жүйелердің орнықтылығын қамтамасыз етудің өзекті аспектілері қарастырылған.

В сборнике материалов международной научно-практической конференции рассмотрены актуальные аспекты обеспечения устойчивости экономических систем в условиях глобальных вызовов в Республике Казахстан и за рубежом.

The proceedings of the international scientific and practical conference consider topical aspects of ensuring the sustainability of economic systems in the face of global challenges in the Republic of Kazakhstan and abroad.

**УДК 330  
ББК 32  
3-21**

**ISBN 978-601-337-680-6**    © Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022  
© Евразийский Национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2022  
© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2022

Конференция Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Ресей халықтар достығы университетінің Қонақ үй және туризм Институты, Шота Руставели атындағы Батуми мемлекеттік университеті, Ташкент Мемлекеттік Экономикалық университеті, М. Рысқұлбеков атындағы Қырғыз экономикалық университеті және Бұқара Мемлекеттік Университеттерімен бірлесіп ұйымдастырылды.

Конференция организована Евразийским национальным университетом им. Л.Н. Гумилева совместно с Институтом гостиничного бизнеса и туризма РУДН, Батумским государственным университетом имени Шота Руставели, Ташкентским Государственным Экономическим университетом, Кыргызским экономическим университетом им. М. Рысқұлбекова, Бухарским Государственным Университетом.

The conference was organized by L.N. Gumilyov Eurasian National University together with the Institute of Hotel Business and Tourism of the Peoples' Friendship University of Russia, Batumi Shota Rustaveli State University, Tashkent State Economic University, Kyrgyz Economic University named after Musa Ryskulbekov, Bukhara State University.

*Материалы публикуются в авторской редакции. Редакционная коллегия не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами.*

### **References:**

1. Birzhakov M.B., Nikiforov V.I. Tourism industry: TRANSPORTATION. - St. Petersburg: Gerda Publishing House, 2001-400 p.
2. Shamakina K.E. Organization of group trips by planes and railway trains. M., TSRIB "Tourist", 1984 – 289 p.
3. Osipova O.Ya. Transport service of tourists: Studies. A manual for higher education students. studies. institutions. - M.: Publishing center "Academy", 2004 - 368 p.
4. Shamakina K.E. Fundamentals of the organization of transport travel. M., TSRIB "Tourist", 1982 – 242 p.
5. Jan Hviler "Concord" has gone down in history"// Journal "Travel Business" No. 10, July 2003 - p.16
6. Gulyaev V.G. Tourist transportation (documents, rules, forms, technologies). - M.: Finance and Statistics, 1998. – 368 p.
7. Law of the Republic of Kazakhstan dated December 15, 2001 No. 271-II "On state regulation of civil aviation" // Legal directory "Legislation". - Almaty: Lawyer, 2004.
8. The concept of tourism development in the Republic of Kazakhstan. Approved by the Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated March 6, 2001 No. 333. // Legal directory "Legislation". - Almaty: Lawyer, 2004.

## **ҚОНАҚ ҮЙ КЕШЕНІНІҢ БЕДЕЛІН ЖЫЛЖЫТУ**

***Ахметова Н.Б.***

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,  
г. Нур-Султан, Республика Казахстан  
E-mail: akhmetova.nuray@inbox.ru

*Научный руководитель – к.э.н., доцент Баймбетова А.Б.*

Қонақ үй дегеніміз тұрғылықты жерінен уақытша басқа аймаққа немесе объектіге кетіп, белгілі бір талаптарға сәйкес түнеу орындарын ұйымдастырып, қызмет түрін ұсынатын кәсіпорын. Қонақ үйлердің түрлеріне сәйкес тек түнеу қызметтерін ұсынатын түрлері болады. Нарықтық жағдай шарттарында кәсіпорынның экономикалық қарқындылықтың басты және анықтайтын факторлары болып нарық, нақтырақ айтатын болсақ сатып алынған тұтынушының өнімі мен қызмет екені анық. Сыртқы өзгерістерге бейімделу кәсіпорынның нарықтағы орнын анықтайды. Мұндай нарықтағы құбылыстың орнын анықтау саяси және әлеуметтік жағдайдың әлемдік жағдайдағы өзгерістерге байланысты, валюталық курстардың құбылуымен байланысты. Қай салада болмасын кез-келген кәсіпорынға әсер ететін сыртқы факторларды ғана ескеріп қоймай, сонымен бірге кәсіпорынның өзіне-өзі қарым-қатынастың оңды болуын қалыптастыру керек. Оңды болу дегенді бүгінгі таңда «бедел» («бедел») деп түсіндіруге болады [1].

Бедел дегеніміз бүгінгі күні бұқаралық ақпараттық құралдарда жиі қолданылып отырады. Олай деудің себебі бедел түсінігі өнім немесе қызметті жарнама жасау базалық түсінігімен тығыз байланысты. Нарықта беделдің қарқынды дамуы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін жоғарылатады. Осындай қалыптасқан бедел сататын тауар немесе қызметінің сату қарқындылығын артырады. Сатып алушы мен серіктестіктердің қызығушылығын белсенді етеді. Сататып қызметтің көлемі мен сату қарқындылығын кеңейтуге болады. Беделдің қалыптасуы қаржылық, ақпараттық, адами және материалдық ресурстардың және олардың дамуына ықпал етеді [2].

Ағылшын тілінен бедел сөзін аударатын болсақ, «image» келесідей түсінікті «келбет» немесе «бедел» деген ұғымды білдіреді. Вебстердің тұжырымдамасы бойынша бедел түсінігі шығармашылық имитация немесе кез-келген объектінің сыртқы келбетін ұсыну, әсіресе түрін деуге болады [3]. Бүгінгі таңда «бедел» сөзінің тағыда басқаша мағынасын ең алғаш З. Фрейд қолданысқа енгізген болатын [4], өткен жүз жылдықтың 30-шы жылдары, ал 40-шы жылдары аталмыш термин қоғаммен байланыс пен жарналаушы мамандардың пайдалануымен қарқын алды [5].

Заманауи шетел сөздіктерінде бедел сөзі келесідей анықтаманы береді: бедел– кез-келген келбеттің, нысанның немесе құбылыстың мақсатты түрде қалыптасуы, белгілі бір құндылықтың айрықша көрінуі мен эмоционалды-психологиялық әсер етуін таныстыру, жарнама жасау болып табылады. Қысқаша сипаттайтын болсақ, бедел– кез-келген объекіден әсер алу болып табылады [6]. Кәсіпорынның беделінің қалыптасуының мәнін бірнеше функциялар арқылы қарастыруға болады. Оны төмендегі жиктеп көрсетуге болады.

Бірінші функциясы бойынша талқыласақ, қажетті әсерді (берілген, жоспарланған) қалдыру. «Жоспарланған әсер» ереже бойынша, корпоративтік стратегия негізінде қалыптасқан әдеттегідей мақсатқа бағытталған болады. Бұл дегеніміз келбеттің консервативті немесе керісінше, инновациялық ұйым болуы мүмкін. Осы келбет кішкентай және мобильді немесе керісінше баяулы, бірақ «мүмкін емес» құрылым болады. Тағыда басқаша қарастыратын болсақ, қызметтің әртараптандырылған түрлері бойынша жүзеге асырылып келе жатқан кәсіпорын қызметтерінің кеңейтілген ассортименттің немесе тармақтандырылған келбетте болуы мүмкін. Сонымен қатар, аталмыш келбет «қолжетімді» немесе «элиталық» кәсіпорын болуы мүмкін. Мұндай, позициялаудың қарапайым немесе тиімді тәсілдері болуы мүмкін.

Екінші функциясы бойынша нарықта өзін бағыттау. Нарықта кәсіпорынды бағыттау немесе өзінің орнын табуы – бұл салыстырмалы түрде алатын болсақ, өзін-өзі тану мәселесі, яғни кәсіпорын нарықта өзінің миссиясын орындай отырып, кім екенін, не үшін және кім үшін қызмет ұсынып жатқанын, ұсынылып отырған қызметтің ерекшелігін, бәсекелестерден айырмашылығын білген, сонымен бірге басты серіктестері кім екенін түсінетін қызметтер жиынтығы.

Үшінші функциясы бойынша қызметтес болуға тарту немесе ояту. Психология заңдарына сәйкес, адамның қандайда бір іс-әрекетке бағытталауына дайын болуын қалыптастыруды жүзеге асыру үшін оған негіз болуы керек. Осы

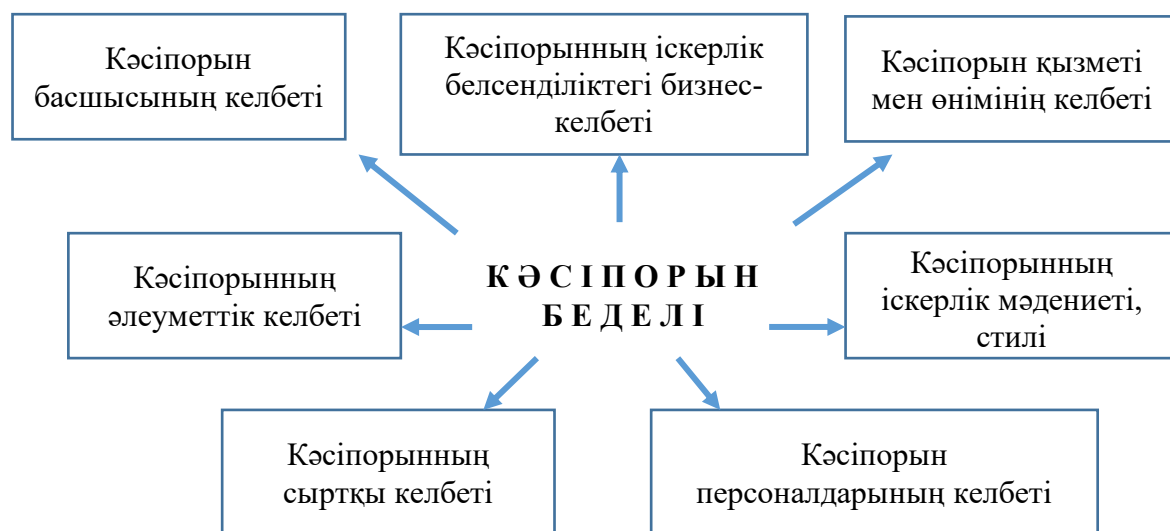
негіз бірнеше компоненттердің жиынтығынан тұрады. Ең алдымен, бұл сол кәсіпорынның ұсынатын қызметі мен өніміне деген сұраныстың болуы [7].

Егерде кәсіпорынның тауары мен қызметі нақты талаптарға жауап беретін болса, кәсіпорын нарықтағы қызмет пен тауардың ұсыну бойынша қанағаттандыра алатындығы туралы айта және көрсете алуы керек. Осы этапта міндеттер кәсіпорынның жарнамалық құрылымының қалыптасуына алып келеді. Кәсіпорынның мақсаты мен міндеттері нем құрайлы нақтыланатын болса, корпоративтік беделді құра отырып, оны жылжыту әлдеқайда оғайға соғатын болады.

Корпоративтік беделді басқару үрдісін жүзеге асыру, кәсіпорынның құрылым беделін нақты білу мен жеке дара кәсіпорын екендігін мойындайтын беделді қалыптастыру үрдісінің психологиялық ерекшеліктерін айқындап алу керек [8]. Кәсіпорынның беделі қоғамдағы қадамдар мен басқа да кәсіпорындардың оңтайлы қабылдауы (түсінуі мен бағалауы). Беделді қалыптасқан кәсіпорын қызметінің әртүрлі аспектілері жайлы сол кәсіпорын туралы қалыптасқан ақпарат негізінде құралады.

Бедел түсінігі – адамдардың ойында немесе көз алдында қалыптасқан кәсіпорын, қызмет, тауар туралы түсінік, келбет. Кәсіпорын үшін қалыптасқан оңтайлы бедел – үнемді және оңай келмейтін, жылдармен қалыптасатын және оны ұстап тұрудың қаншалықты қиын екендігін құрайтын үрдіс.

Кәсіпорынның беделі ұсынылатын қызметті көрсететін сипаттамалар жиынтығы. Оны негіздейтін базалық сипаттамалар бар, ерекшеліктер, ұсынылатын қызметтер, әр түрлі кәсіпорындар түрлері. Бедел үшін маңызды болып, сол кәсіпорынның сипаттамасы ғана емес, бастысы позитивті беделді қамтамасыз ететін және кәсіби құралдармен ерекшеленетіндей етіп құрылуы. Келісілмеген формада (кәсіпорынның ерекшелігіне байланысты рейтингі анықталады) сипаттамаларды ұсынуға болады (сурет 1).



Сурет 1 – Кәсіпорын беделінің қалыптасуы  
Ескерту – [9] мәлімет негізінде автормен құрастырылған

Кәсіпорын басшысының келбеті, жалпы басшының қабілеттілігі, шарттары, бағалау құндылықтары, әлеуметтік-психологиялық сипатамасы, сонымен бірге сыртқы келбетінен қалыптасады. Кәсіпорын персоналының келбеті, физикалық, психофизиологиялық, әлеуметтік жағдайы мен анықтамалары, мәдениеті, кәсіби құзыреттілігі, жеке сипаттамалары, визуалды-аудиалды ерекшелітеріне қарай қалыптасады. Кәсіпорынның әлеуметтік келбеті, кәсіпорын туралы қоғамның және түрлі әлеуметтік топтардың ұсыныстары, саясаттағы, экономикадағы, қоғамның әлеуметтік және мәдени өміріндегі рөлі негізінде қалыптасады. Кәсіпорын өнімінің немесе қызметінің келбеті, тұтынушылар мен клиенттері үшін баға, сапа, функционалдық құндылықтары және оңтайлылығы мен ерекше құндылықтары негізінде қалыптасады.

Кәсіпорынның іскерлік мәдениеті және стилі, әлеуметтік-психологиялық жағдайы, кәсіпоры туралы ыңғайлылық пен сенімділігі, позитивті беделдің қалыптасуы үшін әлеуетті құрайтын келбет арқылы тануға болады. Кәсіпорынның сыртқы келбеті, оған корпоративтік дизайн, фирмалық стиль, кәсіпорынның визуалды беделін жатқыза отырып, ғимараттық рәсімделуі, әсемделуі, көліктік қамтамасыз етілуі, фирмалық логотипінің қалыптасуы арқылы қалыптасады. Кәсіпорынның іскерлік белсенділіктегі сипаттамасы ретінде бизнес келбеті, серіктестер мен клиенттер үшін іскерлік беделін, бәсекеге қабілеттілігін, инновациялық әлеуеттілігін, сенімділігін қамтуы керек [9].

Алдын-ала құрастырылған кәсіпорынның беделі нарықта жұмыс жасалынып жатқан кездегі тұтынушылардың ойында қалыптасқан немесе қалыптасатын беделмен сәйкес келмеуі мүмкін. Сол себепті, кәсіпорынның қалыптасқан беделі сәтті жұмыс жасап жатса, қажетті деңгейде оны қолдап, ұстап қалуға тырысу қажет. Сонан соң, ұдайы оны тұтынушылардың талаптарына сәйкес өзгерістерді қадағалап отыру керек. Осы міндеттер ішкі корпоративтік беделге жауап береді. Мұнда кәсіпорынның барлық қызметкерлері қолдаулары қажет. Корпоративтік бедел қоғамдық іс-шаралар негізінде қалыптасады: бірлескен мерекелер, презентациялар, корпоративтік кездесулер, іс-сапарлар және т.б. [10].

Бедел деңгейі теориялық және практикалық тұрғыда жиі қолданылады. Әсересе әлеуметтік коммуникациямен тікелей байланысы бар маркетинг, қоғаммен байланыс мамандарында арасында. Маркетингте бедел түсінігі «қоғаммен сол бір кәсіпорынды немесе оның тауарын қабылдау». Зазыкин В.Г. тұжырымдамасы бойынша бедел қоғамның санасында және жеке, топтық болып тауарды немесе қызметті пацдалану кезіндегі әсер [11]. Менеджмент саласындағы ғалымдар Виханский О.А., Наумов А.И. бедел түсінігіне келесідей мағына береді – Бедел дегеніміз құбылыс – белгілі бір құбылыс үшін сипаттама, сұлбасы, ерекше сапасы, ерекшеліктері туралы тұрақты ұсыныс [12]. Ал, саяси байланысшы ғалым Шепель В.М. бедел – жеке бір келбет, ол бұқаралық ақпараттың көмегімен, әлеуметтік топпен, жеке күш жігерді салумен байланысты кісінің назарын аударту деп тұжырымдайды [13].

Жалпы алатын болсақ, түрлі түсініктерде айтылғанымен нақты беделдің категориялары нақтыланбаған. Түрлі түсініктерден қорытындылайтын болсақ, «сұлбадан» «көрініс» немесе «пікір» деген ұғымдардың түрленуімен негізделеді.

«Келбет» пен «имидж» арасында түбегейлі қойылатын объектінің, шараның, құбылыстың және тұлғаның айырмашылығына байланысты. Мысалы айтатын болсақ, шетел әдебиеттеріндегі теориялық анықтамалардың қорытындылайтын болсақ, бедел түсінігі PR субъектілерінің (адам, кәсіби маман немесе кәсіпорын) белгілі бір топ қоғам мүшелеріне мақсатты түрде әсер ете алатын арнайы қалыптасатын сұлбасы деп айтамын. Кәсіпорынның беделін жылжытуда үлкен қарқынмен бастау алатын технологиялардың бірі – әлеуметтік желілер. Олардағы мақсатты аудиторияның үлкен мөлшерін ескере отырып, көптеген қонақ үй кешендерінің ақпараттық ресурстар тұрғысынан өз әлеуетін белсенді пайдалана алуында. Бұл жағдайда кешендердің міндеті – әлеуметтік желілерді пайдалана отырып, әртүрлі мақсатты топтардың қонақтарын тарту құралдарын дұрыс анықтау. Мұндай жағдайда кешенде интернеттегі маркетингке іздеу жүйесін оңтайландыруға, сайтты әлеуметтік желілер мен блогтарда жылжытуға көп көңіл бөлінуі керек. Егерде Қазақстанда орналасқан кәсіпорындардың ғаламтор желісін қолдаланудың негізі қонақтармен, клиенттермен байланыс орнату болады.

Қонақ үй кешенінде брондау, алдын-ала кешен немесе қонақ үй туралы толық ақпарат алу нашар дамыған. Әйтседе ғаламторға тіркелеген объектілер сипатамасы басқа, шынайы барған кездегі сипатында ерекшелік болуы қынжылтады. Отандық және халықаралық турист болсын ол ең алдымен саяхаттауды бастамас бұрын ғаламтордан сол елді мекедегі туристік нысандарға, орналастыру орындарына, тамақтанатын орындарға ақпарат іздей бастайды. Ақпаратты ғаламтор желісі немесе кәсіпорынның сайтынан қарауы әбден мүмкін. Беделдің дамымауының тағы бір мәселелі кәсіби маманның болмауы мен уақытында мәліметтерді салып отырмаудың арқасында.

Қорытындылай келе, бедел түсінігіне және мәніне тоқтала келе, кез-келген кәсіпорын қызметі мен өнімінің өмір сүру мен оны ұстап тұрудағы атқарылатын қызметтер жиынтығынан тұрады. Беделді жылжыту, оны құрастырып қана қоймай, ұдайы ұстап тұру, қызмет ету нарығында өзгерістерде ескере отырып, қадағалауды қажет етеді.

#### **Қолданылған әдебиеттер тізімі:**

1. Котлер Ф. Маркетинг негіздері / Ф. Котлер, Г. Армстронг: оқулық. – Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2019. – 736 б.
2. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: оқу құралы. – М.: Дошков и К, 2018. – 362 б.
3. Бест Роджер. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест перев.с англ. Павла Миронова. 6-е изд., перераб. -М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 696 б.
4. Алексунин В.А. Маркетинг: оқулық. – М.: Издательско-торговая корпорация: Дашков и К, 2019. – 214 б.
5. Герасимов Б.И. Маркетинг: оқу құралы. – М.: Форум: Инфра-М, 2018. – 320 б.
6. Хлебович Д.И. Маркетинг. Сфера услуг: учебное пособие. – М.: Кронус, 2007. – 235 б.

7. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 б.
8. Алешина И. Корпоративный имидж. Маркетинг. – М.: Аспект Пресс – 2008. – 50 б.
9. Шарнина Е.А. Формирование имиджа гостиничного предприятия. – Выпускная квалификационная работа. Белгородский государственный национальный исследовательский университет. 2016. – 68 б.
10. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма – М.: Кронус, 2010. – 384 б.
11. Зазыкина В.Г., Мельников А.П. Психология «паблик рилейшнз»: оқу құралы. -М: Элит, 2008. – 376 б.
12. Наумов С.А. Имиджелогия: оқу құралы. – Томск: Аспект Пресс, 2004. – 116 б.
13. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям: оқулық. – М.: Народное образование, 2012. – 457 б.

## **ЖАҒАНДЫҚ СЫН-ҚАТЕРЛЕРДІҢ ҚАРАҒАНДЫ ОБЛЫСЫНДАҒЫ ТУРИЗМНІҢ ТҰРАҚТЫЛЫҒЫНА ӘСЕРІ**

*Қайсар А.Ж., Әбілхай Ж.К.*

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан қ.,  
Қазақстан Республикасы  
E-mail: [kaisar.aizhan@mail.ru](mailto:kaisar.aizhan@mail.ru), [abilkhayzhansaya@gmail.com](mailto:abilkhayzhansaya@gmail.com)

*Ғылыми жетекшілер: Глеубаева А.Т., Агыбетова Р.Е.*

Туризм саласы әлемде жұмыс орындарын құрудың маңызды көздерінің біріне айналды, олардың көпшілігі дамушы елдерде экономикалық өсу теңгерімін белгілеу үшін, сондай-ақ тұрғындардың көп қоныстанған қалаларға кетуін болдырмай, оларды ауылдық немесе өңірлік жерлерге бекітіп, қоныстандыруға жәрдемдесу үшін құрылады. Туризм индустриясына жыл сайын үлкен инвестициялар салынады, олардың көпшілігі жергілікті халықтың да, туристердің де өмір сүру сапасын жақсартуға бағытталған. Ол үкіметтерге салық төлемдері түрінде айтарлықтай қаржылық түсімдерді қамтамасыз етеді. Халықаралық өзара түсіністікті жақсартудың маңызды факторы туристік алмасу процесінде туындайтын мәдениаралық байланыстар болып табылады.

Туризмде, экономиканың басқа да салаларындағыдай, жаһандану үрдісі пайда болды, ол саясат, экономика, мәдениет және басқа салалардағы мемлекеттер мен әлеуметтік ұйымдардың ынтымақтастығынан көрінеді. Бүгінгі таңда әлемнің барлық дерлік елдері туристік қызметтерді ұсынады және олардың әрқайсысының өзіне тән ерекшеліктері бар, олар сұраныстың артуына және туристік сапарлардың уәждемесіне оң әсер етеді. Осы себептіден де, туризм индустриясы әлемдік экономиканың жетекші саласына айналууда [1].